

تكلفة النقل محدد لمشاركة
حرفي الصناعات التقليدية الفنية في المعارض
Decisive cost of transport for craftsmen in crafts of art
for participation in exhibitions
Coût de transport déterminant pour les artisans d'art
pour la participation aux expositions
محمد بن قطاف * & مدني بيدي **
bidi.madani@univ-alger3.dz benguettaf.mohamed@univ-alger3.dz
تاريخ استلام المقال: 2020-09-03 تاريخ قبول النشر: 2021-12-19

Abstract:

Transport is an autonomous industry, given that it is one of the basic economic structures, and its direct impact on many different vital economic sectors, including traditional industries. Without a doubt, the cost of transportation is limited to the participation of craftsmen in crafts of art in national and international exhibitions. Development of these industries cannot be maintained without exhibitions, and participation in exhibitions is linked to the level of transportation costs.

Key words: Transportation, Exhibitions, Crafts, Traditional industries and crafts, Crafts of art.

* جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - أستاذ مساعد (أ)
m.benguettaf@yahoo.fr (المؤلف المرسل)
** جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - أستاذ محاضر (ب)
madanibidi@gmail.com

Résumé:

Le transport est une industrie autonome, étant donné qu'il est l'une des structures économiques de base et son impact direct sur de nombreux secteurs économiques vitaux, y compris les industries traditionnelles. Sans aucun doute, le coût du transport se limite à la participation des artisans des industries traditionnelles aux expositions nationales et internationales. Le développement de ces industries ne peut se maintenir sans expositions et la participation aux expositions est liée au niveau des frais de transport.

Mots clés: Transports. Expositions, Artisanat, Industries traditionnelles et artisanat, Artisanat d'art.

ملخص:

يعد النقل صناعة قائمة بحد ذاتها، نظرا لكونه أحد هياكل الاقتصاد القاعدية، وتأثيره المباشر على كثير من القطاعات الاقتصادية الحيوية المختلفة نذكر من بينها الصناعات التقليدية. ودون شك، تكلفة النقل محدد لمشاركة حرفي الصناعات التقليدية الفنية في المعارض الوطنية والدولية، فلا يمكن المحافظة على تطوير هذه الصناعات دون معارض، والمشاركة في المعارض مرتبطة بمستوى تكاليف النقل.

الكلمات المفتاحية: النقل، المعارض، الحرفي، الصناعات التقليدية والحرفية، الصناعات التقليدية الفنية.

مخطط المقال:

مقدمة

1) ماهية النقل والمعارض

1-1) ماهية النقل

2-1) ماهية المعارض

2) تكلفة النقل في معارض الصناعات التقليدية الفنية

1-2) الحرفي والصناعات التقليدية الفنية

2-2) تكلفة النقل محدد لمشاركة الحرفي الفني في المعارض

خاتمة

مقدمة:

تساهم المعارض في ترويج للمنتوجات، خاصة منها التي لديها مشاكل تسويق، ومن بين القطاعات المؤسسات التي لديها مشاكل التسويق نجد قطاع الصناعات التقليدية والحرف، فالحرفيين يعانون من مشكلة تسويق منتوجاتهم، لأنهم ليس لديهم القدرات المالية لتحمل تكاليف تسويق. وبالتالي الأيام التي تقام فيها المعارض فرصة مواتية لهم لتعريف وبيع منتوجاتهم. ومن أجل المشاركة في هذه المعارض يجب على الحرفيين التنقل ونقل منتوجاتهم، وبسبب أخطار النقل وارتفاع تكاليفها بالإضافة إلى تكاليف الأخرى المصاحبة لها، أصبحت تشكل عائق للحرفيين للمشاركة في معارض الصناعات التقليدية.

وبناء مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة تكاليف النقل في إجماع الحرفيين في المشاركة المعارض الصناعات التقليدية والحرف؟

(1) ماهية النقل والمعارض:

عند القيام الهياكل المنظمة للمعارض باختيار منطقة التي سوف تخصص للمعارض تدرس عدة اعتبارات لذلك، من بين الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار هي مدى قرب مكان المخصص للمعارض وتوسط البلد ومدى توفر وسائل النقل للوصول سواء بالنسبة للمؤسسات أو الجمهور المستهدف¹.

(1-1) ماهية النقل:

يلعب قطاع النقل دورا فعالا في حياة الأفراد والمجتمعات، وحتى المؤسسات من خلال الإنتاج والتوزيع من جهة، ومن خلال الرفاهية والتحضر من جهة أخرى. واختلف الكثير من الاقتصاديين في طبيعة النقل هل هو صناعة أو خدمة، فقد اتجه البعض إلى أن النقل مهما كانت وسيلته فهو يعتبر من الخدمات بينما يرى البعض الآخر منه أن النقل صناعة قائمة بحد ذاتها بحيث كونها تكتمل على كل العناصر التي تدخله في صنف الصناعات الثقيلة ولكلا الرأيين حجته في ذلك:

- يستدل الرأي الأول على أن كون تشغيل أو تسعير وسيلة النقل لا يؤدي إلى تحقيق منتج معين يمكن استهلاكه فهو ليس استخدام للمادة والتغيير فيها فهو منتج لا يمكن تأجيله أو تخزينه ويتم استهلاكه فور تواجده من خلال التنسيق والتوازن الفوري بين سياسة الإنتاج واحتياجات السوق²؛

- وأما الرأي الثاني، فهو يرى أن النقل هو حمل الأشخاص والمتاع والأخبار من جهة إلى أخرى وهو عملية مكملة للإنتاج وبه يتم التبادل وعليه يتوقف تحديد كمية الإنتاج³.

