

واقع وآفاق تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

The reality and prospects of traditional handicrafts marketing in Algeria

Bilan et Perspectives du Marketing de l'artisanat traditionnel en Algérie

تيتام دليلة¹، مطالي ليلي²

تاريخ النشر: 2022/03/10

تاريخ القبول: 2020/12/13

تاريخ الإرسال: 2020/08/03

ملخص: إن اعتماد الاقتصاد الجزائري على العائدات النفطية بالدرجة الأولى كمصدر رئيسي للتصدير خاصة بعد أزمة 2014 التي عرفها قطاع المحروقات، أدى إلى ضرورة تنويع الاقتصاد الوطني والتركيز على قطاعات أخرى بديلة للنهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث برز قطاع الصناعات الحرفية والتقليدية كأحد القطاعات الحيوية المعول عليها للخروج من التبعية لقطاع المحروقات. تهدف هذه الورقة البحثية إلى استعراض وتشخيص واقع تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الجزائر في مجال تسويق المنتجات التقليدية والحرفية إلا أن القطاع يعاني من عراقيل ومشاكل مختلفة منها صعوبة إيجاد منافذ لبيع وتسويق المنتجات وقلة المعارض المتخصصة خاصة مع وجود المنافسة الأجنبية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتكوين الحرفيين على أساليب تسويق وترويج المنتجات الحرفية والتقليدية، مع تشجيعهم على استعمال الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة للترويج لمنتجاتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ المزيج التسويقي؛ المنتجات الحرفية والتقليدية؛ الصناعات الحرفية والتقليدية

Abstract : The dependence of the Algerian economy on oil considered as a major source of export, especially after the oil crash of 2014, has led to the emergence of a new direction calling for the diversification of the national economy and the promotion of alternative sectors to achieve economic development, where the traditional handicrafts sector emerged as one of the promising sectors for reducing hydrocarbon dependence.

The aim of this paper is to diagnose the reality of marketing traditional handicrafts in Algeria. The study showed that despite Algeria's relentless efforts in marketing traditional and handicraft, the sector faces several obstacles to find outlets for selling and marketing the products further to the lack of specialized exhibitions, with the presence of foreign competition. The study recommend that craftsmen should be trained in marketing techniques, while encouraging them to use the Internet and modern means of communication to promote their products.

Keywords: Marketing; marketing mix; Traditional handicrafts; Traditional handicrafts industries

Résumé : La dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures, considérés comme principale source d'exportation, notamment après la crise pétrolière de 2014, a conduit à l'émergence d'une nouvelle tendance appelant à la diversification de l'économie nationale et la promotion de secteurs alternatifs pour parvenir au développement économique, où le secteur de

¹ Dalila Titem, University of Blida2, EHDA Laboratory: Algeria, d.titem@univ-blida2.dz

² Leila Metali, University of Boumerdes, ALPEC Laboratory: Algeria, l.metali@univ-boumerdes.dz

l'artisanat et des industries traditionnelles émergeait comme l'un des secteurs prometteurs pour sortir de la dépendance aux hydrocarbures.

L'objectif de cet article est de diagnostiquer la commercialisation de l'artisanat traditionnel en Algérie. L'étude a montré que malgré les efforts incessants dans la promotion des produits traditionnels et artisanaux, le secteur souffre de divers problèmes, notamment la difficulté de trouver des canaux de vente des produits en raison du manque d'expositions spécialisées. L'étude recommande la nécessité de former les artisans aux techniques de marketing tout en les encourageant à utiliser l'Internet et les moyens modernes de communication pour promouvoir leurs produits.

Mots clés : Marketing; Mix marketing; Artisanat Traditionnel; Industries de l'Artisanat Traditionnel.

مقدمة

تزخر الجزائر بتراث متميز، غني ومتنوع يختلف من منطقة إلى أخرى في ربوع الوطن، أين تتعدد اللهجات والأطباق والصناعات التقليدية والحرف، فمنها من تتميز بصناعة الجواهر والحلي الفضية كمنطقة بني بني في القبائل، وهناك من يزخر بصناعة السيوف كأقصى الجنوب، وصناعة الزراي بمختلف الأشكال والأحجام بغرداية، والأواني الفخارية في العديد من المناطق، فضلا عن تنوع الألبسة التقليدية بمختلف تطريزاتها وأشكالها وتباينها من منطقة إلى أخرى.

إلا أن اعتماد الاقتصاد الجزائري على العائدات النفطية بالدرجة الأولى أفقد الاهتمام بهذا المورد الحضاري والثقافي، والذي أدركت الدولة الجزائرية أهميته خاصة مع المشاكل التي يتخبط فيها الاقتصاد الوطني بسبب تدهور أسعار البترول من جهة وتدهور العملة الوطنية من جهة أخرى، حيث نادى الخبراء والأساتذة بضرورة تغيير التوجه التقليدي المعول على منتج واحد، فبرز قطاع الصناعات الحرفية والتقليدية كأحد القطاعات الحيوية المعول عليها على الرغم مما يعانيه حسب رأي الحرفيين من صعوبة في إيجاد منافذ لبيع و تسويق منتجاتهم.

وفي هذا السياق؛ جاءت هذه الورقة البحثية في محاولة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو واقع ومستقبل تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية في الجزائر في ظل التغيرات التي يعرفها الاقتصاد الوطني؟
أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته في معالجته لموضوع تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر مما يسهم في إثراء المكتبة الجامعية في هذا المجال. كما يساعد هذا البحث في التعرف على واقع وآفاق تسويق هذه المنتجات لتقديم الاقتراحات التي من شأنها النهوض بهذا القطاع الحيوي باعتباره قطاعا واعدا كبديل لقطاع المحروقات.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها كما يلي:

- التعريف بخصائص منتجات الصناعات الحرفية والتقليدية وأهم معوقاتهما؛
- استعراض واقع الصناعات الحرفية والتقليدية في الجزائر .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مع التركيز على حالة الجزائر، وذلك بالاستعانة بمختلف أدبيات الموضوع من كتب ومقالات وبحوث علمية.

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية كما يلي:

1- الإطار المفاهيمي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية ومعوقات تسويقها

2- تشخيص تسويق المنتجات التقليدية والحرفية.

