

المزيج التسويقي وتعزيز تنافسية الصناعات التقليدية الفنية

Marketing-mix and competitive reinforcement of traditional technical industries

Marketing-mix et renforcement concurrentiel des industries traditionnelles techniques

سهام بن عمار* & محبوب بن حمودة**

benhammouda.mahboub@univ-alger3.dz

benammar.sihem@univ-alger3.dz

تاريخ قبول النشر: 2022-12-08

تاريخ استلام المقال: 2022-01-05

Abstract:

Traditional art products have cultural connotation advantages that are different from other products. Moreover, we find that elements of the extended marketing mix have an effect on improving competitiveness. Therefore, these elements need to be refined and managed to ensure the sustainability and development of the craft.

Key words: Competitiveness, Marketing, Marketing Mix, Traditional art Industries, Algeria.

* جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - طالبة دكتوراه علوم
benammar.sihem@univ-alger3.dz (المؤلف المرسل)

** جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - أستاذ التعليم العالي

prbmahboub@gmail.com

مدير مخبر الصناعات التقليدية (LITA)

Résumé:

Les produits de l'art traditionnel ont l'avantage d'avoir un contenu culturel différent des autres produits. En outre, nous avons constaté que des éléments du marketing mix étendu ont un impact sur l'amélioration de la compétitivité. Ces éléments doivent donc être améliorés et gérés pour assurer la pérennité et le développement de l'artisanat.

Mots clés: Compétitivité, Marketing, Marketing Mix, Artisanat d'Art, Algérie.

ملخص:

يتمتع المنتج التقليدي الفني بميزة المحتوي الثقافي، مما يمنحه تمايزا مقارنة بباقي المنتجات، بالإضافة إلى ذلك نجد عناصر المزيج التسويقي الموسعة لها أثر في تعزيز القدرة التنافسية. لهذا وجب تحسين هذه العناصر وإدارتها بشكل جيد لضمان استدامة وتطوير الصناعة الحرفية الفنية.

الكلمات المفتاحية: التنافسية، التسويق، المزيج التسويقي، الصناعة التقليدية والفنية، الجزائر.

مخطط المقال:

مقدمة

1) مدخل تعريفي

1-1) مدخل للصناعات التقليدية والحرف

2-1) مدخل للتسويق والتنافسية

2) المزيج التسويقي وتنافسية الصناعات التقليدية الفنية

1-2) المزيج التسويقي للصناعات التقليدية الفنية

2-2) تنافسية الصناعات التقليدية الفنية

خاتمة

مقدمة:

يواجه قطاع الصناعة التقليدية الفنية في الجزائر عدة صعوبات، حيث يكافح على أكثر من جبهة، بما في ذلك الركود الاقتصادي، والمنافسة الحادة من طرف منتجات الأجنبية والتكنولوجيات الحديثة وما وفرته من بدائل من منتجات، والبيئة غير المستقرة، والتمويل والتموين والتكوين وغيرها... الخ، علاوة على ذلك، لا يدرك معظم الحرفيين أهمية التسويق لتحسين وضعهم التنافسي، دفعت هذه الصعوبات بعض العاملين في هذا القطاع إلى التخلي عن مهنتهم بحثاً عن مصادر للرزق أوفر وأيسر، مما أدى إلى اختفاء بعض الحرف اليدوية عن الأسواق الجزائرية، ولمواجهة هذا الخطر المحتمل أصبح الحرفيين مجبرين على البحث عن الحلول اللازمة والطرق الكفيلة لتحسين قدرتهم التنافسية قصد مواجهة المنافسة الحادة والحصول على مكانة في السوق.

من هنا، نطرح إشكالية والمتمثلة في: **كيف يساهم التسويق في تعزيز تنافسية الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر؟**

(1) مدخل تعريفي:

تحتل الصناعات التقليدية والحرف مكانة خاصة بين فروع الصناعات في الجزائر، نظراً للبعدين التراثي والاقتصادي التي تحملهما، فهي تعبر عن تاريخ وثقافة شعب وتجسد وجوده عبر حضارات متواصلة، كما تشكل هذه الصناعات مصدراً حقيقياً لتنمية الدخل الوطني إذا ما تم استغلالها وتطويرها بالشكل المطلوب، بتشجيع جميع أشكال العمل والتدابير الأخرى لتعزيز عمالة الشباب، لا سيما من خلال برامج التدريب والتوظيف، وخاصة وأن صاحب العمل يستفيد من تخفيض يتراوح بين 40 و95% من مساهمته في الضمان الاجتماعي لمدة ثلاث (3) سنوات¹.

(1-1) مدخل للصناعات التقليدية والحرف:

تمثل الصناعات التقليدية والحرفية رافدا مهما من روافد النسيج الاقتصادي في كل المجتمعات، ولا يقتصر أثرها ودورها على الجانب الاقتصادي فقط، وإنما تمتد أيضا إلى المكونات التاريخية والاجتماعية للمجتمع، باعتبارها خزان للقيم والعادات والتقاليد للمجتمع وترجمة اقتصادية لها².

الصناعات التقليدية والحرف قطاعا واسعا به عدد كبير من المهن ذات الطابع اليدوي أساسا، والتي تجمع بين الإرث الثقافي والفعالية الاقتصادية³. وهي تعرف بصيغ مختلفة، منها:

- ما ينتجها الحرفيون، إما يدويا بالكامل أو بواسطة مساعدة أدوات يدوية أو حتى وسائل ميكانيكية، يستخدم مواد خام من موارد مستدامة طبيعية، ولها سمات مميزة تكون نفعية وجمالية ومرتبطة بالثقافة ومزخرفة وظيفية وذات رمزية دينية واجتماعية (تعريف منظمة اليونسكو ومركز التجارة الدولية)^{4*}؛
- صناعات يدوية لفرد أو مجموعة أفراد من مواد محلية طبيعية بطرق تقليدية، قصد استخدامها في الاحتياجات اليومية، بالاعتماد على مهارات ذهنية⁵؛
- صناعات تكون إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي ومستخدمه للموارد الطبيعية⁶؛

* يعتمد التعريف مصطلح "المنتجات الحرفية، تم الأخذ به من قبل 44 دولة خلال ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين.

- كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي، وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف (وفق الأمر 96-01)⁷.

مما سبق، نعرف الصناعات التقليدية والحرفية على أنها صناعات إبداعية تنتج منتجات بطريقة يدوية مع إمكانية الاستعانة بأدوات يدوية أو ميكانيكية.

جاء المرسوم التنفيذي 07-339 المعدل والمتمم⁸ ليميز بين ثلاث نشاطات للصناعة التقليدية من خلال مجتمعات كمدونة وطنية للقطاع، كلها تلتقي في عدد من الخصائص:

1) نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: تضم النشاطات المرتبطة بـ:

(1-1) المواد الغذائية؛

(2-1) الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم؛

(3-1) المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)؛

(4-1) الخشب ومشتقاته وما مثله؛

(5-1) الصوف والمواد المماثلة له؛

(6-1) القماش؛

(7-1) الجلود؛

(8-1) ومواد مختلفة أخرى.

2) نشاطات الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: تضم نشاطات المرتبطة بـ:

(1-2) المناجم والمقالع؛

(2-2) الميكانيك والكهرباء؛

(3-2) الحديد؛

(4-2) التغذية؛

(5-2) النسيج والجلود؛

(6-2) الخشب، التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية؛

(7-2) الأشغال العمومية للبناء و مواد البناء؛

(8-2) الحلي؛

(9-2) ونشاطات إنتاج المواد المختلفة.

3) ونشاطات الصناعة التقليدية للخدمات: تضم نشاطات المرتبطة بـ:

(1-3) التركيب والصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة؛

(2-3) تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة؛

(3-3) الأشغال الميكانيكية؛

- 4-3) التهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية؛
5-3) النظافة وصحة العائلات؛
6-3) الألبسة؛
7-3) ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرف قطاعا حيويا يلعب دور كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- إثبات لهوية الفرد والمجتمع والمقومات الحضارية لمختلف الاختصاصات، وشكل من الفنون ونوع من أنواع الإبداع، تكون جزءا كبيرا من تقاليد وثقافة الشعوب؛
- يساهم في إنشاء مشاريع جديدة، حيث بلغ إجمالي الحرفيين الممارسين الأنشطة الحرفية بـ 617422 حرفي إلى غاية سنة 2021*، وهم بتزايد سنويا بقرابة 25000 حرفي**؛
- يمتلك قطاع الصناعات التقليدية والحرف إمكانات ضخمة في دعم صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات، وبالتالي في زيادة الناتج الداخلي الخام؛
- يعمل من خلال المنتج الحرفي على دعم القطاع السياحي لكونه ذات ميزة فنية وانتقان وإبداع ثقافي، ولتعبيره الصادق والأمين عن خصوصيات وثقافة شعوب وأقليات قومية وجماعية عرقية وارتباطه بأنماط حياة مختلفة وباعتباره موروثة تراثية وثقافية.
- يقدم منتوجات حرفية تعد من أهم دعائم قطاع السياحة؛
- يعتبر النسق الثقافي أبرز مكونات الهوية الوطنية للمجتمع الجزائري، والمقومات الحضارية لمختلف الاختصاصات، وبنك معلومات لمختلف الحضارات التي مرت على البلاد، وذلك من خلال البصمات التي نجدها في شكل تصاميم ورموز تعكس الخصوصية الحضارية المستوعبة من طرف المجتمع الذي ينتمي إليه الحرفي؛
- تعمل على استيعاب لطاقت تشغيل هامة في المدن والأرياف، انطلاقا من كونه يميل إلى تكثيف العمالة على تكثيف رأس المال، ولقد بلغ إجمالي مناصب الشغل سنة 2021 بـ 1100000 منصب شغل***؛

* موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الرابط:

<https://www.mta.gov.dz/احصائيات-الصناعة-التقليدية/>

** شكري بن زعرور (2022)، «التدخل لتحسين أدوار ونتائج قطاع الحرف اليدوية في الجزائر التطلع إلى المستقبل وتحديد عناصر الممارسة الفعالة» Munich Personal RePEc Archive - MPRA، رقم 112833، ص 1-16،

<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112833/>

*** شكري بن زعرور، المرجع السابق.

- تثمين دور المرأة لما لها من جانب مكمل للأنشطة المنزلية، حيث تشكل 31.3% من مجموع الحرفيين الناشطين، تتركز معظمها في الصناعة التقليدية الفنية بعدد يفوق 97000 حرفية أي بنسبة تقارب 72%* .