يعرف النقل بأنه⁴:

- الجهد المبذول من أجل زيادة قدرة الإنسان على الحركة والتنقل؛
 - الوسائل الميكانيكية المعينة لحركة الأشخاص والبضائع؛
 - دعامة أساسية لتحريك حجم الطلب على السلع والخدمات؛
 - تحريك شيء من مكان لآخر؛
 - ودعامة النشاط الاقتصادي والتجاري وتوسيع السوق واستغلال الموارد المادية والبشرية.
- مما سبق، يمكن القول، أن النقل هو الوسيلة التي بواسطتها يمكن توسيع السوق واستغلال الموارد المادية والبشرية باتجاه زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، كما يساهم في انتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعا (بوجود ناقل ومنقول ووسيلة النقل).

تتمثل أهمية النقل كما يلي⁵:

- التأثير على نمط واستراتيجية التنمية الاقتصادية حيث تؤثر خدمات قطاع النقل بمختلف أنواعه على عملية التوطن الصناعي من خلال اختيار مراكز الإنتاج ومنافذ التسويق؛
- المساعدة في ارتفاع معدلات رأس المال حيث تعمل الخدمات قطاع النقل على تسهيل عملية انتقال المعرفة التكنولوجية التي ترتفع فاعليتها مع رفع معدلات النمو الاقتصادي؛
- المساهمة في تصدير الإنتاج الفائض على الأسواق العالمية وبالتالي الحصول على الموارد اللازمة من العملة الصعبة، وتحسين ميزان المدفوعات؛
- وتدعيم الترابط والتكامل الاقتصادي، سواء بين الصناعات المختلفة في القطاع الواحد أو بين مختلف القطاعات فيما بينها.

- تعددت وتشعبت أنواع وأساليب النقل، مما يصعب التمييز بينها أحيانا، لذا يجب التفرقة بين مصطلحي "واسطة النقل" و"وسيلة النقل"، التي تعتبر من المسائل التي حدث حولها جدال⁶:
- يرى البعض أن واسطة النقل هي الوسط الذي يتحرك من خلاله النقل، وهي "البر، الجو، والماء"، وأن وسيلة النقل يقصد بها طريقة النقل مثل "المركبات، القطار، السفن، والطائرة"؛
 - بينما يرى البعض الآخر، أن مصطلح "واسطة النقل" يقصد به وسائل نقل البضاعة من مكان لآخر، حيث توجد خمس وسائل نقل رئيسية وهي "مركبات النقل البري، والنقل المائي - سواء كان بحرا أو نهرا-، والنقل بالسكك الحديدية، والنقل الجوي، والنقل من خلال الأنابيب".
 - ولحسم هذا الخلاف، فقد فرق مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بين واسطة النقل، ووسيلة النقل، موضحة كما هو موجود في الجدول الموالي:

الجدول 01 - التفرقة بين وسائط النقل ووسائل النقل

نظم النقل	نظم النقل	وسائط النقل
النقل البري	الطرق البرية	سيارات نقل البضائع والركاب
	السكك الحديدية	عربات السكك الحديدية
النقل المائي	الملاحة البحرية (البحر)	جميع أنواع سفن نقل البضائع والركاب
	الملاحة النهرية (النهر والقنوات)	السفن الشراعية المخصصة لنقل البضائع، وسفن نقل الركاب
النقل الجوي	المجال الجوي	طائرات نقل البضائع والركاب
النقل بالأنابيب	البر	أنابيب برية
	البحر	أنابيب بحرية

المصدر: مدني بيدي (2016)، «تسيير النقل وهياكله القاعدية في الجزائر - دراسة في التصور التنموي الجديد»، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 93.

1-2) ماهية المعارض:

تعتبر المعارض* تظاهرة اقتصادية تتيح الفرصة للمؤسسات والعارضين للانتقاء أمام الزبائن الحاليين والمحتملين لعرض منتوجاتهم وكسب مزيد من الزبائن، وهو فرصة للانتقاء المنتج مع الزبون بصفة مباشرة. وبهذا، فإن المعارض هي فرصة مواتية للمؤسسات من أجل التعريف الزوار بها وبتقديم منتوجاتها لهم لمعاينتها من أجل إقناعهم لشرائها وكسب مزيد من الزبائن لها، كما هو فرصة للمؤسسات بعقد صفقات البيع لصالحها. فهي تجمع الزوار والطلابين لمنتوجات هذا المعارض، وتجنب المؤسسات تكلفة الأشهار والبحث عن الزبائن المحتملين، وكل هذا قصد ترقية مبيعات المؤسسة، وبالتالي تساهم في زيادة أرباحها.

تعرف المعارض بصنع مختلفة، ولكنها تتلاقى في عدد من النقاط، ومن تعاريف المعارض⁸:

- نشاط هدفها اقتصادي تجاري يتم فيها عرض منتوجات وأفكار خاصة بالمشاركين أو المنظم، وذلك لفترة ومكان محددين لتحقيق أهداف معينة؛
- فرصة لنقل الأفكار ومعلومات معينة إلى الجمهور المتلقي، وفرصة لإبراز النشاط العام للمؤسسة؛
- مناسبة أو حدث لترويج سلعة أو خدمة أو نشاط أو فعالية معينة في مكان وزمان محددين، وينظم تحت اسم محدد؛
- أنسب الأماكن لتحقيق مبادرات الشراء والعثور على الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحسين العلاقة معهم؛
- مكان للتعرف على أحدث الاتجاهات الموجودة في السوق والأنشطة التي يقوم بها المنافسون.