3- استراتيجيات ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر.

4- آفاق ومتطلبات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

- دراسة (بن قطاف و بن حمودة، 2019): هدفت الدراسة إلى بيان أهمية ودور غرفة الصناعات التقليدية في ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من كل ما تقوم به الغرف من نشاطات إلا أنها تعاني من صعوبات من أهمها مشكلة تغطية التكاليف، باعتبار أنها تغطي نشاطها وتسدد أجور موظفيها من خلال البرامج التكوينية والمعارض التي تقوم بها. وقد أوصت الدراسة بضرورة تسهيل السلطات لعمل الغرف من خلال إعفائها من تحمل تكاليف الكراء حتى تكون محفزا للحرفيين للمشاركة في المعارض والتظاهرات التي تنظمها، مع الحث على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والانترنت في الترويج للصناعات التقليدية، وبشكل خاص تنشيط موقع ورشتي الذي من شأنه أن يساهم في ترويج منتجات الصناعات التقليدية.
- دراسة (عبد الجبار و حاجي، 2016): هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة مع البحث عن جهود الدولة الرامية إلى تحسين القطاع، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تضافر الجهود والعمل على تصحيح النظر لمنتوج الصناعة التقليدية المحلي، وذلك باتخاذ عدة إجراءات من أهمها تلك المتعلقة بسياسات المزيج التسويقي مع ضرورة الانطلاق من معرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين

وتوفير المنتجات الموافقة لها من حيث الجودة والسعر مع الحفاظ على هوية مترسخة للقيم والتقاليد الوطنية، فضلا عن الاستفادة من الانترنت والوسائل الحديثة للترويج بالمنتجات والتعريف بها.

• دراسة (Abdou, 2017): هدفت الدراسة إلى تحليل القطاع الحرفي في الجزائر، حيث شملت 14 ولاية تم اختيارها حسب أهمية وتنوع النشاط الحرفي وحسب موقعها الجغرافي، ومن بين النتائج المتوصل إليها أن 93% من الحرفيين هم ذكور مقابل 7% إناث فقط، وهو ما تم إرجاعه إلى وجود نشاط حربي منزلي للإناث غير مصرح به؛ ويقتصر عمل الحرفيات عموما في صناعة النسيج وتجهيز الأغذية ومواد العناية بالجسم، أما الرجال فيتواجدون في تجارة المعادن والبناء والسباكة والمنسوجات والنحاس، كما بينت الدراسة تركيز الأنشطة الحرفية بشكل أساسي في الحرف الإنتاجية (أكثر من 62%)، والحرف الخدمية (حوالي 22%) وبدرجة أقل في الحرف الفنية بنسبة 16% فقط من مجموع الحرفيين.

• دراسة (حواس و حبوشي، 2016): تناولت الدراسة موضوع الصناعة الحرفية التقليدية وأهمية القوة البيعية في الترويج لها عبر استخدام مختلف أساليب التسويق الحديثة ومهارات رجال البيع للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين باقتنائها. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون مع وضع برامج تدريبية مستمرة ودورية للقوة البيعية مع الاهتمام بتحفيظها لتحقيق الأهداف المنتظرة منها، كما خلصت الدراسة إلى أن الارتقاء بالصناعات التقليدية يمر عبر تثمينها وتنميتها ودعم أصحابها والترويج لمنتجاتها باستخدام مختلف الأساليب التسويقية المتاحة وخاصة القوة البيعية. وما يميز دراستنا هذه هو تركيزها على الجانب التسويقي والترويجي للمنتجات الحرفية والتقليدية في الجزائر، مع تدعيمها بإحصائيات حديثة للوقوف على واقع القطاع وأهميته بالنسبة للاقتصاد الوطني، لا سيما من حيث مساهمته في التشغيل.

1- الإطار المفاهيمي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية ومعوقات تسويقها

1-1 مفهوم المنتجات التقليدية والحرفية

تختلف مفاهيم الصناعة التقليدية والحرفية في العالم باختلاف أهدافها واستعمالاتها:

حيث عرفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو" سنة 1997، الصناعة أو المنتجات الحرفية على أنها المنتجات المصنوعة من قبل الحرفيين، إما بشكل يدوي أو باستخدام أدوات يدوية أو حتى وسائل ميكانيكية، بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية المباشرة للحرفي أهم عنصر في المنتج النهائي. وتعتمد الطبيعة الخاصة للمنتجات الحرفية على خصائصها المميزة، والتي يمكن أن تكون نفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، تزيينية، وظيفية، تقليدية، رمزية ومهمة من وجهة نظر دينية أو اجتماعية (UNESCO, 1997).

كما تعرف الصناعات التقليدية والحرفية على أنها تلك الصناعات التي يقوم بمزاولةها فرد أو مجموعة أفراد لغرض إنتاج أو تصنيع منتجات حرفية من المادة المحلية الطبيعية بالطرق التقليدية، بهدف استخدامها في الحياة اليومية للأفراد أو المنشآت، أو لغرض الاقتناء الدائم أو المؤقت، ويعتمد الحرفي في عمله على مهاراته الفردية الذهنية واليدوية التي اكتسبها من تطور ممارسته للعمل الحرفي باستخدام الخامات الأولية المتوفرة في البيئة الطبيعية المحلية. وقد ظهرت منذ بداية وجود الجنس البشري بشكل مرتبط مع الظروف الطبيعية أو البيئة المحيطة (بن حمودة، 2017، صفحة 80).

أما تعريف الصناعة التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر، فقد تم تحديده بصدور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10-01-1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه 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 معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقالة للصناعة التقليدية والحرف" (بن لعمودي و بن لحبيب، 2017، صفحة 242).

وتنقسم الصناعة التقليدية حسب مجالات نشاطاتها إلى (شيبان، 2009) و (Mihoub, 2013).

◆ **الصناعة التقليدية الفنية:** وتمثل كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة يتميز بالأصالة والإبداع والتميز.

◆ **الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة:** هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة.

◆ **الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:** هي مجمل الأنشطة التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

وعموما يمكن التمييز بين صنفين من الصناعة التقليدية (شيبان، 2009):

✓ **منتوج حرفي نفعي:** وهو منتوج يستخدم للاستعمال العادي.