أما إذا ركزنا على التصنيف الأول لهذه النشاطات "نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية" بالرمز 01 ويحتوي على 08 نشاطات يكون تسميتها في القائمة¹⁰، نجد وظيفة منتجاتها أقرب إلى نوعين¹¹:

1. الصناعة التقليدية الفنية (تريينية):

تتميز بالأصالة والطابع الانفرادي والإبداع، إذ تتطلب مهارات فنية عالية وتأهيلا عاليا للحرفي في المجال الفني، وتخصصا في الحرفة وفترة صناعية طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها، ولتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجاتها في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي البلد.

2. الصناعة التقليدية الاستعمارية (الوظيفية):

ما يميزها أنها لا تتطلب 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 استعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمارية في تلبية الحاجيات اليومية.

وبهذا، تكون الصناعات التقليدية الفنية أهم مكون في الصناعات التقليدية والحرفية باعتبارها صناعات إبداعية فنية في عدة مجالات، تختلف من بلد لآخر بسبب تميز عادات وتقاليد وثقافة بلد لآخر، بل حتى تغير تاريخهم ومكان تواجدهم¹². وهي تمثل الجانب المادي الذي يعكس تراث الأمة والتاريخ والثقافة، ينتقل من جيل إلى جيل، ويشارك في تحقيق التنمية¹³.

1-2) مدخل للتسويق والتنافسية:

تكمُن أهمية النشاط التسويقي في تعظيم إنتاجية المواد وتفعيل القدرات التنافسية المتمثلة في امتلاك الحرفي لمزيج تسويقي أفضل مما يمتلكونها الحرفيين المنافسين في السوق، وهذا يعني بذات الوقت الجهود المميزة للحرفي في تخفيض تكلفة الإنتاج، الشراء الفعال للمواد الأولية، حصوله على تسهيلات خاصة في مجال التمويل والضرائب، ترقية المنتج والتكوين، قوة بيعه متميزة وقادرة على بناء علاقة متينة مع الزبائن، وامتلاكه لسمعة

* تعتبر هذه الأرقام ناقصة، لأن أغلب نشاط المرأة تُمارس في البيت وتندرج ضمن العمل غير الرسمي.

جيدة قدرة عالية على الإبداع بمجال البحث والتطور، فضلا عن تمتعه بحلقات مترابطة مع سلسلة الوسطاء والتجار لدعم الميزة التنافسية التي يمتلكها في السوق.

يعتبر التسويق* نقطة البداية لأي حرفي ومحددا لنجاحه، فقدرة الحرفي على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبه جهدا تسويقيا فعالا يساعده على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها. ويعرف بصيغ مختلفة، منها:

- عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أفراد وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها (تعريف كوتلر)¹⁴؛
 - "التسويق هو جهد المؤسسات قصد التكيف مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير في السلوك لصالحها من جمهورهم من خلال عرض"¹⁵؛
 - التسويق هو الفتح العلمي للأسواق بأسلوب مستدام ومريح.¹⁶
- مما سبق، نعرف التسويق على أنه عملية التكيف مع الأسواق التنافسية بأسلوب مستدام ومريح.

وتقليديا، كان التسويق مرتبطا بالمؤسسات الكبيرة فقط، ولكن أظهرت الدراسات أن مفهوم التسويق يُساء فهمه من قبل مالكي المؤسسات الصغيرة على أنه مرادف الإعلان والبيع، ولكن مفاهيم التسويق الأساسية كالمزيج التسويقي وتجزئة واستهداف وتحديد المواقع وتوجه نحو الزبائن والسعي إلى الميزة التنافسية تنطبق على المؤسسة الصغيرة وكذلك الكبيرة، وهذا كونهم يفتقرون إلى فهم السوق ولا يمكنهم إجراء تحليل احتياجات السوق وغير قادرين على تقسيم السوق ولا يمكنهم تسويق منتجاتهم بنجاح وفعالية¹⁷.

يركز المسار التسويقي على حاجات ورغبات المستهلك، فهو يتشكل من ثلاثة مراحل هي: التحليل من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الإستراتيجية، والتصرف في السوق للبيع. وتعتبر كل من تجزئة السوق واستهداف السوق وتحديد الموقع مفاتيح إدارة التسويق الناجحة¹⁸:

* بالانجليزية، المصطلح مشتق من كلمة "market"، من اللفظ اللغوي والتجاري الذي اقترحه مدرسة الأعمال التجارية الأمريكية (Business and schools)،
ارجع إلى:

مليحة يزيد (2014)، «أصول وفصول التسويق»، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 23.

- تجزئة السوق هي عملية تقسيم المستهلكين بشكل عام إلى شرائح، بناء على احتياجات والخصائص والسلوك مع المنتجات المختلفة، ويعمل المزيج التسويقي كأساس لفهم أن لكل سوق متسهدف قطاعات مختلفة؛
- استهداف السوق: انطلاقا من نتائج تجزئة السوق، يتم تحديد المؤسسة القطاعات اعتماد على قدرتها في هذا القطاع، تخترق معظم المؤسسات سوقا جديدة من خلال توفير منتجات حسب احتياجات الشريحة المستهدفة تكييف طرق التسعير والتوزيع والترويج بطريقة افضل من المنافسين ما يسمح بإعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- والتمركز في السوق هو النشاط لإنشاء هوية العلامة التجارية التي تمكن المستهلكين من إدراكها بطريقة معينة.
- يفترض المسار التسويقي ضرورة تكييف المؤسسة مع احتياجات ورغبات المستهلك للحصول على أكبر حصة سوقية، ولكن الحال يختلف مع المنتجات اليدوية الفنية أين يصعب إيجاد المستهلكين لمنتجاتها، دون المساس بالطبيعة الثقافية وأصالة المنتجات¹⁹، وبالتالي هل اعتماد نفس المسار التسويقي للمنتجات اليدوية الفنية هو بمثابة تضحية بالأصالة والثقافة، بمعنى آخر هل يتم التسويق لتلبية حاجات ورغبات المستهلك مثل منتج استهلاكي يومي، أم العكس من ذلك هل يحتفظ باستقلاليته فيما يتعلق بالسوق.
- يصعب تحديد تعريف واحد ومحدد ودقيق للمفاهيم التسويقية للتنافسية* لاختلاف وجهات النظر حولها، فيمكن الكلام عنها من وجهة نظر المؤسسة أو من وجهة نظر القطاع، أو حتى من منظور الدولة، ومنها نذكر:
 - "القدرة على الصمود أماما المنافسين بغرض تحقيقا لأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد"²⁰؛
 - القدرة على مواجهة المنافسة، ويمكن قياسها بالنسبة لاقتصاد وطني أو منطقة أو مؤسسة²¹.
- مما سبق، نعرف التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على الصمود أماما المنافسين بغرض تحقيقا لأهدافها في السوق.
- تتحقق التنافسية على المؤسسة وضع استراتيجيات من خلال دراسة المنافسين بالتحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة، تجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار، إرضاء المستهلك، والبحث عن مستهلكين جدد، الاتصالات التسويقية... الخ²².

*التنافسية (أو القدرة التنافسية) بالانجليزية "competitiveness" وبالفرنسية "compétitivité".

تعد المنافسة مكون أساسي من مكونات النظام التسويقي، وهي تتعلق بالمؤسسات التي تنتج نفس المنتج أو منتج مشابه له، ودرجة التنافس تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة وفرصتها في اختيار سوق مستهدفة، وسطاء، موردين... الخ. ويمكن تعريفها على أنها:

- "الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق"²³؛
- الجانب الأساسي الذي يحدد نجاح المؤسسة²⁴؛
- مؤسسة تحاول أن تكسب زبائن، وأن تضع احتمالية وجود منتجات بديلة أو دخول مؤسسات جديدة إلى السوق²⁵.

مما سبق، نعرف المنافسة على أنها محاولة كسب زبائن، بوضع احتمالية وجود منتجات بديلة أو دخول مؤسسات جديدة إلى السوق.

توجد أربعة أنواع للمنافسة هي: الاحتكار التام، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، والمنافسة الكاملة. كما هناك عدة عوامل تؤثر على أداء المؤسسة التي يتم استخدامها لتصنيف المؤسسات وهي: المنافسين، درجة تمايز المنتج، وجود المنتج أو عدم دخوله، حواجز انكماشية، هيكل التكلفة، درجة التكامل الرأسي، درجة العولمة²⁶.