مما سبق، نعرف المعارض على أنها نشاط اقتصادي وتجاري لعرض المنتوجات والأفكار خاصة بمشاركين، وذلك لفترة ومكان محددين، وقصد الترويج لمنتوجات، والتعرف على خطوط عمل المنافسين.

وعليه، تتميز المعارض ب⁹:

- المساهمة في ترويج المنتوجات وإتاحة المعلومات الكاملة لها وللمؤسسة العارضة؛
- تبين المنتوجات المعروضة إمكانية المؤسسة وقدراتها التسويقية، وهذا من خلال مدى تنوع المنتوجات وطريقة عرضها؛

* مفرد المَعْرَضُ: مكان عام تُعْرَضُ فيه نماذج من المنتوجات الفنية أو الزراعية أو الصناعية. ومَعْرَضُ الشيء: موضع عَرْضِهِ وذكره. ارجع إلى: مجمع اللغة العربية (2011)، «المعجم الوسيط»، دار الدعوة (الطبعة الخامسة)، القاهرة، المادة: ع ر ض.

- تعتبر أكثر فعالية من الحملات من مكونات الترويج الأخرى وذلك لقدرتها للبيع وتسليم طلبيات مباشرة؛
- إمكانية دراسة ومعرفة سلوك المستهلك؛
- تعتبر المعارض مجال للمنافسة المشروعة بين المؤسسات العارضة مما يساعد على تقديم خدمات أفضل؛
- وإمكانية معرفة الزبائن المستجندات في مجال صناعة ما.

تنقسم المعارض بشكل عام إلى قسمين أساسيين هما المعارض العامة والمعارض المتخصصة، وأساس هذا التقسيم هو على حسب القطاع الذي ينتمي إليه العارضين، ففي المعارض المتخصصة تختص بعرض منتج معين أو صناعات لقطاع معين، أما في المعارض العامة فهي تضم عارضين من مختلف القطاعات ويتم عرض فيها منتجات متنوعة، وتستقطب جمهور كبير ومن مختلف الفئات من رجال أعمال وخبراء وزوار من العامة، وبشكل عام نجد ضمن هذه المعارض -العامة والمتخصصة- النوعين التاليين هما: المعارض المحلية (تجذب العارضين والزوار المحليين) والمعارض الدولية (تستقبل العارضين والزوار الأجانب)¹⁰.

- وعلى العموم، فجميع المعارض مهما كان نوعها، تكمن أهميتها فيما يلي¹¹:
- تقديم المؤسسة لمنتجاتهم للزبائن الأمر الذي يسمح لهم بإبرام صفقات بيع؛
 - تسمح للمؤسسة بتقييم الفوري لمنتجاتها ومدى وملاءمتها للسوق من خلال ملاحظة ردة فعل الزبائن، ودرجة استجابتهم للمنتجات المعروضة؛
 - يسمح للعارضين بالاتصال المباشر مع الزبائن فهو بالمعرض لديه إمكانية جمع عدد كبير من الزبائن في مكان واحد وبالتالي إيصال رسالة البيع مباشرة من البائع إلى الزبون وذلك بالإجابة على أسئلة واستفسارات المعنيين؛
 - إمكانية مقابلة زبائن جدد؛
 - وإمكانية الاستفادة من مساعدات مالية خاصة في المعارض الدولية والمنظمة من طرف منظمات وهيئات دولية وحتى بعض الدول، وتتمثل هذه المساعدة في التكفل الجهة المنظمة لجزء من تكاليف المشاركة للمشاركين من الدول النامية.

يمكن ذكر مجمل النقاط التي تعيق وتمنع الحرفيون الفنيون من المشاركة في المعارض فيما يلي¹²:

- ارتفاع تكلفة المشاركة في المعارض، وتتمثل هذه التكلفة في تكلفة المكان المخصص للعرض، وتكلفة الفريق الذي يعمل في المعرض (الأجور)، ورسوم المشاركة، وتكاليف الايواء والاطعام تكاليف نقل البضائع في حالة عدم تحمل الجهة المنظمة لهذه التكاليف؛