✓ **منتوج حرفي فني:** وهو منتجات تدخل عليها رسومات ونقوشات مميزة مستمدة من حضارات غابرة للمجتمع، تستخدم للتزيين والاستعمال في المناسبات.

2-1 خصائص الصناعات التقليدية والحرفية:

تتميز الحرف التقليدية عموما بالعديد من الخصائص، نذكر منها (حواس و حبوشي، 2016، صفحة 275، 276):

✓ ارتباط الحرف والصناعات التقليدية بالبيئة: تختلف الحرف والصناعات التقليدية باختلاف المجتمعات والثقافات، وحتى الأنماط الثقافية من ريفية إلى حضرية وبدوية، ويرجع ذلك إلى أن البيئة في أي مجتمع تؤثر في 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.

✓ التغيير أو الاستمرار: قد يستمر وجود حرفة معينة في حال وجود أجيال متواصلة من الحرفيين تحافظ عليها، وكذلك عند الهجرة لموطن آخر مألوف وبه نفس المواد الخام. وقد تتعرض الحرف للتغيير نتيجة اضطراب الحياة التقليدية لشعب ما بسبب تغير الموطن 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.

✓ الأندثار: قد تتعرض الحرف والصناعات التقليدية للأندثار نتيجة تضافر عدة عوامل منها: قلة مراكز التكوين في الحرف التقليدية، هجرة الحرفيين لحرفهم القديمة لنقص الطلب على منتجاتهم، أو لبحثهم عن وظائف أسهل بدخل أفضل، ندرة المواد الخام وارتفاع أسعارها، وغيرها من العوامل.

✓ المشكل التمويلي: فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد الذي توليه الحكومات المختلفة في سبيل ترقية المشاريع الحرفية والتقليدية، إلا أنها ما تزال تواجه العديد من المشكلات التي تعيق تطورها ونموها من أبرزها مشكل التمويل، حيث يواجه المستثمرون صعوبات كبيرة للحصول على الموارد المالية اللازمة للقيام بمشاريعهم (قهواجي و مطالي، 2019، صفحة 23).

1-3 أهمية الصناعات التقليدية والحرفية:

تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية قطاعا بالغ الأهمية بالنظر لما يمكنه من المساهمة في التنمية المحلية، ويمكن إبراز أهميته في النقاط التالية (بن قطاف و بن حمودة، 2019، صفحة 112):

✓ 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؛

✓ المساهمة في زيادة الدخل الوطني والصادرات؛

✓ كون الصناعات التقليدية متوفرة في كل المدن تقريبا وخاصة الريفية منها، يساهم هذا القطاع في الحد من النزوح الريفي، كما يمكن أن يشكل وجهة سياحية لها إذا ما تم التسويق الجيد لها؛

✓ تتجلى أهمية الصناعات التقليدية في كونها 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 وتعتبر كالأرشفيف المادي للأمة.

1-4 معوقات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية

إن للتسويق أهمية بالغة في بيع و ترويج المنتجات لمختلف المؤسسات مهما كان نوعها وحجمها. والقطاع الحرفي لا يخرج عن هذه القاعدة حيث يكون على الحرفي أو المؤسسة الحرفية التأكد من وجود طلب في السوق، مع مراعاة احتياجات ومصالح المستهلكين. هذا عادة ما يتم عن طريق القيام بدراسات السوق وتحديد العناصر التالية (OMPI, 2003, pp. 23, 24):

- ✓ اتجاهات السوق: والتي تؤثر على شكل وخصائص المنتج؛
 - ✓ قنوات التوزيع: ويقصد بها الطرق التي تسلكها المنتجات للانتقال من المنتج إلى المستهلك،
 - ✓ نقاط البيع: وهي الأماكن التي يتم فيها بيع المنتج للمستهلكين؛
 - ✓ عادات وتقاليد والاحتياجات والرغبات الأساسية للمستهلكين وخاصة مع ازدياد حدة المنافسة.
- إلا أن هناك جملة من المعوقات والمشاكل التي تواجه الصناعات التقليدية والحرفية وبالتالي تؤثر على تسويق منتجاتها، نذكر منها (بن حمودة، 2017، صفحة 81):

- ✓ استخدام وسائل عمل وتقنيات عتيقة موروثية لا تواكب المستجدات التقنية والمتطلبات التي يفرضها العصر؛
- ✓ انعدام طرق التسويق الفعالة والحديثة لمنتجات الصناعة التقليدية، الشيء الذي يجعل وقت الصانع مشتتا بين الإنتاج والتسويق؛
- ✓ انعدام مؤسسات لتكوين الصناع التقليدي على التقنيات الحديثة واستخدام آلات الإنتاج المتطورة.
- ✓ انعدام آلية تضمن نقل الخبرات الفنية والثقافية التي تشكل الموروث الثقافي للبلد بين الأجيال.

2- تشخيص تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية في الجزائر

قبل أن نتكلم عن واقع التسويق في قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر والأفاق المرجوة نستعرض فيما يلي بعض الإحصائيات الخاصة بالأنشطة الممارسة مع الإشارة إلى أهمية هذا القطاع في التشغيل.

2-1 إحصائيات حول قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر:

أ. تطور الإنشاء السنوي لأنشطة الصناعات التقليدية حسب ميادين النشاط :

يتضمن الجدول الموالي تطور أنشطة الصناعات التقليدية حسب الميادين الثلاث المتمثلة في: الصناعة التقليدية والفنية، الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

الجدول -1-: تطور الإنشاء السنوي لأنشطة الصناعات التقليدية حسب ميادين النشاط خلال الفترة (2015-2019)

المجال	النشاطات في 2015		النشاطات في 2016		النشاطات في 2017		النشاطات في 2018		النشاطات في 2019	
	العدد	%								
الصناعة التقليدية والفنية	32871	50%	12073	33%	7665	31%	8999	33%	11670	36%
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	7136	11%	5066	14%	4182	17%	4433	16%	6232	19%
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	25667	39%	19296	53%	12587	52%	13646	51%	14449	45%
المجموع	65674	100%	36435	100%	24434	100%	27078	100%	32351	100%