بالرجوع لتعريف الميزة التنافسية*، نجد:

- ميزة تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة في الأسعار²⁷؛
- ميزة من خلال تسعى مؤسسة استهداف زبائن معينين، وفق اختيارات محددة متاحة، تفضيل قنوات توزيع معينة، ويتطور تقنيات ومنتجات محددة، وبتأسيس شراكات مع بعض موردين²⁸.

مما سبق، نعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة من خلال تسعى المؤسسة إلى استهداف زبائن معينين وتمنحها لهم، لمواجهة المنافسين في السوق.

يمكن تصنيف الميزة التنافسية إلى فئتين رئيسيتين²⁹:

1. ميزة التكلفة: تتمثل من تقديم عرض بقيمة مماثلة لعروض المنافسين، ولكن بسعر أقل وبالتالي فإن الهدف هو تقليل التكاليف من سنة إلى أخرى دون فقدان جودة المنتج والخدمة؛

*بالانجليزية "competitive advantage" وبالفرنسية "avantage concurrentiel".

2. وميزة التمايز: تهدف إلى الحصول على ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة.

من مؤشرات قياس التنافسية، نذكر³⁰:

- الربحية: هي قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح كعائد على الأموال المستثمرة، فهي تعبر على الكفاءة والسلامة المالية للمؤسسة وتعتبر من أهم مؤشر لقياس تنافسيتها بالخصوص على المدى الطويل؛
- التكلفة: تعتبر تكلفة الصنع مؤشرا كافيا على تنافسية المؤسسة ذات إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقلة؛
- الإنتاجية الكلية للعوامل: تعكس مدى كفاءة استخدام مواردها المتاحة (الآلات، العمال، مواد الإنتاج...) بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات بنفس الكمية أو بكمية أقل من عناصر الإنتاج؛
- والحصة السوقية: تعتبر من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، فإذا امتلكت المؤسسة أكبر حصة تسويقية فهي رائدة ونقول عنها مؤسسة تنافسية، أما إذا كانت لها نسبة متوسطة من السوق فنقول أن لها قدرة تنافسية متوسطة، أما إذا كانت نسبتها صغيرة فهذا يدل على ضعف تنافسيتها.

(2) المزيج التسويقي وتنافسية الصناعات التقليدية الفنية:

يحتاج الحرفيون إلى تطوير خطة تسويقية محددة للمنافسة ، مشتقة من مزيج تسويقي يتكون من عناصر تدعم بعضها البعض، من خلال إنتاج المنتجات فردية ذات جودة عالية تتناسب مع القوة الشرائية في الوقت المناسب والمكان وبالكمية المطلوبة. يستغرق المزيج التسويقي الفعال وقتاً وجهداً ، ولكنه يؤدي ثماره على الحرفيين من خلال زيادة في الأرباح وحصّة السوق، بالإضافة إلى بناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحسين مركزهم التنافسي. وبمجرد أن يمتلك الحرفي هذا المزيج التسويقي، سيحتاج إلى تعديله من وقت إلى آخرى من أجل مواكبة تغيرات السوق ، ومن هنا ، يجب أن يكون اعتبار أصالة المنتج وأهميته الثقافية هو المحور الرئيسي للحرفيين عند اختيار مزيجهم التسويقي³¹.

(1-2) المزيج التسويقي للصناعات التقليدية الفنية:

يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر، وكان هناك جدل كبير حول تحديد قائمة هذه العناصر. فقد اعد المزيج هو جيروم ماكارثي Jerome McCARTHY* بوضع عناصر المزيج التسويق الأربعة في الستينات القرن الماضي المعروف بـ 4p³² (المنتج، السعر، التوزيع أو مكان التوزيع والاتصال أو الترويج)** . وبعد سنوات، اقترح آخرون توسع المزيج التسويقي ليشمل 7 PS عن طريق إضافة ثلاثة عناصر (الأفراد المشاركون، الدليل المادي، والعمليات)*** . وغالبا ما يتم اعتماد المزيج التسويق الموسع على نطاق واسع في حالة

* بروفيسور في التسويق بجامعة ميشيغان Michigan State University (1928-2015) كأول واضع لنظرية المزيج التسويقي *Marketing Mix* .

** وهي عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية:

- المنتج بالانجليزية "Product" وبالفرنسية "Produit"؛

- السعر بالانجليزية "Price" وبالفرنسية "Prix"؛

- التوزيع أو مكان التوزيع بالانجليزية "Place" وبالفرنسية "Distribution"؛

- الاتصال أو الترويج بالانجليزية "Promotion" وبالفرنسية "Promotion ou Communication" .

*** وهو ما يُعرف بالمزيج التسويقي الموسع المستحدث:

- الأفراد المشاركون بالانجليزية "People" وبالفرنسية "Personnes"؛

- العمليات بالانجليزية "Process" وبالفرنسية "Processus"؛

- الدليل المادي بالانجليزية "Physical Evidence" وبالفرنسية "Preuve physique" .

المنتجات الثقافية بصفة عامة والمنتجات اليدوية الفنية بصفة خاصة³³. كما ظهر مزيج تسويقي عُرف بـ CS 4 من منظور المستهلك بدل من منظور المُنتج، وهي تتكون من احتياجات المستهلكين ورغباتهم (ما يعادل المنتج) والتكلفة (السعر) والراحة (المكان) والتواصل (الترويج)³⁴.

1- المنتج Product:

يرى كوتلر المنتج انه أي شيء يمكن تقدمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو إشباع حاجة معينة، وهو بذلك يشمل المادية والخدمات غير المادية والأفراد والأماكن والمنظمات والأفكار³⁵، يتميز المنتج بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، المظهر المادي، واللون، الجوهر... الخ.
يتشكل المنتج الحرفي الفني من ثلاثة مركبات أساسية³⁶:

- 1- المواد الأولية (الصوف، الجلد...);
- 2- الرموز (الخطوط والأشكال الهندسية...);
- 3- وتقنية العمل.

هذه المركبات الثلاث في تفاعلها تصنع المنتج الحرفي الفني، وفي نفس الوقت تعطي له روح وبه يتم استعاد إحياء التاريخ.
تشمل المنتجات اليدوية التقليدية والفنية في الجزائر حولى 75 نشاط، وهي من كثرتها وتنوعها مما لا يتسع ذكرها بالتفاصيل. ومن النماذج نذكر صناعة النحاس.
يستعمل صاحب الحرفة أوراق النحاس لصنع أشياء مختلفة نفعية وأخرى للزينة، بحيث يعتمد على أدوات جد بسيطة كالمطرقة والأزميل والتي تعرف بتقنية النقش، أما تقنية الترميل فيستعين الحرفي أساسا على مناقش ذو أبعاد صغيرة وفي نهاية إطاره واجهة مقببة بملقط³⁷، وتنظف القطعة بحمض "الكور هيدريك" ممزوج بالماء ويجفف بقطعة قماش مبللة بحمض النتريك لتصبح القطعة النحاسية أكثر لمعانا.
وأهم المنتجات النحاسية نجد³⁸:

- نحاسية قسنطينة: مستوحاة من الحضارة العثمانية وأهم منتجاتها: القيرواية، المحبس، القفاتيورة، السكرية، المرش، القطارة... الخ؛
- نحاسية الجزائر العاصمة: تبقى المدينة المركز الأصلي لما تركه العثمانيون من نحاسيات، والأشكال والزخرفات تتشابه مع نحاسية قسنطينة وتختلف بقطعة زائدة بالنسبة للعاصمة تتمثل في نقش براعم متناسقة. وأهم المنتجات: المحبس، البراد، الإبريق أو الطاسة، المرجان، المهرز، السنيوة؛
- نحاسية تلمسان: مستوحاة من الحضارة الأندلسية، تتميز المدينة بصنع المصابيح المركزة "شمعدان" وسنادات الكتب والثريات والمقرعة؛

- نحاسية غرداية: نحاسية ذات طابع نفعي منها الدلو بمقابض والأطباق، كما أنها تميزت بصناعة المئذونات وصومعات المساجد بالنحاس بشوق دقيق من فن خط لايات قرآنية؛
- ونحاسية تندوف: هي قطع ذات نحاس احمر بارز، ذات استعمال منزلي، تكمن ميزتهم في كونهم كلهم لهم شكل مستدير لثبات الجيد فوق الرمل.

2- السعر Price:

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الحرفي، وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط على تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره وذلك يمتد آثاره ليشمل الأداء الكلي للحرفي، إضافة إلى انه يساهم في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد.

ويمكن تعريف السعر على انه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"³⁹، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة، وبالتالي فان السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

ويعد السعر غير النقدي هو الذي يتوافق مع الجهد المبذول من طرف الحرفي ويتضمن كل من البعد الموضوعي الوقت المدة وصعوبة والبعد الذاتي وخطر عدم الإعجاب وعدم فهم ورفض الآخرين والحواجز النفسية والاجتماعية الأخرى⁴⁰.

جادل الاقتصاديون على أن السعر المنخفض لنفس المنتج يؤدي إلى ارتفاع المبيعات مقارنة بمنتج باهظ الثمن، غالبا ما يرتبط السعر بالجودة، إذا كان المنتج غير مكلف فسيري الناس إن هذا المنتج منخفض الجودة⁴¹، واليوم تدور المنافسة حول قضية الجودة، سلعة عديمة الجودة لها قيمة اقتصادية منخفضة للغاية وقدرة اختراق محدودة للأسواق المحلية والأجنبية.