- خوف من الخروج من المعرض خالي الوفاض، بعدم تحقيق أي صفقات بيع، وبالتالي تكون المؤسسات هذه قد تحملت تكاليف المشاركة بدون مقابل، بالإضافة إلى خسارة فرصة بيع منتجاتهم في فترة التي كانوا مشاركون في المعرض بسبب غلق محلاتهم والاهتمام بالمعرض؛
- يعتبر المعرض فرصة للمؤسسة بالتعرف على المنافسين وعلى منتجاتهم، ولكن في نفس الوقت هو أيضا فرصة للمؤسسات المنافسة للتجسس عليها، والتعرف على الخدمات والمنتجات التي طرحتها المؤسسة في المعرض؛
- احتمال عقد صفقات ليست في صالح المؤسسة، وذلك بسبب النقاء المؤسسة بالعديد من الزبائن والمؤسسات الجدد وقدرتهم على اقناع المؤسسة بعقد اتفاقيات التي قد لا تكون في صالحها أي المؤسسة؛
- أحيانا قد تكون الفترة الزمنية للمعرض غير مناسبة، حيث لا تسمح الفترة المحددة للمؤسسة بتحقيق أهدافها من المعرض سواء بتحقيق رقم المبيعات المرغوبة أو بتعريف المؤسسة ومنتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، أو عدم إيصال الصورة المراد إيصالها للجمهور وذلك بسبب توافد الجمهور الكبير، وعدم تحكم وتسيير الجيد للجمهور داخل جناح العرض؛
- أحيانا يكون العاملين للمؤسسة في المعرض ليست لديهم الخبرة الكافية والمهارة اللازمة للاتصال مع الجمهور سواء بسبب لغة أو بسبب قدراتهم المحدودة في الاتصال والاقناع، مما يضيع على المؤسسة تحقيق مبيعات، وخسارة زبائن محتملين لفائدة المؤسسات المنافسة، لهذا يجب اختيار الموظفين الذين يتمتعون بالمهارات المطلوبة، أو تخصيص موظفين لتمثيل المؤسسة بالمعارض وتدريبهم وقيام بدورات التكوينية اللازمة لهم إذا اقتضى الأمر؛
- وعدم احترام للمؤسسة وعدم اهتمام لعادات وتقاليد ومعتقدات البلد أو المنطقة التي يقام فيها المعرض قد يسبب نفور زبائن محتملين أو خسارة زبائن محليين بهذه المنطقة، ولذلك يجب مراعات هذه النقطة في اختيار الموظفين الممثلين للمؤسسة في المعارض سواء من ناحية الجنس، السن، لون البشرة، نوع اللباس ... الخ.

(2) تكلفة النقل في معارض الصناعات التقليدية الفنية:

ينتظر من معارض الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر أن تساهم من زيادة مبيعات الحرفيين الذين ينشطون في القطاع وتقربهم من الزبائن وتبعث فيهم الشعور بالأهمية النسبية التي توليها الدولة للقطاع، ويحظى الحرفيون قانونيًا بحق المشاركة في مختلف النشاطات التي تنظمها غرف الصناعة التقليدية والحرف، كما يستفيدون من امتيازات في الضرائب والقروض البنكية والتمويل، والتكوين ودعم الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعات التقليدية فيما يتعلق بالتمويل الجزئي للتجهيزات والأدوات الصغيرة، إلا أن الحصول على هذه الحقوق يخضع للكثير من الإجراءات الإدارية المعقدة، وهو ما يظهر جليا في عدم هذا الحرفي على تحمل تكاليف النقل للمشاركة في المعارض المحلية الوطنية والدولية¹³.

(1-2) الحرفي والصناعات التقليدية الفنية:

تدرك الدولة أن الاهتمام بحرفي الصناعات التقليدية يدخل ضمن اهتمام بالقطاع، لذا قدمت تعريف الخاص بهم وأولتهم باهتمام خاص من أجل ضمان ديمومة نشاطهم. فالحرف* مبنية أساسا على العمل اليدوي، وهي أساس قيام الصناعات التقليدية، ويعرف

* تعريف الحِرْفَة في المعاجم:

- في معجم الوسيط: الحِرْفَة جمع حِرَف: وهي وسيلة الكسب من زراعة، وصناعة، وتجارة وغيرها.
- والحِرَف في معجم اللغة العربية المعاصرة بمعنى أصحاب الصنائع؛
- في المعاني الجامع: الحِرْفِي اسم منسوب إلى حِرْفَة: عامل أو الشخص الذي يكسب عيشه بالعمل في حرفة بصفة مستمرة ومنظمة؛
- في معجم كمبريدج "Cambridge Dictionary" الحرفي "Craftsman" هو شخص ماهر في حرفة معينة؛
- في معجم أوكسفورد "dictionaries oxfordlearners"، الحرفي بمعنى شخص ذي مهارة خاصة، خاصة في صنع الأشياء الجميلة بالي؛
- وفي معجم لاروس "Larousse" الفرنسي، الحرفي "Artisan" هو العامل لحسابه الخاص، والذي يمكن أن يثبت التأهيل المهني، والتسجيل في الحرف يسجل لممارسة نشاط يدوي على لحسابه الخاص، بمعنى آخر هو الشخص الذي يمارس مهنة يدوية وفقا للمعايير التقليدية.

الحرفي بأنه كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يمارس نشاطا تقليديا -الصناعة التقليدية والحرف-، يثبت تأهيلا ويتولى بنفسه ومباشرة تنفيذ العمل، وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته. وفقا للتعريف الحرفي فقد شمل¹⁴:

- حرفي معلم: كل حرفي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يتمتع بمهارة تقنية خاصة، وتأهيل عال في حرفته، وثقافة مهنية؛
- صانع: كل عامل أجبر له تأهيل مهني مثبت.
- يعرف المشرع الجزائري الصناعات التقليدية بأنها كل نشاط إنتاج أو إيداع 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 عرضي، ويمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية أو مقولة للصناعة التقليدية والحرف، كما يمارس في أحد المجالات التالية¹⁵:
- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو ترفيهية ذات طابع تقليدي وتكتسى طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة. وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والابداعي؛
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسى طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة؛
- والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو تصليح أو ترميم الفنى باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.