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل اليدوي [/ https://www.mtaf.gov.dz](https://www.mtaf.gov.dz)

يلاحظ من خلال الجدول أن أنشطة الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد تعرف تزايدا شبه منتظم خلال الفترة 2015-2019، باستثناء سنة 2018 أين عرفت انخفاضا طفيفا بنسبة تقارب 1% بالمقارنة مع سنة 2017، لترتفع من جديد سنة 2019 لتبلغ 6232 نشاطا بنسبة 19% من مجموع الأنشطة المنشأة خلال السنة، وإن كان الإنشاء فيها يعتبر أقل من النوعين الآخرين. بينما عرفت أنشطة الصناعة التقليدية والفنية، والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات تذبذبا في الإنشاء، حيث تم إنشاء 32871 نشاط في ميدان الصناعة التقليدية والفنية سنة 2015 وهو يعتبر أكبر عدد بنسبة 50% من مجموع الأنشطة لنفس السنة، في حين قدرت أقل نسبة سنة 2017 حيث تم إنشاء 7665 نشاطا بنسبة 31% من مجموع الأنشطة، لترتفع سنة 2019 إلى 11670 نشاطا بنسبة 36%. وفي اتجاه معاكس؛ عرف إنشاء أنشطة والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات ارتفاعا خلال سنتي 2015 و2016 حيث بلغ أعلى قيمة له سنة 2016 قدرت ب: 19296 نشاطا بنسبة 53% من مجموع الأنشطة، لتراجع هذه النسبة على مدار السنوات الثلاث الأخيرة حيث بلغت أدنى قيمة لها سنة 2019 قدرت ب: 45% رغم أن عدد الأنشطة عرف خلال هذه السنة تحسنا بالمقارنة مع سنتي 2017 و 2018.

بناء على ما تقدم، يتضح أن تشخيص قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر يتطلب البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى هذه التغيرات لإيجاد الحلول التي من شأنها ترقية نشاطات القطاع.

ب. تطور التشغيل في قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر خلال الفترة 2015-2019

سنتناول من خلال الجدول الموالي تطور التشغيل في القطاع:

الجدول 2-: مناصب الشغل المستحدثة في قطاع الصناعات التقليدية والحرف خلال الفترة (2015-2019)

المجال	الوظائف المستحدثة في 2015		الوظائف المستحدثة في 2016		الوظائف المستحدثة في 2017		الوظائف المستحدثة في 2018		الوظائف المستحدثة في 2019	
	العدد	%								
الصناعة التقليدية والفنية	93277	55%	67044	48%	36028	45%	29633	47%	17843	50%
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	76314	10%	66512	13%	45510	17%	11082	16%	57815	18%
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	27650	35%	66236	39%	91523	38%	92725	37%	45327	32%
المجموع	971142	100%	99793	100%	73062	100%	30570	100%	20986	100%

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل اليدوي [/ https://www.mtaf.gov.dz](https://www.mtaf.gov.dz)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من التشغيل هي لصالح الصناعة التقليدية والفنية، بينما تضم الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد أقل نسبة من التشغيل. وبشكل عام، يتضح من الجدول وجود تذبذب في التشغيل في قطاع الصناعات التقليدية والحرف على طول الخمس سنوات المدروسة. ففي حين عرفت الصناعات التقليدية الحرفية والفنية انخفاضا في مناصب العمل، قدر عدد الوظائف المستحدثة في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات خلال سنتي 2017 و 2018 بحوالي 3 أضعاف بالمقارنة مع سنة 2015، ليتراجع بعدها إلى حدود النصف حيث انخفض من 92725 إلى 45327 منصب شغل مستحدث بين 2018-2019.

2-2 واقع تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في الجزائر:

يمكن تقسيم التجربة الجزائرية في مجال تسويق وترويج المنتجات التقليدية والحرفية إلى مرحلتين أساسيتين هما (بن زعرور، 2009، صفحة 17، 18):

أ. قبل سنة 2006:

حيث كانت الأهداف العامة لسياسة الترويج تتمثل في إعادة تعريف الأسواق الوطنية والدولية بالمنتوج التقليدي الجزائري بعد انقطاع دام لسنوات طويلة أو بعبارة أخرى إعادة بعث الحياة في هذا النوع من المنتجات التي عانت من الركود لسنوات طويلة تعود في الأساس إلى ما عرفته البلاد من تدهور للوضع الأمني وما ينجر عنه من آثار سلبية على الاقتصاد

الوطني فتقلصت بعض الأنشطة واختفت أخرى وسماء الخبراء "بفترة الخدمة الأدنى"، ولعدم الاهتمام من جهة أخرى وحتى تعاد الثقة للحرفي في قدراته وتشجيع الناس على استهلاك منتجاته، كان لابد من دعم الصالونات والمعارض والأعياد المحلية بشكل مكثف حتى تخلق الدولة روح الإبداع والرغبة في الإنتاج وخاصة تشجيع المشاركة في الصالونات الدولية، حتى يعيدوا المنتج التقليدي الجزائري إلى واجهة الأسواق الدولية فنظمت من أجل ذلك 30 تظاهرة سنويا لمختلف المنتجات ومشاركة في مختلف ربوع الوطن أما عن الدولية بمعدل يفوق 10 تظاهرات في السنة؛

ب. من سنة 2007 - 2014:

حاولت الدولة خلال هذه الفترة تقييم نتائج الفترة السابقة، مما سمح بالوصول إلى نتيجتين رئيسيتين و هما:

✓ تركيز العمل على بعض الأسواق الأوروبية والآسيوية.

✓ رسملة تجارب القطاع في الترويج الدولي لدى مؤسسة أو مؤسستين تابعتين للقطاع.

كما توصلت إلى مجموعة من النتائج الفرعية:

✓ التوجه إلى دعم المشاركة في الصالونات المهنية، وترك المشاركة في صالونات الجمهور العريض للمشاركة الحرة للحرفيين.

✓ تامين ودعم حضور نوعي لفئة المنتجات التي حققت فيها الصناعة التقليدية ميزة تنافسية سريعة ونوعية.