تمت مناقشة تأثير مستويات الأسعار على الطلب النهائي للمستهلك على المنتجات الثقافية بشكل عام والحرف اليدوية الفنية بشكل خاص مرارا وتكرارا في السياسة الثقافية العامة، حيث يقال إن السعر النقدي للمنتجات اليدوية الفنية يأتي في المرتبة الأخيرة بمقارنة مع تجربة مشاركة المستهلك للمنتج (اهتمامه بالمنتج وجاذبية المنتج ومدى ملاءمته. العوامل الاجتماعية والنفسية، دقة الثقافي). لهذا، يمكن أن تفرض بعض المنتجات الحرفية الفنية سعرها بسبب تفردها، مما يقلل بشكل كبير من المنافسة ويضمن وضع شبه احتكاري لهذه المنتجات. ومع ذلك، بالاشتراك مع العوامل أخرى، قد يصبح الطلب على السعر حساسا في ظل وجود عروض بديلة منافسة ويختلف وفقا لشرائح المستهلكين، على سبيل المثال: المستهلكون ذوي رأس المال الثقافي العالي ولكنهم مقيدون بالموارد الاقتصادية. لذلك، يعد

السعر جزءًا مهمًا في تجزئة وتحديد المواقع، تحدد معظم المؤسسات الثقافية والحرفية الفنية أسعارها وفقًا للمنتجات التي تقدمها، وسياسات التسعير لمنافسيها المباشرين، وشريحة المستهلكين المحتملين، وما مدى قدرة واستعداد هذه الشريحة لاقتناع المنتج وإدراكها للفوائد المرجوة والقيمة المتصورة للتجربة⁴².

تسعير المنتج الحرفي الفني في الجزائر هو تحدي يواجه الحرفيين من خلال⁴³:

- هناك نقص في البيانات المتعلقة بتسعير المنتجات الحرفية؛
- ارتفاع أسعار المواد الأولية بسبب وجود الوسيط الذي يتحكم بأسعاره؛
- عملية شراء المواد الأولية تتم على أساس فردي سواء المحلية أو المستوردة، مما يزيد تكاليف الإنتاج؛
- وإنتاج بكميات صغيرة مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف الوحدة المنتجة.

3- التوزيع أو مكان التوزيع Place:

التوزيع هو إيصال المنتجات في المكان والوقت المناسب، بالكمية الكافية مع الخدمات الضرورية لبيعها ولاستهلاكها، وذلك بالاعتماد على قناة أو قنوات توزيع (مباشرة أو غير مباشرة)⁴⁴.

في مجال الصناعات التقليدية والحرف يضم توزيع المنتجات التقليدية الفنية أطراف تعمل على تحديد الجهات التي تعرض بها المنتجات، فنجد، التجار، الجمعيات التعاونية⁴⁵، غرف الصناعة والحرف، فالحرفي يوزع منتجاته إلى المستهلك عن طريق البيع المباشر على نطاق ضيق لا يتجاوز مكان الذي يعمل فيه، أما التاجر فيعمل على شراء المنتجات وإعادة بيعها، أما الجمعيات التعاونية والغرف تعمل على توزيع المنتجات من خلال أنشطة دورية من المعارض والخيم ومختلف الفعاليات، يستهدف التوزيع الجمهور العام الذي يتكون من المستهلكين المحليين والأجانب

يعتبر أسواق الحرفية اليدوية نقطة الدخول الأول للمنتجين الحرفيين الذي يرغبون في بيع سلعهم وتشمل:

- المتاجر التجارية: التي تباع ضروريات الحياة اليومية، والتي يمكن أن تضاف إليها المنتجات الحرفية الفنية، يختلف تجار هنا وفق تشكيلة المنتجات والأسعار وجودة وحجم المنتج والمكان المحل، فمثلا الذين يبيعون منتجاتهم في المطارات الدولية ومراكز التسوق الرئيسية تكون باهظة الثمن تستهدف بشكل أساسي السياح الدوليين، بينما المتاجر الموجودة في المدن تستهدف المستهلكين المحليين؛
- والمتاجر المتخصصة: وهي متاجر متخصصة لبيع المنتجات الحرفية الفنية الأصيلة كسوق الصناعة التقليدية بمدينة بوسعادة وزنيقة العرائس بساحة الشهداء العاصمة.

4- الاتصال أو الترويج Promotion:

الاتصال الترويجي هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد معينين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.⁴⁶ يغطي الاتصال الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي المباشر⁴⁷، فهي وسيلة تحاول المؤسسة من خلالها إعلام المستهلك وإقناعهم وتذكيرهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات التي يقدمونها، إذ يمكن من خلاله بناء علاقات مع المستهلك.

ينظر إلى الحرفي انه في ورشته، بالقرب من المادة الخام لكنه يحتاج إلى معلومات اللازمة لتصميم منتوجه وتبادل والتعريف بها وتكييفه، وذلك من خلال مشاركة الآراء مع المستهلك من أجل استجابة أفضل لاحتياجاته، لهذا من الضروري الحصول على مزيد من المعلومات حول المستهلكين المحتملين والوصول إلى أسواق جديد، هذا يتطلب وجود ترويج فعال عن طريق استخدام أدوات المزيج الترويجي لتعريف وإقناع والتذكيري والتعزيز وترقية، ولكنه في نفس الوقت يتطلب المزيد من التقاني والتخصص في تجديد المعرفة، أكثر أشكال الاتصالات التسويقية شيوعا للحرف اليدوية في الجزائر هي:

- يركز الحرفي جهوده على التسويق بالعلاقات في تسويق منتوجاته حيث أنهم لا يستعملون سوى القليل من وسائل الاتصال لكنهم يسعون إلى الوصول للمستهلكين على الوجه لوجه؛
- غالبية يتم بيع المنتجات عن طريق البيع المباشر⁴⁸ والاهتمام بالإعلان من خلال وسائل الإعلان منخفضة الميزانية؛
- يتعرف الحرفيون على سوقهم من خلال عدد من المستهلكين المخلصين (أقارب، جيران، أصدقاء...)
- خيم عرض، أين يتم تنظيم بازرات الحرفي اليدوية الفنية على شكل خيم بشكل أساسي في المدن الكبرى وأماكن السياحة بهدف توفير منصة تسويقية مباشرة لحرفي؛
- التظاهرات الوطنية: كصالون الوطني للزربية بولاية غرداية (خلال شهر مارس)، الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية بولاية الشلف (خلال شهر ماي)، الصالون الوطني للمنتوجات الصوفية بولاية المدية، الصالون الوطني للنحاس بولاية قسنطينة، الصالون الوطني للألات الموسيقية بولاية تلمسان، الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج وأدوات التزيين بولاية الجزائر، الصالون الوطني لصناعة التقليدية بولاية الجزائر، الصالون الوطني للجلود بولاية وهران، الصالون الوطني للحلي التقليدي بولاية تيزي وزو، الصالون الوطني للفلين والخشب بولاية جيجل، الصالون الوطني للفخار والحرف الفني بولاية بسكر، الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية بولاية تمنراست إضافة إلى التظاهرات الدولية⁴⁹؛

- بعض الأعياد المحلية، كعيد الكسكس بولاية ميلة (خلال شهر جانفي)، عيد الزيتون بولاية بجاية (خلال شهر فيفري)، عيد تقطير الورد بولاية قسنطينة (خلال شهر أفريل)، عيد الحلفة بولاية سعيدة (خلال شهر سبتمبر)، عيد المهري بولاية غرداية (خلال شهر نوفمبر)، عيد التمور بولاية بسكرة (خلال شهر نوفمبر) ⁵⁰؛
- وتعد الانترنت وسيلة اقل استخداما استخدام لترويج وبيع المنتجات الحرفية، وهي على وجه التجديد أقوى أداة للوصول إلى أسواق جديدة ومعرفة أذواق واحتياجات ومتطلبات المستهلكين المحتملين في الأسواق المحلية والعالمية من بين المواقع الالكترونية للحرفيين الجزائريين نذكر منها : ورشتي، ألو حرفي، البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، ⁵¹Artisanat d'algerie5 ، ومجموعات على مستوى فايسبوك :مجموعة سوق الصناعة التقليدية والحرف، مجموعة FamilyArtsecrafts، مجموعة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر، مجموعة صنعة بلادي، مجموعة إشهار كل أعمال الحرفيين والمنتجات المحلية ⁵².
- يعاني الحرفي من مشاكل في ترويج منتجاته، وهذا راجع إلى:
- صعوبة الحصول على محلات لمزاولة المهنة، وان وجدت فهي تقع في مناطق لا تتوفر على أسواق كافية؛
- استخدام الانترنت في الترويج للمنتجات الحرفية اليدوية يعتبر غير كافي، بسبب عدم وجود الثقة في التعامل مع وسائل وانخفاض المستوى الدراسي للحرفيين وعدم وجود الانترنت في بعض مناطق الظل؛
- وتعتبر المعارض محور الأساس للعمل الترويجي التي تنظمهم الغرف الصناعات التقليدية، إلا أن المشاركة الدولية ضعيفة وان وجدت فان عدد الحرفيين يكون قليل جدا بسبب ارتفاع التكاليف وتلف المنتج وهو ما يؤثر سلبا على التعريف بهذا المنتج على المستوى الدولي.