عندما نتحدث عن الصناعات التقليدية الحرفية الفنية، فإننا نتحدث الصناعات التقليدية الحرفية تتميز عن باقي الصناعات التقليدية والحرفية، كونها صورة من صور توظيف التراث الثقافي واستغلال عائداته الاقتصادي، باعتبارها محور أساسي لنمو حضارة الأمم، نظرها لكونها¹⁶:

- محددة للهوية وحاملة لها من خلال أبعاد التاريخ واللغة والحيّز الجغرافي الخاص بالبيئة الاجتماعية التي احتضنت هذا الفعل الثقافي؛
- نشاط إنتاجي لأفراد لهم خبرة ومهارة ومعرفة ويمتلكون الإبداع؛
- إنتاج أو تحويل أو ترميم منتج حرفي دون أن تحكمها مقاييس أو أنظمة معينة ويغلب عليها العمل اليدوي والذوق الفني والإبداع؛
- وإنتاج حرفي يدوي يعتمد على المهارات الفردية الذهنية واليدوية المكتسبة من تطور ممارسة العمل، باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة المحلية أو المستوردة، ويمكن الاستعانة ببعض المعدات والأدوات البسيطة.

من هنا، علاوة للعائد الاقتصادي الربحي، فإن من يمارس هذه الحرف التقليدية الفنية لا يبتغي منها ربحا ماديا بقدر حرصه على الحفاظ على التراث الشعبي فضلا عن كونها هوايات تحتاج إلى الكثير من الجهد والصبر، كعمل تلقائي فني (مثل ما في بقية الصناعات التقليدية والحرفية) غالبا يعبر عن ثقافة الأمة¹⁷.

وفق المرسوم التنفيذي 07-339، تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدثه حرف موزعة عبر ثلاثة فروع للنشاط، ومنها نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية التي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات¹⁸:

- المواد الغذائية؛
- الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛
- المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛
- الخشب ومشتقاته وما مثله؛
- الصوف والمواد المماثلة له؛
- القماش؛
- الجلود؛
- و مواد مختلفة أخرى.

رغم كل المشاكل التي يعاني منها حرفي الصناعات التقليدية الفنية، فإن صناعاتهم تخلق منصب شغل دائمة في المدن والأرياف عن طريق تخصيص موارد أقل مقارنة بمتطلبات الصناعات الأخرى، وقابلية هذه الصناعات لاستيعاب وتشغيل أعداد كبيرة من القوى العاملة بمؤهلات تعليمية منخفضة، أضف أنها صناعات صديقة للبيئة تستفيد من الموارد الأولية المحلية المتاحة والمتوفرة¹⁹.

يواجه حرفيو الصناعات التقليدية والحرفية الفنية (كباقي الحرفيين في الصناعات التقليدية الأخرى) من قلة تسويق منتوجاتهم، بالرغم من وجود معارض، إذ لم يتمكن هؤلاء الحرفيون من بيع منتوجاتهم أمام منافسة السلع الأجنبية، فمشكلة ندرة المواد الأولية تجعل منتوجاتهم غالية الثمن مقارنة بالمنتوجات الأجنبية التي لا تملك نفس الجودة²⁰.

وقد يعمل تطور التسويق الالكتروني كمتنفس لتطوير الصناعات التقليدية والحرفية الفنية الجزائرية بايجاد منافذ تسويقية عبر شبكة الانترنت، خاصة مع التقدم في قنوات التوزيع وزيادة تغلغل التجزئة على على هذه الشبكة، إذ أصبحت منتوجات الحرف اليدوية الفنية أكثر وضوحًا وقابلة للشراء بسهولة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم²¹.

2-2) تكلفة النقل محدد لمشاركة الحرفي الفني فني المعارض:

هناك العديد من المعارض المتخصصة في قطاع الصناعات التقليدية سواء منها ما هو مختص في قطاع الصناعات التقليدية ككل، وهناك ما هو مختص في منتج معين من منتجات الصناعات التقليدية وعددها 16 معرض، سنعرض الآن هاته المعارض:

عرف أول طبعة من صالون الدولي للصناعات التقليدية سنة 1994، وهو عبارة عن تظاهرة لترويج منتجات الصناعة التقليدية، وهو يعتبر فرصة لجميع الحرفيين لتسويق منتجاتهم، وهو عرف مشاركة 420 حرفي خلال طبعة 2018²²، رغم هذا العدد الحرفيين إلا أنه لا يمثل سوى نسبة قليلة مقارنة بعدد الحرفيين المنتسبين للغرف الصناعات التقليدية على مستوى الوطن والبالغ عددهم حوالي 461 ألف حرفي في 2018²³.

من المعارض الدولية التي يمكن أن يشارك فيها حرفيو الصناعات التقليدية الفنية، نذكر: معرض باريس الدولي، المعرض الدولي ببرلين، المعرض الدولي بلشبونة، المعرض الدولي ببلجيكا، المعرض الدولي بنيامي، المعرض الدولي بدبي، مهرجان الشيخ زايد (أبو دبي)، المعرض الدولي ببماكو، المعرض الدولي بالكويت، المعرض الدولي بنواقشوط، والمعرض الدولي بواشنطن²⁴.

والمعارض والصالونات الوطنية للصناعات التقليدية هي عبارة عن معارض تنظمها الغرف الوطنية للصناعات التقليدية، حيث كل غرفة تتولى بتنظيم معرض خاص بمنتج معين من منتجات الصناعات التقليدية. وفيما يلي بعض معارض ترويج للصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

- 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 للمنتجات 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).