أما في السنوات الأخيرة وخاصة مع تطور استخدام التكنولوجيات الحديثة، فقد اهتمت الجزائر بإدراج مجموعة من

الخدمات تسهم بشكل كبير في التعرف على الحرفيين وإمدادهم بالمعلومات اللازمة من خلال:

ج. من سنة 2015 الى يومنا هذا:

أما في السنوات الاخيرة و خاصة مع تطور استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، فقد تم إنشاء البطاقة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف: FNA، حيث تهدف هذه البطاقة إلى عصنة القطاع من خلال تحيين المدونة الجزائرية لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف لغرض مطابقتها للمقاييس الدولية، وهذا بهدف توسعتها لإحداث نشاطات حرفية جديدة وتتضمن المدونة الحالية 339 نشاط حرفي موزع على الثلاثة ميادين المذكورة آنفاً وتسهم بطريقة غير مباشرة في تسويق المنتج (موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل اليدوي).

وقد بلغ عدد المسجلين في بطاقة الحرفي 529197 إلى غاية أفريل 2019 موزعين على مختلف مجالات النشاط كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 3-: إحصائيات حول عدد المسجلين في بطاقة الحرفي إلى غاية أبريل 2019

النشاط	الصناعة التقليدية والفنية	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	المجموع
عدد المسجلين	158 571	100 580	270 046	529 197

المصدر : المديرية العامة للصناعة التقليدية

ويلاحظ من الجدول أعلاه تباين عدد المسجلين في بطاقة الحرفي لسنة 2019 من نشاط إلى آخر، حيث يأتي في المقدمة قطاع الخدمات بنسبة تفوق 50% من مجموع المسجلين، متبوعا بالصناعات التقليدية والفنية بنسبة تقارب 30%، بينما أقل عدد للمسجلين في بطاقة الحرفي فقد خص الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بجوالي 20% من مجموع المسجلين. وتسمح هذه البطاقة للحرفي بالحصول على العديد من الإمتيازات أهمها التخفيض الضريبي شريطة تسديد الحد الضريبي الأدنى المقدر بـ 100 مليون سنتيم، حق المشاركة في كل الصالونات، المعارض، الأيام الدراسية والإعلامية، محليا، وطنيا ودوليا مما يساعد على تسويق المنتج، إلى جانب الحصول على محلات و قروض مما يساعد على توسعة النشاط و إيجاد منافذ لبيع المنتج (موقع الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف).

2-3 صعوبات ومعوقات تطور الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر:

لا يمكن الحديث عن تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية الفنية دون التعرض للمشاكل التي يعانيها القطاع، فعلى الرغم من الأهمية الاقتصادية للصناعة التقليدية، وقدرتها على تحقيق التنمية الوطنية والمحلية، إلا أن هذا القطاع في الجزائر يواجه عراقيل كثيرة تحول دون تطوره وتحقيقه لأهداف المنتطرة منها، نوجزها فيما يلي (شيبان، 2009) و (عبد الجبار و حاجي، 2016):

أ. **ظروف العمل غير المناسبة:** تمارس معظم نشاطات الصناعة التقليدية والحرف في محلات مهنية غير لائقة نظرا لقدمها، أو عدم تهيئتها، كما يلجأ الحرفيون عادة إلى استعمال تجهيزات وعتاد وأدوات غير مناسبة لنوعية النشاط، ما يؤثر سلبا على جودة المنتج وآجال التسليم. ومن جانب آخر، فإن صغر الورشات وقلة الحرفيين المستخدمين يجعل حجم المنتج صغيرا جدا، ويتخذ صفة الإنتاج المعاشي، خاصة مع صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة لمشاكل التموين بالمواد الأولية ووجود صعوبات في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة .

ب. **غياب روح المفاولة لدى الحرفيين:** إن تكوين الحرفيين في الجزائر يركز أكثر على جانب التمهين، حيث يتم تكوين الحرفي حسب قطاع النشاط الذي يرغب في احترافه، ولا يستفيد في الغالب من دورات تكوينية في مجالات التسيير والتسويق التي تمكنهم من تحسين عمل مؤسساتهم وتطويرها بما يحسن سمعتها محليا ودوليا ويمكنها من مواجهة المنافسة.

فالمقاوم الحرفي يجب أن يستثمر بفكرة أن المنتج لوحده لا يكفي لتحقيق النجاح. ومن جانب آخر، فإن النظرة الدونية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتنكر له بسبب جهلهم بأهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية الاقتصادية خاصة مع تدني مستوى وظروف العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين وانخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود أعلى، أضف إلى ذلك انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة.

ت. **عدم تنافسية منتجات الصناعة التقليدية الجزائرية:** وهذا راجع لعدة أسباب منها:

✓ **السعر:** يعكس الحرفي كل تكاليف الإنتاج المتعلقة خاصة بالمواد الأولية المستوردة، بأثمان عالية ونوعية تتأرجح بين الرفيعة والرديئة، إضافة إلى تكاليف أخرى كالضرائب والإيجار، مما جعل أسعار منتجات القطاع مرتفعة مما يجعلها غير قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمي. ولهذا الغرض فإن مشاركة الحرفيين الجزائريين في التظاهرات الدولية غالبا ما يكون لغرض بيع عيناتهم فقط وليس الحصول على طلبيات يستجاب لها على مدار السنة، وبالتالي فهم يطبقون سعرا مرتفعا.

✓ **الجودة والنوعية:** عادة ما يسعى الحرفي للتكيف مع الأسواق التي تتغير بتغير أذواق المستهلكين وبيئتهم ومستواهم المعيشي وثقافتهم، هذا ما يجعل بعضهم يصنع المنتج التقليدي على هذا الأساس، وعادة يقضي بذلك على أصالة المنتج وعراقته عبر التاريخ، وتصبح بذلك هذه المنتجات تستجيب لمعايير مختلف الأسواق. كما أن استعمال مواد أولية غير ملائمة أو ذات نوعية رديئة من طرف الحرفيين، تجعل منتجاتهم ذات جودة منخفضة، بالإضافة إلى عدم مراعاة طرق الشحن والنقل خاصة وأن مواد الصناعة التقليدية كثيرا ما تكون هشّة وسهلة التلف.