5- الأفراد المشاركون :People:

تعد إدارة الأفراد المتصلة مباشرة مع المستهلكين أهم عنصر في المزيج التسويقي لأنهم يقدمون المنتج ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في المؤسسة، والمتسهلكين، والمستهلكين الآخرين الموجودين في بيئة الخدمة، وغالب ما يكون الحرفي هو نفسه أو عائلته الذين يقومون بتقديم خدمة وفي بعض الأحيان يستعين بموظفين، لهذا من المهم أن يوظف موظفون يؤمنون بالمنتج وهذا الإيمان ينعكس إيجابا حول أدائهم في العمل ويجعلهم يقدمون أفضل ما لديهم. وتدريب نفسه والموظفين لتقديم خدمة جيدة للمستهلكين مما يعطي انطبعا لدى المستهلك انه مهم فعلا لدى المؤسسة، تعتبر هذه ميزة تنافسية "داخلية"

للحرفي مما يعزز مكانتها في السوق وبين المستهلكين ويعطيها خطوة إلى الأمام مقابل منافسيها⁵³.

6- العمليات Process:

العمليات عبارة عن تلخيص لجميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إنتاج وتسليمها للمستهلكين المعنيين⁵⁴، فهي تعتبر عملية التفاعل مع المستهلكين، هذه العملية متكاملة ومرتبطة بسلسلة القيمة حيث يوضع نموذج سلسلة القيمة كيف يمكن دمج الأنشطة المختلفة في الأعمال للتصميم والإنتاج والتواصل وتقديم القيمة إلى المستهلك⁵⁵.
فالعوامل تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، كمثال ما مدى سهولة الوصول الحرفي إلى المستهلك، هل توفرت معلومات كافية، هل كانت مساعدة الشراء متاحة، لهذا يجب مراعاة كل نشاط بجدية في سلسلة القيمة الخاصة بمنتجات الفنية.

7- الدليل المادي Physical Evidence:

هو الدعم الملموس للخدمة أو المنتج أي البيئة التي يتم تقديم فيها لاسيما التصميم سواء كان مكانا ثقافيا أو مساحة تباع المنتجات الثقافية، تعمل الأدلة المادية كشهادة حول طبيعة المنتج مثل الجودة والمعياري وخدمة الوظيفية المطلوبة أو احتياجات الاستهلاك⁵⁶.
سيحتاج المستهلكون إلى أدلة مادية أكثر في حالة عدم الملموسة، هذا يعني انه كلما كان المنتج غير الملموس زادت الحاجة إلى جعل المنتج حقيقي، تتكون الدليل المادية من التصميم والديكور والمباني والمفروشات وما إلى ذلك كأداة يمكن للمستهلكين استخدامها لتقييم جودة ومستوى الخدمة التي يتوقعها المستهلك.
تعتبر المنتجات اليدوية الفنية جزء من الثقافة المادية كمثال على الدليل المادي لمنتجات اليدوية الفنية نجد⁵⁷:

- شعار "اليوم الوطني للحرف"؛
- النقش على النحاس؛
- دمج الزربية؛
- المعارض لمنتجات الحرفي الفني؛
- والعلامة التجارية والملكية الفكرية.

2-2) تنافسية الصناعات التقليدية الفنية:

لوضع تنافسية الصناعات التقليدية الفنية، لابد من فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم لهذه المنتجات، وبدفع الحرفي إلى إدراك أنه لا يوجد مستهلكين متماثلين تمام، فتحديد أذواق كل فرد أمر صعب هذا ما يدفع الحرفي عن البحث عن مجموعة مميزة من المستهلكين لديهم احتياجات وتوقعات متجانسة إلى حد ما والتي عند تجميعها تمثل السوق المستهدفة⁵⁸. وباعتبار المنتجات الفنية جزء من الثقافة المادية فهي منتجات قائمة على الإبداع والأصالة، أي أن المنتج يتم إنتاجه مسبقا وبشكل مستقل عن أي طلب، في ظل هذه الظروف يتكون "التسويق العرض"، أساسا من نشاط وسيط بين عرض منتج فني وتوجه نحو السوق للبحث عن المستهلك الذي يقنتى هذا المنتج⁵⁹. ولكن في كثير من الأحيان، تتبنى المؤسسة الثقافية بصفة عامة والمؤسسة الحرفية بصفة خاصة وضعية التسويق الهجينى، أي أنها غالبا ما تجمع بين التوجه نحو المبدع في بعض أبعاده ونحو المستهلك في البعض الآخر⁶⁰.

1- تأثير المنتج على تنافسية الحرفي الفني:

يعتبر المنتج الحرفي العنصر الأول والأساسي لتكوين المزيج التسويقي، إذا انه القلب المحرك والموجه لكافة الموارد المادية وغير المادية المتاحة التي تحقق للحرفي البقاء والاستمرار والنمو وتحقق المزيد من الأرباح، كما انه يتمتع بختم شخصي وبميزة فريدة يصعب العثور على قطعتين مماثلتين ووله قيمة جمالية إبداعية، فهو يمثل بما يتضمنه من منافع وفوائد الطرف الأول من المعادلة، بينما يمثل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة الطرف الثاني من المعادلة، كما تتضمن دراسة المنتج الحرفي مجموعة من الأعمال الأساسية التي يجري تخطيطها من خلال دراسة السوق والمستهلك، ونتائج هذه الأعمال تحدد مستوى الجودة التي سيقدم بها المنتج الحرفي إلى المستهلك وتحديد الكمية المتوقع بيعها في ظل المنافسة الراهنة في السوق، وتحديد سياسة التغليف المناسبة لحماية المنتج من التلف، وأيضا تمييز المنتج الذي يحدد الهوية الذي سيظهرها في السوق كالعلامة والاسم.

تتميز الصناعات التقليدية بانتشارها، وهي غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين، وليس لها طابع خاص، يكون إنتاجها تقليدي وكيف حسب احتياجات وأذواق السوق المحلي والعالمى تصنع بكميات كبيرة، في هذه الحالة يفرض المستهلك رغبته في شكل المنتج الحرفي، هذا ما يستلزم على الحرفي تلبية الحاجات الموجودة لدى المستهلكين من خلال قيامه بدراسات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقييم قدراته للاستجابة لهذه الاحتياجات ثم يختار المزيج التسويقي المناسب بطريقة تحقق رضا المستهلكين على هذه المنتجات، أما فيما يخص منتجات

الصناعات التقليدية الفنية فهي تتميز باستقلالية العرض عن الطلب⁶¹ لأنها تعبر عن التراث والأصالة وعن هوية ثقافة المجتمع التي تنتقل عبر الأجيال من خلال المعاني الرمزية والأبعاد الفنية والجمالية غير القابلة للمقارنة أو القياس. وباعتبار المنتجات الحرفية الفنية جزء من المنتجات الثقافية، هو نقطة انطلاق المسار التسويقي وبعد يقوم السوق بالبحث عن الجزء من السوق القادر على الاهتمام بمنتجاته وبمجرد تحديد الزبون المحتمل، يحدد السوق العناصر التسويقية الأخرى (السعر، الترويج، التوزيع)⁶².

لهذا، إن امتلاك الحرفي خبرات فنية واستعماله التكنولوجية وقدراته الإدارية يقلل من ساعات العمل المهدرة أو الضائعة ويقلل من التكاليف ويعزز مركزه التنافسي، كما يجب أن يكون التطور التكنولوجي دافع لتحريك قطاع الصناعات التقليدية وحرف بدل أن يكون سببا لاندثار وعزوف عن العمل بها من خلال الحفاظ على الوسائل التقليدية مع استخدام المعرفة الحديثة في تطوير أساليب العمل والتنظيم التي تساعد على إنتاج منتج ذات قيمة مضافة معتبرة تحقق له ميزة تنافسية قوية من خلال الاستجابة لمتطلبات ومواكبة التغيرات دون المساس بالأصالة المنتج.

تعمل كل هذه العوامل على تميز المنتج الحرفي بخصائص تكون فريدة بالنسبة للمستهلكين المتمثلة في: التصميم، الطابع الفني، البعد الجمالي، الإتقان، العبوة، الجودة، تاريخ التسليم، مكان التسليم، نوعية خدمة المستهلك، منافع المنتج... الخ، تمنع الحرفيين الآخرين المحليين أو الدوليين من تقليديه وبالتالي الولاء لمنتجاته مما يؤدي إلى تقليص المخاطر المرتبطة بدخول منافسين جدد، كما يمكن له الحد من منافسة مع المنتجات البديلة لمنتجاته بالخصوص التي تتميز بالجودة وتكلفة أقل عن طريق البحث والسعي المستمر لتحسين المنتج الحرفي وتحسين الخدمة المقدمة للمستهلكين مما قد يدفع المستهلكين إلى الاتجاه نحو المنتج الحرفي والحد من تأثير المنتج البديل⁶³.