بالرغم مما تمثله المعارض من فرصة مواتية للحرفيين لبيع وتسويق منتوجاتهم، إلا أنها لم تلقى اهتمام منهم، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها:

- إشكالية إقبال الزبائن للطلبات الموسمية إن صح التعبير ويقصد بذلك أنه في حالة المعارض المنظمة في فصل الصيف يكثر الطلب على منتوجات والحرف التذكارية، وفي فترة رمضان يكثر الطلب المنتوجات الفخارية والأواني المنزلية*. وهذا يعتبر إشكال حيث أن باقي الحرفيين الذين يعملون في نشاطات أخرى لا تلقى إقبال على منتوجاتهم في تلك الفترات، مما لا يشجع الحرفيين على المشاركة في هذا المعارض؛
- ارتفاع تكاليف المشاركة في المعارض الوطنية والدولية التي يتحملها الحرفي ومن بين هذه التكاليف تكلفة النقل والتي تعتبر تكلفة كبيرة مقارنة بإمكانياته المادية والعائد المنتظر من المشاركة في هذه المعارض، بالإضافة إلى تعرض بعض منتوجاته إلى التلف بسبب مشاكل الطريق، مما يجعل الكثير من الحرفيين يحجمون عن المشاركة في المعارض؛
- إشكالية المعارض المتخصصة بمنتوج معين التي تنظمه الغرف الوطنية، حيث الإشكال يكمن في أن هذه المعارض وضعت على حسب اختصاص المنطقة واشتهارها بمنتوج معين، قيام بهذه المعارض في تلك المناطق لا ينفع حرفي المنطقة، كما أنه لا يشجع باقي الحرفيين من ولايات الأخرى للذهاب والمشاركة في تلك المنطقة باعتبار أن حظوظ البيع والمنافسة مع حرفي أهل المنطقة يكاد يكون معدوماً؛
- محدودية عدد الحرفيين المسموح لهم بالمشاركة في المعارض، حيث يسمح بعدد محدد من الحرفيين الممثلين لكل غرفة، كما أنه هناك إشكالية عدالة في حظوظ مشاركة الحرفيين وخاصة المعارض التي فيها تحفيزات وتغطية للتكاليف، بل في بعض الأحيان لا تصل المعلومات والاعلانات الخاصة بمثل هذه المعارض للحرفيين؛
- عدم تغطية الإعلامية للمعارض مما يؤثر على حجم إقبال الجمهور عليها، والذي يؤثر على نجاح هذه المعارض؛
- طلب الإداريين من الحرفيين الهدايا باهظة الثمن والتي يصعب على الحرفي تغطية تكلفتها وتقديمها لبعض المسؤولين بحجة لفت انتباه المسؤول لهذه المنطقة والنظر إليها والتعاطف معهم في كسب مزايا في مستقبل؛

* المحور، مدير الغرفة الصناعات التقليدية لولاية الجزائر لـ المحور اليومي، 17 جويلية 2016،
<http://elmihwar.com/ar/index.php/mobile/.65621/html> صيف-بلاذ

- توقف بعض المعارض التي كانت محط اهتمام لدى الحرفيين مثل معارض المنظمة في إطار التبادل الثقافي بين الولايات، حيث كانت هذه المعارض مغطاة من كل التكاليف (تكاليف المشاركة، نقل ذهابا وإيابا، وتخصيص أماكن للعرض، وتعويض مادي للحرفيين للفترة المحددة للعرض بسبب غلق محلاتهم، تنظيم برنامج ترفيهي خاص بالحرفيين...)
- يوجد العديد من دار الصناعة التقليدية في مبنى منعزل وبعيد عن مكان البيع المخصصة للحرفيين (سوق الصناعة التقليدية)، مما يحدث قطيعة بين الإداريين والحرفيين وما يترتب عنه من غياب المعلومة ووصولها للحرفيين، وكذا عدم معرفة الإداريين للمشاكل التي تواجه الحرفيين؛
- وإشكالية التي تواجه الحرفيين في بيع بعض منتجات وعدم إقبال الزبائن عليها خوف من المتابعة القانونية، حيث يواجه الزبائن مشكلة حمل هذه المنتجات مثل الخناجر والسيوف التقليدية.

وباعتبار أن تكاليف النقل هي أكبر محدد لقدرة الحرفي على عرضه منتجاته في المعارض الوطنية والدولية من جهة، والنظر لعدم الحرفي على تحمل تكاليف النقل من جهة أخرى، فإنه بحاجة لدعم من قبل مؤسسات الدولة للمشاركة في المعارض. في هذا الشأن وقصد المشاركة في المعارض الدولية، تم إنشاء الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) من أجل ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، وذلك من خلال التكفل بجزء من التكاليف المتعلقة بنقل المنتجات الموجهة للعرض وكذا تكاليف مشاركة المؤسسات في المعارض في الخارج حسب عتبات التمويل التالية²⁵:

- 1- بعنوان المشاركة في المعارض والمعارض الصالونات المتخصصة في الخارج:
 - ✓ 100% في حالة المشاركة ذات طابع استثنائي بناء على قرار سياسي أو تقتصر على إنشاء شبك موحد؛
 - ✓ 5% في حالة المشاركة الفردية في المعارض الأخرى غير المدرجة في البرنامج الرسمي السنوي؛
 - ✓ 80% في حالة المشاركة في المعارض والصالونات المدرجة في البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر
- وتجدر الإشارة إلى أن الإعلانات المعدة يجب أن تذكر في لغة مستعملة في التجارة الدولية، وعند الإقتضاء في لغة البلد المستضيف للتظاهرة، كل المعلومات المتعلقة بالتظاهرة من اسم المعرض وفترته ومكانه... إلخ
- 2- بعنوان نقل وعبور ومناولة البضائع الموجهة للتصدير:
 - ✓ 50% في حالة النقل الدولي للتمور، وبالنسبة لجميع الوجهات لهذا المنتج؛
 - ✓ 50% في حالة النقل الدولي للمنتجات غير الزراعية إلى وجهات بعيدة؛
 - ✓ 50% في حالة النقل الدولي للمنتجات الزراعية القابلة للتلف باستثناء التمور.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم إجراء مراجعة شاملة لهذه المنظومة سنة 2009 من خلال إنشاء أقسام الجديدة التي ستطبق بعد إعداد معايير الأهلية لطلبات المساعدة من طرف وزارة التجارة.

وخلافا لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (P's4)*، فإن المزيج التسويقي للصناعات التقليدية الفنية هو مزيج تسويقي موسع (P's7) تراعي عناصر أخرى ومنها عنصر التكلفة، نظرا للامكانيات المالية المتواضعة للحرفيين، والتي تحد من مشاركتهم في المعارض.

الشكل - المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Cs مقارنة بالمزيج التسويقي التقليدي P's4

الفئة P التقليدية الضيقة	الفئة C الموسعة
	C1 المؤسسة
P1 المنتج	C2 السلع والخدمات
P2 السعر	C3 التكلفة
P3 الترويج	C4 الاتصالات
P4 المكان أو التوزيع	C5 قناة
	C6 المستهلك
	C7 الظروف

المصدر: محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2018)، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 49-84، نقلا عن: مقال، «المزيج-التسويقي»، كلية الإدارة والاقتصاد، 2016/04/15،

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

* 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.

ارجع إلى:

محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2018)، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 49-84.

ونتيجة لاعتبار أن تكلفة النقل جد مرتفعة ومحدد معيق لمشاركة حرفي الصناعات التقليدية الفنية في المعارض التجارية، فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح تسويق المنتجات دون العرض في معرض مكاني بالتعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها، خاصة أن الزبون هو العنصر الأساسي للتسويق وهو حجر الأساس في العملية الإنتاجية²⁶. وبهذا، من خلال متاحف افتراضية على شبكة الانترنت، يمكن تكوين متحف للخزف أو السجاد لمركز حرفي، بصورة تجذب الزائر للموقع لمشاهدتها والبحث عن فرص تسويقية. من خلال فكرة خلق فضاء تفاعلي يتم فيه إيصال المعلومات بطريقة سلسلة تختزل المسافات وتتعدى المعارض التجارية التقليدية المكانية²⁷.

وخلافا للمعارض التجارية التقليدية المكانية التي تكلف الحرفيين كثيرا -خاصة نقل منتجاتهم، فإن توظيف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال ترويج وتسويق منتجات الصناعات التقليدية الفنية يساهم في تطوير وتفعيل العملية التسويقية للمنتج التقليدي الحرفي الجزائري، وتعزيز وانتشار صورته لدى المستهلك الجزائري والأجنبي²⁸.

خاتمة:

سعت الدولة جاهدة من أجل النهوض بقطاع الصناعات التقليدية والحرف لكونه قطاع ذا أهمية كبيرة. فهو قطاع يحمل موروثا ثقافيا وهوية الأمة، يجب على الدولة أن تقوم بنشره ونقله، ومن أجل ذلك فقد قامت بوضع العديد من المعارض فهي من جهة وسيلة لترويج منتجات التقليدية وفرصة لبيع الحرفيين لمنتجاتهم، ومن جهة ثانية هو مكان لنشر ثقافة والهوية الوطنية، وبالرغم كل ذلك، الملاحظ في المعارض الصناعات التقليدية هناك إهمال من الحرفيين في المشاركة هذه المعارض.

من نتائج البحث:

- الصناعة التقليدية الفنية هي الصناعات التقليدية المهيئة للدخول للمعارض في الوقت الحاضر؛
- تكاليف النقل هي أكبر محدد لقدرة الحرفي على عرضه منتجاته في المعارض الوطنية والدولية؛
- الحرفي غير قادر على تحمل تكاليف النقل للمشاركة في المعارض - خاصة الدولية -، وهو بحاجة لدعم من قبل مؤسسات الدولة.
- وخلافا للمعارض التجارية التقليدية المكانية التي تكلف الحرفيين كثيرا، فإن توظيف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال ترويج وتسويق منتجات الصناعات التقليدية الفنية

ومن توصيات البحث:

- يجب على الدولة أن تتكفل بتكاليف النقل أو إيجاد صيغة مشجعة لهم من أجل المشاركة الحرفيين في المعارض الوطنية والدولية؛
- تقديم قروض ومساعدات مالية موجهة خصوصا للحرفيين الراغبين المشاركة في المعارض، مع تقديم أجل طويلة من أجل تشجيع الحرفيين المشاركة في المعارض؛
- تقديم جوائز للحرفيين الذين يحققون أكبر مبيعات في المعارض؛
- وتفعيل صفحات ومواقع الالكترونية بنشر كل مستجدات التي تهم الحرفيين، وجعل التسجيل مشاركة في المعارض - الخاصة منها التي بها تحفيزات - يكون الكتروني من أجل منح فرصة لجميع الحرفيين مشاركة في المعارض بصورة عادلة وشفافة.