✓ **انفصال النشاط التقليدي عن بقية قطاعات النشاط كالصناعة، السياحة، البناء، وحتى الزراعة جعله يفقد** خاصية تنموية هامة، هي الترابط بين مختلف القطاعات والاندماج فيما بين الفروع وعدم الاستفادة من الآثار الإيجابية التي تفرزها القطاعات بعضها لبعض، ويمكن ذكر على سبيل المثال؛ قلة عدد السواح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على تسويق وبيع هذا النوع من المنتجات.

ث. **إشكالية تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية الفنية:** غالبا ما تصطدم منتجات الصناعة التقليدية والحرفية الفنية بعدد من العقبات في مجال التسويق، وهو ما يمكن إرجاعه إلى ما يلي:

✓ عدم ملائمة اغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة.

- ✓ صعوبة الحصول على محلات تجارية على مستوى الجماعات المحلية، التي تفضل أن تمنحها للتجار بغرض الحصول على مداخيل مرتفعة، متجاهلين ما قد تسهم به في تحقيق التنمية المحلية على المدى المتوسط والطويل.
- ✓ عدم إشراك الحرفيين في المناقصات، خاصة تلك المتعلقة بالبناء والعمران على الرغم من مساهمته في إبراز أصالة كل منطقة وحضارتها وعراقتها وبالتالي تشجيع السياحة ويزيد من مواردها، وفي نفس الوقت ينقص من تكاليف البناء ويعمل على استغلال المواد الأولية المحلية برد الاعتبار للحرف الخاصة بصناعة المواد الأولية المحلية.
- ج. إشكالية تصدير منتجات الصناعة التقليدية: تتمتع الصناعة التقليدية الجزائرية بميزة نسبية تمكّنها من أن تكون قطاعا اقتصاديا بديلا للتصدير في الجزائر خارج المحروقات، خاصة في ظل تحرير التجارة الخارجية، وتخفيض قيمة العملة الوطنية التي تجعل من أسعار المنتجات منخفضة، لكنها تصطدم بعدد من العوائق نوجزها فيما يلي:
- ✓ فاتورة التوطين لدى التصدير: التي يفرضها النظام الجمركي على كل المصدرين، بغرض تجميد مبلغ مالي يعادل قيمة السلع المصدرة في البنك لضمان تسوية الملف عند العودة، من أجل تمكين الدولة من الاستفادة من 50% من قيمة المبيعات بالعملة الصعبة، وبما أن رأسمال الحرفي قليل فإن هذا الإجراء يسبب له أضرارا تلحق بإنتاجه، لأن تجميد هذا المبلغ من المال سيجعله لا يستطيع تعبئة الموارد المالية اللازمة للإنتاج خاصة إذا تحصل على سوق أجنبي.
- ✓ غياب دراسة السوق: رغم أهميتها لمعرفة الأسواق التي تتيح فرصا حقيقية للمنتجات التقليدية الجزائرية من حيث حجم السوق والمنافسة، كما أن ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف والصناعات. إن كل العوائق السابقة الذكر، تجعل من قطاع الصناعة التقليدية قطاعا ضعيف المردودية، ولا يمتلك حصة سوقية واسعة، ومؤسساته معرضة للإفلاس ولزائد من المشاكل.

3- استراتيجيات ترويج منتجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

- يعتبر الترويج من أهم المقومات التي يعتمد عليها قطاع الصناعات والحرف التقليدية في أي دولة، لهذا قامت الجزائر بتسطير برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات الدولية والوطنية والمحلية، وذلك بهدف (جعيل و زحوط، 2012):
- ✓ ترقية المنتج التقليدي في الأسواق المحلية والدولية؛
 - ✓ إعادة الاعتبار لقطاع الصناعة التقليدية وإدماج النشاطات الحرفية في الحياة الاقتصادية؛
 - ✓ ترقية مساهمة المنتج التقليدي في نقل الموروث الثقافي والتاريخي.
- ومن أهم هذه التظاهرات والمعارض (موقع الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف):

3-1 اليوم الوطني للحرفي:

يعد هذا اليوم من بين أهم المكاسب التي حققها القطاع، بحجزه مكانة ضمن الأيام الوطنية التي يحتفى بها سنويا، والمصادفة لتاريخ 09 نوفمبر من كل سنة، والذي كان يعرف سابقا باليوم الوطني للصناعة التقليدية، حيث تم استبدال تسميته وأصبح (اليوم الوطني للحرفي) بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 22 رجب 1435 الموافق لـ 22 ماي 2014 الذي يحدد اليوم الوطني للحرفي. اما احتفال الجزائر باليوم الوطني للصناعة التقليدية، لأول مرة فقد صادف التاسع من شهر نوفمبر 2007، حيث أدرج ضمن الاستراتيجية الوطنية للنهوض بالصناعة التقليدية والحرف.

واختيار يوم وطني للحرفي للاحتفال به مرتبط بالعديد من الأهداف، خاصة ما تعلق بالإشادة بالدور الفعال لقطاع الصناعة التقليدية والحرف فيما يخص أداءه الاقتصادي لاسيما في مجال خلق مناصب الشغل وخلق القيمة المضافة ومساهمته في تلبية الحاجيات من توفير للمنتجات والخدمات المختلفة، فضلا عن توفيره لقاعدة هامة من المعارف المتحركة بين الأجيال عن طريق التكوين والتمهين، ما سيشجع التنافس والإبداع بين نشطاء القطاع.

كما أن لقطاع الصناعة التقليدية والحرف بعدا اجتماعيا مهما؛ فهو يساهم في الاستقرار والترابط الاجتماعي من خلال ضمانه الاستمرارية وتوارث الحرف عبر الأجيال، ولأنه يخلق الثروة ويستحدث مناصب الشغل فهو يساهم بذلك في امتصاص مختلف أشكال الآفات الاجتماعية، كما يساهم في الحفاظ على الإرث الحضاري المتعدد والممتد لأزمنة غابرة ومعه البصمة الجزائرية والترويج لها دوليا وإقليميا وقاريا.