يحتاج المنتج الحرفي كغير من المنتجات للتطور، وتطوير المنتج يتم بوسائل منها⁶⁴:

- تحسن ومراقبة جودة المنتج الحرفي: يتركز على اختيار المواد المستعملة بعناية في التنفيذ وحرفيين مؤهلين سيزيد جودة المنتجات، مما يسمح للمستهلكين، بمواصلة الشراء والمعرفة على نطاق واسع، تعد مراقبة الجودة في المصدر أي خلال مراحل الإنتاج أمر مهم لتقليل التكاليف، لأن مراقبة جودة المنتج بعد إنتاجه ليست ذا قيمة مضافة، حيث نتحصل إما المنتج ضمن الموصفات مما يجعل الفحص غير ضروري أو خارج الموصفات مما يعني أن جميع الموارد التي تم إنفاقها عليه تم إهدارها؛
- العلامة التجارية: من الضروري في عالم التنافسية إنشاء صورة للمنتج في أذهان المستهلك والذي يمكن القيام به عن طريق وضع العلامة للمنتج (علامة النوعية والأصالة) التي تشمل بلد المنشأ، وظيفة الجودة، وظيفة إعلانية. وفي الجزائر تم دمج الزرابي التقليدية عن طريق وضع ختم (بطاقة بلون معين تلتصق على جانب الزرابي) والتي تمثل ضمان من الدولة أن السجاد تقليدي صنع باليد وباستعمال مواد أولية

طبيعية. وتوجد أربعة مراكز لدمغ الزرابي وهي: غرداية وتيبازة وتلمسان وتبسة، ومنذ إنشائها سنة 2008؛

- التعبئة والتغليف: يجب أن تكون التعبئة والتغليف وفقا لمتطلبات التي تلبي جميع المعايير المطلوبة ومقاييس محددة، يجب على الحرفيين اختيار الحزمة المناسبة للمنتوج حتى لا يتأثر العناصر الأخيرة من سلسلة التوريد بتعبئة غير الملائمة، وكمثال تعتبر طريقة تغليف أواني جرجرة طريقة فعالة لجذب المستهلك، فهي تعمل على حماية المنتج وسهولة نقله وتوزيعه وتخزينه، كما تعمل على نقل رسالة من خلال مجموعة من المعلومات (طبيعة المنتج والمواد الخامة المستعملة وطريقة الاستعمال) الموجود على الملصقات على مستوى الغلاف والمنتوج نفسه؛
- التحسينات التنظيمية: في مجال الحرف لا تقل أهمية عن تطوير المهارات في إنتاج المنتوجات اليدوية وبالتالي من الضروري إنشاء نماذج وتطوير دراسات علمية لصياغة استراتيجيات الإدارة والتنظيم التي تتماشى مع هذا النشاط؛
- تطوير المنتج: تلعب جوانب التصميم والتكنولوجيا دورا مهما في تسويق الحرف اليدوية الفنية من اجل المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية، ومن الضروري على الحرفي تطوير عناصر جديدة ومبتكرة بغرض تلبية الذوق المتغير دون المساس بالأصالة.

2- تأثير السعر على تنافسية الحرفي الفني:

يعتبر السعر إيراد بالنسبة للحرفي وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه المستهلك في تقييم المنتج الحرفي، لهذا يجب على الحرفيين مراعاة العوامل الخارجية (الطلب، المنافسين، الموردين...) والعوامل الداخلية (أهداف الحرفي، تمييز المنتج، المزيج التسويقي...) عند تحديده.

إن تخفيض التكلفة عن طريق استعمال التكنولوجيا جديدة في الإنتاج يؤدي إلى تخفيض الأسعار بحيث يستطيع الحرفي استخدامه لجذب المستهلكين بعيد عن المنافسين، لكن السعر المنخفض للمنتوج الحرفي لا يكون لوحده كافيا لزيادة الحصة السوقية على المدى البعيد⁶⁵، فلا بد ربط السعر بمعايير الجودة والخدمة والولاء والانفراد والابتكار، فغالبا ما يقوم المستهلك بشراء المنتج الحرفي معتمد في قراره على القيمة المدركة في ذهنه وليس فقط على السعر، وارتفاع أسعار المنتج الحرفي يسمح بتغطية كبيرة من تكاليف وتنمية منتوجات جديدة وادخال تحسينات على القديمة لمواجهة المنافسين الجدد وبناء سمعة جيدة في السوق وتكوين صورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة.

انطلاقا مما سبق، يلعب التسعير دورا حيويا في إنتاج منتج حرفي ذي تنافسية، فالمنتوج الحرفي الجزائري يعتمد تقريبا على جودة عالية وانتاج بكميات منخفضة، لهذا هناك حاجة دائما إلى الجودة والكمية في وقت واحد في سوق الصناعة التقليدية الفنية، هذا هو السبب في

أن التسويق يزيد من تنافسية المنتجات بإنتاج بجودة ووقت المناسب عن طريق اقتراح نموذجين⁶⁶:

- (1) التصميم الصناعي الناعم: يستعمل النموذج في حالة الصناعة اليدوية التقليدية لان منتجاتها تتميز بالطابع النمطي التكراري التقليدي، ويقصد التصميم الصناعي الناعم استخدام المواد الخام المنتجة محليا، تلك التي تكون تقليديا ذات جودة جيدة أو مناسبة للإنتاج الأصلي للمنتجات، يجمع بين الإنتاج اليدوي والميكانيكي، مما يسمح للحرفي بالنجاح من حيث الجودة والسعر وفي نفس الوقت السماح له بالتواجد سلعته في منافذ البيع بالتجزئة وتلبية الطلب المحلي والدولي؛
- (2) العمال الجماعي: المقصود به العمل التعاوني والعمل المشترك بين الحرفيين الذين ينتجون نفس المنتج ولهم نفس الأهداف، ويستعمل هذا النموذج للمنتجات اليدوية الفنية لأنها تتميز بطابعها الإبداعي وعدم استعمالها للألة وارتفاع أسعارها ووقت أطول في إنجازها، هذا النموذج يساعد الحرفيين على تخفيض التكاليف من خلال تخفيض تكاليف شراء المواد الأولية وتقاسم الموارد والخبرات، وإنتاج بكميات كبيرة مع الاحتفاظ بالجودة والسعر مما يؤدي زيادة الأرباح والحصة السوقية وتخفيض التكاليف الكلية.

ولتنفيذ هذا النموذجين يحدد تخصيص⁶⁷:

- (1) المناطق الثقافية: قبل كل شيء لكل منطقة لها خصوصية ثقافية والتي خاصة بالمكان أو مجتمع معين ووقت محدد، وتتأثر بالعوامل الخارجية الناتجة عن التكتل المكاني غنية بالتقاليد الثقافية التراكمية مثال منطقة قسنطينة تشتهر بالنحاس، يمكن أن تعمل المناطق الثقافية كمكبر لسمعة الإنتاج المحلي ويرجع ذلك إلى قدرتها الأكبر على التواصل وتطوير التسويق الجماعي؛
- (2) لعلامات التجارية الجماعية: تعمل كضمان ضد النسخ غير القانوني للتصميم أو الأفكار أو العلامات وتقلل من احتمالية المنافسة غير العادلة، وتعزيز جودة المنتج المقدمة من خلال إدخال القواعد والمعايير وعمليات التفتيش والآليات لتطوير الأعمال في المنطقة المحلية. وكمثال عن قدرة حقوق الملكية الجماعية في تعزيز المنتجات على ثقافة المنطقة هي منطقة التطريز serido في ريو في البرازيل، يعود أصل هذا الشكل التقليدي للتطريز إلى الاستعمار البرتغالي، اعتادت الزوجات البرتغاليات العمل على نوع خاص من التطريز، وهو تقليدي لجزيرة ماديرا، تم نقل هذا التقليد بتصميمه ومواده التقليدية إلى سكان المحليين، تم الحفاظ على هذا النشاط جيل بعد جيل، وقد سميت منطقة كايكو نقطة تحول في الاعتراف بأهمية هذا النشاط الاقتصادي المحلي وخطوة أساسية في حماية تقرد هذا النوع من الحرف اليدوية ضد التقليد وخاصة المنتجات الصناعية في الشرق الأقصى.

3- تأثير التوزيع على تنافسية الحرفي الفني:

يواجه الحرفي صعوبة في تصريف منتجاته بسبب محدودية القنوات التوزيع واستخدمه لنظام البيع بالأجل وسوء التخزين أدى إلى ضعف القدرة التنافسية على المدى الطويل وبقاء جزء من رأس ماله متعطّل، لهذا يلعب التوزيع دورا هاما في إنشاء قيمة للمستهلك من خلال المنافع التي يضيفها للمنتج الحرفي المتمثلة في القيمة المكانية والزمانية والحيازة التي تجعل المنتج متوفر في المكان والزمان المناسبين وبالكمية المطلوبة مما يزيد الحصة السوقية والأرباح، حيث انه يعمل على توفير المنتج ووصوله لعدد كبير من المستهلكين ومدى تغطيتها الجغرافيا ومستوى خبرة الحرفي وأداءه، يترتب عن هذا زيادة الطلب المستهلكين وتقليل من التكلفة التخزين وانخفاض التكاليف والتي تعنى قدرة أكبر للحرفي على تخفيض الأسعار ويتمكن من توسيع رقعة الجغرافية التي يخدمها وبالتالي زيادة الحصة السوقية، كما يساهم التسويق الإلكتروني بخصوص شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر...) من إتاحة عرض المنتجات الحرفية لمدة 24 بدون توقف مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف. والملاحظ أن سوق الحرف اليدوية العالمي شهد نموا مطردا بسبب الاهتمام المتزايد بالفن والثقافة وبظهور تجارة التجزئة على الإنترنت وانتشار مختلف مواقع التجارة الإلكترونية⁶⁸.