الهوامش والمراجع:

- 1 OCDE (2002), «Logistique des transports, Défis et solutions», OCDE, Paris, pp. 13-14.
- 2 سعد الدين عشموي (1975)، «تنظيم إدارة النقل»، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 59.
- 3 طارق عبد الفتاح الشريعي (2010)، «اقتصاديات النقل السياحي»، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ص 13.
- 4 ارجع إلى:
 - أحمد عبد السميع علام (2009)، «اقتصاديات النقل»، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 15؛
 - سعد الدين عشموي، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8؛
 - مقال (2021)، «نقل»، مدونة المعرفة، على الخط، <https://www.marefa.org/نقل>
- Article (2020), «Transport - Définition et Explications», 12/08/2020, <https://www.techno-science.net/definition/818.html>
- 5 Jean-Noël KAPFERER (2007), «Les marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes», Eyrolles (4^e édition), Paris, p. 38.
- 6 ارجع إلى:
 - عدنان إبراهيم علي أبو حسن (2007)، «قطاع النقل العربي ودوره في تحقيق التكامل الاقتصادي»، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 8؛
 - كارولين أولبر (1979)، «اقتصاديات النقل البحري»، ترجمة: مختار السويقي، مطابع مركور، القاهرة، ص 13؛
 - احمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص 29 & ص 79؛
- 7 رتيبة طيبي & محمد اسلام تلي (2019)، «دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المؤسسة- دراسة حالة: غرفة التجارة والصناعة مزي بالاغواط»، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، المجلد 02، العدد 02، ص ص 31-43.

8 ارجع إلى:

- سالم شيماء السيد (2006)، «الاتصالات التسويقية المتكاملة»، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص ص 276-275؛
- نبيلة دحمان زناتي & قدور بن نافلة (2011)، «أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي -دراسة عينة عن المستهلكين الجزائريين-»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -العدد الاقتصادي-، جامعة الجلفة، المجلد 05، العدد 02، ص ص 309-329؛
- ايناس حسين، نسرين جمال & سهام حسن محمود (2018)، «أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض»، مجلة العمارة والفنون الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، المجلد 03، العدد 11، ص ص 131-142.
- 9 أمينة خطابت (2014)، «دور المعارض التجارية في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص ص 5-6.
- 10 عبد الرزاق كرام (2010)، «مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية أداة ترويجية فعالة - دراسة حالة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 71-72.
- 11 محمد الطيب بن مير (2008)، «دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 81-82.
- 12 ياقوتة بودوشن (2017)، «المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأوروبية-متوسطة-تجارب المعارض الدولية الجزائرية»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص ص 60-62.
- 13 سارة جقريف (2015)، «الجزائر.. الصناعات التقليدية تعاني-عديد الصعوبات»، 2015/11/30، <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/> لجزائر-الصناعات-التقليدية-تعاني-عديد-الصعوبات/ساره-جقريف/اقتصاد-ومجتمع/عشوائيات
- 14 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي احكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).
- 15 الأمر 01-96 السابق الذكر.
- 16 أحمد بركات (2020)، «أهمية التغليف في الترويج للمنتوج الحرفي التقليدي الثقافي»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 13-30.
- 17 محبوب بن حمودة (2018)، «صناعة السلال: حرفة وصناعة تقليدية تقاوم من أجل البقاء»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 11-26.

- 18 المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية 70-2007) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية 27-1997) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
- 19 محبوب بن حمودة، «صناعة السبال: حرفة وصناعة تقليدية تقاوم من أجل البقاء»، مرجع سبق ذكره.
- 20 عبد القادر شاعة & السعيد قطاقي (2018)، «التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 85-104.
- 21 كلثوم بن ثامر (2020)، «تسويق الحرف اليدوية عبر شبكة بنترست pinterest للتواصل الاجتماعي - تحليل الفرص التسويقية في السوق الأمريكية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 31-54.
- 22 الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية (2020)، «معارض وتظاهرات: الصالون الدولي للصناعة التقليدية والحرف تظاهرة دولية للترويج الحرفيين وإبراز إبداعاتهم المختلفة»، على الخط، <http://www.cnam.dz/page.php?art=13>
- 23 وكالة الأنباء الجزائرية (2018)، «تطوير المنتج الحرفي يتطلب منهجية عمل جديدة»، 2018/05/10، <http://www.aps.dz/ar/economie/56590-2018-05-10-17-46-49>
- 24 الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرفية (2020)، «معارض وتظاهرات، المعارض والصالونات الدولية، على الخط، <http://www.cnam.dz/page.php?art=16>
- 25 الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (2016)، «الصندوق الخاص لترقية الصادرات»، 2016/01/20، <https://www.algex.dz/ar/صدروا-مع-الجكس/item/600-2020-10-22-14-09-17>
- 26 كلثوم بن ثامر (2020)، مرجع سبق ذكره.
- 27 محبوب بن حمودة (2012)، «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 01، العدد 01، ص ص 11-48.
- 28 شهرزاد بوهدة (2020)، «مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 55-72.