3-2 الصالون الدولي للصناعة التقليدية و الحرف:

يعد الصالون الدولي للصناعة التقليدية والحرف تظاهرة دولية للترويج بمنتجات الحرفيين وإبراز ابداعاتهم المختلفة، وقد كانت أول طبعة له كانت سنة 1994، وقد جاءت هذه التظاهرة للترويج بمنتجات الصناعة التقليدية، ومع بروز هذا الصالون كحدث وطني ودولي في السنوات الأخيرة ارتفع متوسط مشاركة الحرفيين إلى 500 حرفي في كل دورة، مع الإشارة أن طبعة عام 2018، شهدت مشاركة أكثر من 420 حرفي، أضحي يسجل اهتماما دوليا كبيرا، كما يشكل الصالون الدولي للصناعة التقليدية والحرف فرصة مواتية لجميع الحرفيين لتسويق منتجاتهم، فأغلبهم يحقق طلبيات فعلية خلال عمر الصالون كما ارتفع حجم المبيعات في السنوات الأخيرة ليتجاوز عتبة 30 مليون دينار جزائري.

وتعتبر الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية شريكا دائما للصالون، حيث تقوم بتجهيز جناح خاص لها، به استوديو تصوير لأخذ صور منتجات الحرفيين المشاركين في الصالون، إلى جانب تنشيط وتجهيز المنصة الإلكترونية لترويج منتجات الصناعة التقليدية (ورشتي)، من خلال تحسيس الحرفيين بأهمية الترويج الإلكتروني وإطلاعهم على كيفية الترويج لمنتجاتهم عبر المنصة، كما يتم تحسيس الحرفيين حول رتبة الحرفي المعلم وعرض النشرة الإحصائية للبطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف.

3-3 الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية:

جاءت الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 273-97 المؤرخ في 21 جويلية 1997 الذي حدد شروط وكيفيات منح جوائز الصناعة التقليدية والحرف، وقد خصصت هذه الجائزة لمكافأة أحسن الأعمال المنجزة سواء من قبل الحرفيين أو التعاونيات أو مؤسسات الصناعة التقليدية، المسجلين على مستوى غرف الصناعة التقليدية والحرف والهدف منها يكمن في تنشيط وإنعاش إبداعية الحرفيين وتنمية مهاراتهم وإثراء ساحة المبادرات الجديدة في ميدان الإبداع التقليدي. وهي مكافأة سنوية أصبحت تقدم بمناسبة اليوم الوطني للصناعة التقليدية والمصادف لـ 09 نوفمبر من كل سنة؛ وتشتمل الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية تسليم أوسمة ولوحات شرفية وكذا مكافأة مالية وتنقسم إلى نوعين:

✓ جائزة الصناعة التقليدية

✓ جائزة الصناعة الفنية

وتختار الأعمال المرشحة للجائزة لعدة معايير أهمها:

✓ موهبة الإبداع ومهارة المترشح.

✓ النوعية التقنية والجمالية للعمل

✓ إمكانية تلائم مع سوق الصناعة التقليدية

كما تنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) سنويا الجائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي وأحسن منتج فني، حيث توزع ميداليات، لوحات شرفية وجوائز تشجيعية بالإضافة إلى جوائز مالية بشرط أن يملك المشارك بطاقة الحرفي والبطاقة الجبائية، كما أن المنتج يجب أن يكون مسجلا في مدونة الحرف للصناعة التقليدية الفنية. أما الحرفي فيقدم منتوجا واحدا إلى ثلاثة للجنة المحلية لاختيار منتج واحد لعرضه أمام اللجنة الوطنية والتي تختار وفق شروط معينة أهمها الإبداع والنوعية التقنية والفنية للمنتوج، فضلا عن قدرة المنتج على المنافسة في سوق الصناعة التقليدية، أما بالنسبة للمنتوج في ميدان الزرابي والنسيج فدمغة الجودة، معيار مهم جدا في الانتقاء لكنها ليست ضرورية، وفي الأخير، المنتج المنتقى يجب المصادقة عليه من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف.

3-4 المعارض والصالونات المحلية: الصالون الوطني للخشب (بجاية)، الصالون الوطني للزربية (غرداية)، الصالون الوطني

للحلي (باتنة)، الصالون الوطني للنحاس (قسنطينة)، الصالون الوطني للجلود (جيجل)، الصالون الوطني للباس

التقليدي (سطيف)، الصالون الوطني السروج (تيارت)، الصالون الوطني لمنتجات النخيل (بسكرة)، الصالون

الوطني للحلي التقليدي (تمنراست)، الصالون الوطني للعمل البيتي (الشلف)، الصالون الوطني للفخار (بجاية)،

الصالون الوطني للخزف (الجزائر العاصمة).

5-3 المعارض والصالونات الدولية:

معرض باريس الدولي، المعرض الدولي ببرلين، المعرض الدولي بلشبونة، المعرض الدولي ببلجيكا، المعرض الدولي بنيامي، المعرض الدولي بدبي، مهرجان الشيخ زايد (أبو ظبي)، المعرض الدولي بيمكو (مالي)، المعرض الدولي بالكويت، المعرض الدولي بنواقشط، المعرض الدولي بواشنطن.

4- آفاق ومتطلبات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر:

يهدف مخطط عمل قطاع الصناعة والحرف التقليدية آفاق 2020 إلى توفير الشروط اللازمة لتطوير القطاع وزيادة مساهمة الأنشطة الحرفية في تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل، ولا سيما من خلال مرافقة الحرفيين لتحسين الإنتاج وتطوير معارفهم ومهاراتهم، فضلاً عن تدعيم المؤسسات بهدف اختراق الأسواق الخارجية. حيث يطمح المخطط إلى إنشاء 230 ألف نشاط حرفي جديد، بالإضافة إلى خلق 570 ألف منصب عمل جديدة بهدف الوصول إلى إجمالي 960 ألف منصب عمل، وبلغ مستوى إجمالي الإنتاج في القطاع في حدود 535 مليار دج (Plan d'action pour le développement de L'Artisanat-Horizon 2020).