4- تأثير الترويج على تنافسية الحرفي الفني:

تظهر أهمية الترويج من خلال إقناع المستهلكين وتعريفهم بالمنتج الحرفي، حيث يستثمر الحرفي إمكانياته لخلق مكانة له بين المنافسين، وذلك بجذب عدد أكبر من المستهلكين من أجل زيادة الطلب وتنمية الحصة السوقية ودعم مركزه التنافسي، بخصوص في حالة إنتاج منتج جديد أو دخوله أسواق جديدة بزيادة الإنفاق الإعلاني من أجل كسر حاجز الدخول، كما يمكنه أن يخلق تمييز للمنتج سواء من حيث جودته وإستخداماته ومظهره، فالترويج سلاح لردع والهجوم ويتوقف نتيجته على مدى فاعليته. كما أن ارتفاع الإنفاق على الترويج يزيد من سعر المنتج هذا ما يجب على الحرفي إبراز التمايز في المنتج مقارنة عن باقي منتجات المنافسين. لهذا، سيكون من المهم على الحرفي الجزائري إعلام المستهلك بوجود المنتج وخصائصه الجوهرية (الطبيعة، النوع...) وذلك بشكل أساسي للتأكد من جودته ومن تم ربما تثقيفهم، من خلال تزويدهم بالمعلومات الأساسية، العناصر التي تسمح لهم بتقدير هذه الخصائص الجوهرية. رغم مجهودات الدولة المبذولة لازلت مشاكل الترويج، إلا المنتجات الحرفية ما زالت تعاني من هذه المشاكل. لهذا، نقترح مجموعة من التدابير في هذا المجال وهي⁶⁹:

- يجب على الحرفيين الاستفادة بشكل فعال من تكنولوجيا المعلومات لوسائل الإعلام الاجتماعية والمطبوعة والانترنت للترويج بقوة لمنتجاتهم هذا يمكن المستهلك من نقل

- الرسالة، كما يجب أن تكون جميع المنتجات بلا انقطاع التي تضمن ارتفاع الطلب عن طريق إنشاء موقع لكل حرفي وإنشاء متاحف الكترونية واستعمال المواقع التسويقية العالمية (amazon، ebay، craftsvilla...)
- يحتاج الحرفي إلى تحديد الشريحة المستهدفة التي تتلقى الاتصال، مثال "اللباس التقليدي" هل منتج موجه للنساء أو الرجال لو كليهما؛
 - تتضمن الرسالة التسويقية الفعالة استخدام أفضل الأساليب الرمزية لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين لتحقيق التأثيرات عليهم؛
 - يحتاج الحرفي إلى تحديد الوسائل والأدوات التي يتم استخدامها لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين، مثال هل يحتاج الحرفي إلى الإعلان بوسائل الإعلام المكتوبة أو الالكترونية أو البيع المباشر؛
 - يحتاج الحرفي إلى معرفة متى يجب الاتصال بالمستهلك؟ هل يجب إجراء الاتصالات بجدية أكبر خلال وقت البيع، هل يستعين على مؤسسات الإعلان؛
 - يجب على الحرفي فهم عملية صنع القرارات الشراء للمستهلك، مثال هل المستهلك يسعى إلى معلومات عن المنتج فقط أم يريدون شراء المنتج؛
 - تعد الصالونات المحلية والأعياد والمساحة التجارية المخصصة للحرفيين احدى قنوات الاتصال الرئيسية، يجب استخدامها إلى أقصى حد، فهي تعتبر فرصة الاتصال المباشر ومعرفة ردود الفعل، يستعملها الحرفي لزيادة اهتمام المستهلك وجذبهم إلى المنتج عن طريق : تحدد ما يحتاج المستهلك إلى معرفته بوجود المنتج وحبه وكيفية استخدامه وتذكر المنتج أي العودة إليه مرة أخرى، ولتحقيق ذلك من الضروري التواصل مع المستهلك؛
 - تعد المشاركة في المعارض الدولية فرصة لحرفي لاكتشاف أسواق جديدة ومشتريين جدد ومعرفتهم، ويكون متطلع على الأحداث في الخارج حتى يتمكن من الشعور بأذواق ومتطلبات الخارجية مع تخفيض التكاليف حسب إمكانية الحرفي، ليس شرط التركيز على أسواق الدول المتقدمة المتأثرة بشدة، يجب على الحرفيين استكشاف البلدان النامية التي لا تتأثر بشدة بالمزيج التسويقي؛
 - وتوظيف طلاب الجزائريين بالخارج لتطوير الأعمال الحرفية، إذ يوجد طلاب التعليم العالي يدرسون في الدول الرئيسية المستوردة للحرف اليدوية (فرنسا، ألمانيا، سويسرا، الولايات المتحدة الأمريكية...)، فهي فرصة للحرفيين الذي لا يستطيعون زيارة هذا البلد بشكل متكرر، يمكنهم الاتصال بالطلاب الجزائريين خاصة طلاب إدارة الأعمال الذين يجدون مهارات الاتصال لتقديم عمل لهم في شكل ترويج وتطوير الحرف اليدوية في البلد مضيف مقابل دفع لهم أجور لقاء ذلك.

خاتمة:

تكمن أهمية النشاط التسويقي في تعظيم إنتاجية المواد وتفعيل القدرات التنافسية المتمثلة في امتلاك الحرفي لمزيج تسويقي أفضل مما يملكونها الحرفيين المنافسين في السوق، وهذا يعني بذات الوقت الجهود المميزة للحرفي في تخفيض تكلفة الإنتاج، الشراء الفعال للمواد الأولية، حصوله على تسهيلات خاصة في مجال التمويل والضرائب ترقية المنتج والتكوين، قوة بيعه متميزة وقادرة على بناء علاقة متينة مع الزبائن، وامتلاكه لسمعة جيدة قدرة عالية على الإبداع بمجال البحث والتطور، فضلا عن تمتعه بحلقات مترابطة مع سلسلة الوسطاء والتجار لدعم الميزة التنافسية التي يمتلكها في السوق.

من النتائج المتوصل إليها:

- انخفاض الإمكانية المالية للحرفي مما أدى إلى ضعف الكفاءات التسويقية؛
- وجود فجوة بين توقعات المستهلكين والقيمة المدركة للمنتج وغياب الرؤية المستقبلية؛
- نقص المعلومات أو تقادمها أو عدم دقتها مما أدى إلى سوء اختيار المواقع وأهمال المنافسين والمتغيرات البيئية إضافة - ضعف المهارات في مجال تكنولوجيات المعلومات؛
- غياب الجودة في المنتج الحرفي وظاهرة مقاومة التغيير عند الحرفي؛
- وضعف القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري مما يقلل الطلب على المنتجات الحرفية.

وبناء على نتائج التحليل السابق، هناك توصيات:

- الحد من هيمنة التاجر الوسيط والتدريب الجيد لاستخدام التكنولوجيا؛
- محاولة تطبيق نظام الرقابة والجودة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج.
- تقوية القدرة التنافسية لمنتجات الصناعات التقليدية في الأسواق الدولية عن طريق تكييف المنتجات وفق الطلب الخارجي دون المساس بأصالته؛
- استخدام المتاحف كوسيلة لتسويق المنتجات الحرفية والقيام بدراسات لتقييم الإمكانية المتاحة في مختلف الأسواق الخارجية والتعرف على أسواق جديدة عن طريق تقصي المعطيات المتعلقة بسلوك المستهلك الأجنبي إلى جانب التقنيات الجمركية للاستيراد والتصدير؛
- وإنشاء مركز للتوثيق والمعلومات والبحوث.

الهوامش والمراجع:

- 1 Urbanagendaplattform (2021), «Algérie: Rapport national de mise en œuvre du nouveau programme pour les villes», p. 30,
<https://www.urbanagendaplattform.org/sites/default/files/2021-06/Rapport%20Algerie-Nouveau%20Programme%20pour%20les%20Villes-NUA-mars%202021.pdf>
- 2 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2017)، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، ص ص 11-40.
- 3 سهام بن عمار (2018)، «النظرة التعريفية للصناعات التقليدية والحرفية مع الإسقاط على الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 27-48.
- 4 Centre du Commerce International CCI & Organisation Mondiale de Propriété Intellectuelle OMPI (2003), «Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels: Le rôle de la propriété intellectuelle (Guide pratique)», CCI & OMPI, Palais des nations, Genève, p. 6.
- 5 ندير طروبيا (2020)، «المناخ العام للصناعات التقليدية في الوطن العربي- قراءة في المعوقات ومقترحات المعالجة»، مجلة "التكامل الاقتصادي"، مخبر "التكامل الاقتصادي الجزائري الإفريقي"، جامعة أدرار، المجلد 08، العدد 03، ص ص 41-53.
- 6 سهيلة اليماني (2006)، «إحياء الحرف اليدوية في مجال النسيج وإعادة توظيفها بصورة مبتكرة من خلال المشروعات الصغيرة»، المؤتمر الدولي حول «السياحة والحرف اليدوية»، الرياض، أيام 07-14/11/2006.
- 7 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).
- 8 المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية، العدد 70-2007م) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية، العدد 27-1997م) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

9 ارجع إلى:

- محمد أمين إبراهيم بوناب (2015)، «أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 2003-2013»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 75-78؛
- نجمة عليوش (2022)، «وضعية الصناعة الثقافية الوطنية (الحرف والصناعات التقليدية نموذجاً)»، مجلة "سلسلة الأنوار"، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، المجلد 12، العدد 01، ص ص 87-97؛
- السعيد قطافي (2017)، «الترابط التكامل بين الصناعات التقليدية الفنية والسياحة في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، ص ص 41-66؛
- سهام بن عمار، مرجع سبق ذكره؛
- شكري بن زعرور (2022)، «التدخل لتحسين أدوار ونتائج قطاع الحرف اليدوية في الجزائر التطلع إلى المستقبل وتحديد عناصر الممارسة الفعالة»، Munich Personal RePEc Archive - MPRA، رقم 112833، ص 1-16،

<https://mprapa.ub.uni-muenchen.de/112833/>

- 10 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.
- 11 شفيقة صديقي (2002)، «دفع الصادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي»، رسالة ماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 51.
- 12 بلال قندوز (2021)، «الصناعات التقليدية الفنية أهم مكون في الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 10، العدد 01، ص ص 55-70.
- 13 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مرجع سبق ذكره.
- 14 فيليب كوتلر- ترجمة (2002)، «التسويق: تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-إستراتيجيته»، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، ص 24.
- 15 Claude DEMEURE & Sylvain BERTELOOT (2015), «Aide mémoire-Marketing», Dunod (7° édition), Paris, p. 7.

16 Philippe VILLEMUS (2009), «Le plan marketing à l'usage du manager - Les objectifs, la stratégie, la tactique», Eyrolles, Paris, p.11.

17 Khathutshelo Mercy MAKHITHA (2016), «Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenge», Journal of applied business research, Littleton, United States, vol. 32, n° 03, pp. 663-680,

<https://www.clutejournals.com/index.php/JABR/article/download/9649/9742>

18 Tineke WOLOK (2021), «The Analysis of marketing strategy to improve the competitive positioning of the craft industry in Gorontalo», Journal of the community development in Asia, Malang, Indonesia, vol. 04, n° 02, pp. 68-84,

<https://ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/download/1097/997>

19 السعيد قطافي، مرجع سبق ذكره.

20 هشام حريز & عبد الرحمان بوشمال (2014)، «التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية»، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص 136.

21 Melchior (2021), «Compétitivité», 26/01/2021, consulté le 17/08/2022,

<https://www.melchior.fr/notion/competitivite>

22 Bernard GARRETTE, Rodolphe DURAND, Pierre DUSSAUGE & Laurence LEHMANN-ORTEGA (2019), «Strategor: La référence en stratégie, de la start-up à la multinationale», Dunod (8° édition), Paris, pp. 14-15.

23 هشام حريز & عبد الرحمان بوشمال، مرجع سبق ذكره.

24 Tineke WOLOK, op. cit.

25 مقال (2011)، «منافسة_اقتصاد»، 2011/12/15، الاطلاع 2021/06/13،

https://www.marefa.org/منافسة_اقتصاد

26 Kennedy OGOLLAH, Awino Zachary BOLO & Anne Wambui MUCHEMI (2011), «Determinants of strategic forces that shape competition in handicraft industry in Kenya», Prime journal of business administration and management, Scotland St, Williamsburg, vol. 01, n° 12, pp. 58-67.

<https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/5586/Determinants+of+strategic+forces+that+shape+competition+in+handicraft+industry+in+Kenya.pdf?sequence=4>

27 أحمد زغدار (2011)، «المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية»، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ص 27.

28 Bernard GARRETTE, Rodolphe DURAND, Pierre DUSSAUGE, Laurence LEHMANN-ORTEGA (2019), op. cit., p. 14.

29 Ouardia LAOUD, Hassane OUACHERINE & Amina BEN MAHROUCHE-HADDAD (2019), «La chaine de valeur de l'artisanat algérien comme levier de développement des avantages comparatifs the value chain of algerian crafts as a lever for the development of comparative», La revue des sciences commerciales, Ecole des hautes études commerciales, Alger, vol. 18, n° 01, pp. 97-110.

30 ارجع إلى:

- خديجة خنطيط (2014)، «التغيير الإبداعي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة»، رماح للبحوث لدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، عمان، العدد 13، ص ص 238-254؛

- عبد الناصر خري (2014)، «دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية»، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 162.

31 Ali SHAHHOSSEINI & Fateme TOHIDY ARDAHAEY (2011), «Marketing mix practices in the cultural industry», International journal of business and management, United Kingdom, vol. 06, n° 08, pp. 230-234.

32 Aurelian SOFICA & Smaranda COSMA (2018), «Extended marketing mix (7ps) and hrm recruiting. how to sell a job», Studia UBB Negotia, Romania, vol. LX III, n° 03, pp. 5-26,

http://studia.ubbcluj.ro/download/pdf/negotia/2018_3/01.pdf

33 Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT & Christine PETR (2014), «Marketing de l'art et de la culture», Dunod, Paris, p. 63.

34 Ali SHAHHOSSEINI & Fateme TOHIDY ARDAHAEY, op. cit.

35 حاج محمد بن عدة (2017)، «أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية»، مجلة "جماليات"، مخبر "الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية"، جامعة مستغانم، المجلد 04، العدد 01، ص ص 142-152.

36 الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (2009)، «تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف سنة 1962-2009»، الجزائر، ص 143.

- 37 وزارة السياحة والصناعة التقليدية، «الصناعة التقليدية الجزائرية»، على الخط، الاطلاع 2022/08/17،
<https://www.mta.gov.dz/الصناعة-التقليدية-الجزائرية/>
- 38 علي شبيطة (2015)، «الصناعة التقليدية الفنية في الجزائر - دراسة سوسيوثقافية للمنتوج الحرفي التقليدي بميلة نموذجاً»، أطروحة دكتوراه علوم قسم علوم الاجتماع تخصص الثقافة والتربوي، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 2، ص ص 96-97.
- 39 محمد فريد الصحن & إسماعيل السيد (2003)، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 255.
- 40 Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT & Christine PETR, op. cit., p. 73.
- 41 Tineke WOLOK, op. cit.
- 42 Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT & Christine PETR, op. cit., p. 73.
- 43 Ouardia LAOUD, Hassane OUACHERINE & Amina BEN MAHROUCHE-HADDAD, op. cit.
- 44 سهيلة عبد الجبار & كريمة حاجي (2016)، «واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة»، مجلة "الريادة الاقتصادية الأعمال"، مخبر "تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة"، جامعة الشلف، المجلد 02، العدد 01، ص ص 41-59.
- 45 زوييدة بلي & إحسان بن علي (2020)، «تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف - دراسة حالة بولاية الجلفة - الجزائر»، مجلة "اقتصاد المال والأعمال"، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميله، المجلد 05، العدد 02، ص ص 509-520.
- 46 ناجي معلا & رائف توفيق (2005)، «أصول التسويق»، دار وائل للنشر (الطبعة الثالثة)، عمان، ص ص 309-310.
- 47 Khathutshelo Mercy MAKHITHA, op. cit.
- 48 Idem.
- 49 السعيد قطافي، مرجع سبق ذكره
- 50 السعيد قطافي، نفس المرجع.
- 51 حسبية إسماعيل & حمزة مزيان (2022)، «تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف عبر الانترنت مع الإشارة لبعض التجارب الدولية»، المجلة الأوروبية ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، مخبر البحث "العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة الشلف، المجلد 03، العدد 01، ص ص 129-143.
- 52 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.
- 53 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.

54 Saurabh MITTAL, Tristyanti YUSNITASARI, Teddy OSWARI & Reni Diah KUSUMAWATI (2020), «Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia», International journal of business innovation and research, Geneva, vol. 01, n° 01, pp. 1-22,

https://www.researchgate.net/profile/Saurabh-Mittal-12/publication/338500464_Impact_of_Marketing-Mix_Culture_and_Experience_as_Moderator_to_Purchase_Intention_and_Purchase_Decision_for_Online_Music_Product_in_Indonesia/links/60daac49a6fdccb745f0b8e9/Impact-of-Marketing-Mix-Culture-and-Experience-as-Moderator-to-Purchase-Intention-and-Purchase-Decision-for-Online-Music-Product-in-Indonesia.pdf

55 Idem.

56 Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT & Christine PETR, op. cit., p. 62.
57 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره

58 Ali SHAHHOSSEINI & Fateme TOHIDY ARDAHAAY, op. cit.

59 Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT & Christine PETR, op. cit., p. 62.

60 Idem.

61 شفيقة صديقي (2015)، «أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 04، العدد 01، ص ص 51-66.

62 شفيقة صديقي، «أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر»، نفس المرجع السابق.

63 هشام حريز & عبد الرحمان بوشمال، مرجع سبق ذكره، ص 182.

64 ارجع إلى:

- أحمد بركات (2020)، «أهمية التغليف في الترويج للمنتج الحرفي التقليدي الثقافي»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 13-30؛

- بن قطاف محمد & بن حمودة محبوب، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره؛

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الصناعة التقليدية الجزائرية، مرجع سبق ذكره؛

- Tineke WOLOK, op. cit.;

- Khathutshelo Mercy MAKHITHA, op. cit.

- 65 هشام حريز & بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 188
- 66 Friel MARTHA & Santagata WALTER (2007), «Make material cultural heritage work», International centre for research on the economics of culture, institutions, and creativity, Università di Torino,
https://www.fondazioneasantagata.it/wp-content/uploads/10_WP_Ebla.pdf
- 67 Idem.
- 68 ارجع إلى:
- كلتوم 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؛
 - شهرزاد بوهدة، مرجع سبق ذكره.
- 69 ارجع إلى:
- محبوب بن حمودة (2020)، «صناعة الخناجر التقليدية موروث ثقافي -الموس البوسعادي في الجزائر نموذجاً-»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 73-100؛
 - كلتوم بن ثامر، مرجع سبق ذكره.
- Poh-Chuin TEO, Johan LIM KII GEAT, Theresa C.F. HO, Yu-Teng JACKY JANG & Angeline LEE CHIN LI (2020), «Analysis on competitiveness of the handicrafts Industry: A Case of Sri Lanka», International journal of academic research in business and social science, Hrmars, Pakistank, vol. 10, n° 06, pp. 146-163,
https://hrmars.com/papers_submitted/7275/analysis-on-competitiveness-of-the-handicrafts-industry-a-case-of-sri-lanka.pdf
- Tineke WOLOK, op. cit.