ومن جهة أخرى يرمي المخطط وبالشراكة مع الدول الأجنبية إلى تعزيز سياسة إنشاء أقطاب الامتياز المتخصصة في المجوهرات (باتنة)، الخزف (تيازة)، النقش على الأحجار الكريمة (تمراست) وترقية أدوات الرقابة والمتابعة والخبرة للمنتجات الحرفية التقليدية الجزائرية لتحقيق التموقع على مستوى الأسواق، إضافة إلى إنجاز هياكل جديدة (دور ومراكز الصناعة التقليدية ومراكز الدمغ)، ويهدف في نفس السياق إلى تثمين المنتج التقليدي الجزائري عبر توسيع مدونة النشاطات الحرفية المصنفة بغرض الدخول بحوالي 20 منتج للحرف والصناعات التقليدية إلى الأسواق الدولية، من بينها: المجوهرات، الحلبي، الخزف، الجلود والنحاسيات، في حين لم يكن في السابق سوى منتج واحد يتمثل في الزربية (جعيل و زحوط، 2012).

وتتطلب ترقية النشاط التسويقي للمنتجات الحرفية اتخاذ جملة من الإجراءات من أهمها:

- ✓ الاهتمام بتدريب، تحفيز ومكافأة الحرفيين ورجال البيع المسؤولين على ترويج السلع الحرفية والتقليدية بهدف زيادة كفاءتهم في التسويق وكذا خبرتهم في التعامل مع الزبائن (حواس و حبوشي، 2016، صفحة 283).
- ✓ ضرورة توفر المعلومات عن السوق كالأسعار، وأماكن التوزيع وأساليب التسليم، معرفة خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة وأهداف المؤسسة حتى يقوم الحرفي بوظيفته على أكمل وجه و يعزز من علامة المؤسسة (حواس و حبوشي، 2016، صفحة 285، 286).

- ✓ تفعيل التعاون الوظيفي بين مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الحرف من خلال التنسيق بين مجموعة من الخدمات والوظائف لجملة من المؤسسات بهدف الاستفادة من وفرة الحجم دون أن يكون هناك اندماج بين

المشاريع، مما يسمح بتشكيل قوة ضغط تنافسية بتحكمها في التقنية والتكلفة واختراقها للأسواق الدولية. وللإشارة؛ فقد اعتمدت صناعة الحلي في الجزائر مثل هذا الأسلوب فجعلت لها منفذا للسوق الأوروبية والشرق الأوسط نظرا لتمييز المنتج الوطني تصميمه فضلا عن امتلاكه لنفس مواصفات الحلي التقليدية المسوقة على المستوى الدولي (رحماني و بوزاهر، 2006).

✓ نظرا للارتباط الوثيق بين السياحة وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية، يجب إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية التي 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 ووسائل الترفيه المختلفة لهم، بما يساهم في تشجيع الأنشطة المكملة للنشاط السياحي (عقون و مطالي، 2019، صفحة 34).

✓ كما نشير إلى أهمية استعمال بعض الأساليب التحفيزية على غرار جوائز التميز السياحي المعتمدة في العديد من الدول لدعم القطاع السياحي على غرار السعودية، حيث تسعى [الهيئات المشرفة على السياحة والتراث الوطني](#) من خلال هذه الجوائز إلى تحفيز وتطوير آليات وأنظمة العمل بمختلف الأنشطة السياحية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للزوار سعياً للوصول إلى أفضل المستويات (عقون و مطالي، 2019، صفحة 35).

✓ إعتداد الشبكة الإلكترونية للتسويق للمنتجات الحرفية و التقليدية في الجزائر :

✓ هذا وقد تم إطلاق منصة إلكترونية مخصصة للحرف اليدوية في الجزائر في أبريل 2019 أطلق عليها "espace-san3a" يتضمن معلومات حول الحرف والحرفيين، حيث تهدف هذه الوسيلة إلى تثمين عمل الحرفيين عبر ربوع الوطن؛ فضلا عن المساهمة في بيع وتسويق المنتج الحرفي، كما تسمح للمستهلكين والمستثمرين بالوصول إلى الحرفيين المسجلين في مختلف نشاطات للقطاع مما يساعد على تطوير الإنتاج المحلي والسياحة في عدة مناطق من الجزائر (San3a : Lancement d'une plateforme web dédiée à l'artisanat algérien, 2019)

خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية بعد التعرض لكل المفاهيم الأساسية وتشخيص واقع تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية في الجزائر التي تصارع من أجل البقاء، وتحاول الصمود تتطلع لأفق أحسن إلى مجموعة من النتائج :

✓ قطاع الحرف التقليدية في الجزائر يزخر بتنوع النشاطات نظراً لما تتميز به البلاد من تراث شعبي وأصالة عريقة في المهن والحرف، ويسهم هذا القطاع في زيادة التشغيل مما يجعله من القطاعات التي يجب زيادة الاهتمام بها لما يحققه من نمو اقتصادي للبلد؛

✓ على الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الجزائر في مجال تسويق المنتجات التقليدية والحرفية خاصة بعد سنة 2006 من تنوع أساليب البيع والترويج والمشاركة في المعارض الوطنية والدولية التي توفرها الدولة للحرفي مع استحداث جوائز تشجيعية إلا أن القطاع يعاني من صعوبات و مشاكل مختلفة في بيع المنتج؛ خاصة مع وجود المنافسة الأجنبية.

✓ أما عن الأفاق المخططة فهي وضعت في سنة 2012 ولأفاق 2020 إلا أنه يلاحظ من خلال الإحصائيات المدرجة للتلاشي الأول لسنة 2019 عدم تحسن التشغيل في كل القطاعات بل ارتفع في قطاع واحد هو الخدمات؛ ✓ أن قطاع لصناعة التقليدية هو من البدائل للخروج من التبعية لقطاع المحروقات، خاصة وأنه يدعم التشغيل مع ضرورة تكوين الحرفيين على أساليب تسويق منتجاتهم والترويج لها مع ضرورة المشاركة في المعارض الوطنية والدولية؛ ✓ غياب استراتيجية تسويقية واضحة المعالم من قبل القطاع المسؤول، حيث أن الحرفي لا يزال يتخبط لحد الآن في إيجاد منافذ لبيع و إيصال المنتج للمستهلك النهائي (غير متاح)، بالإضافة الى ارتفاع أسعار هذا النوع من المنتجات والذي يرجع لارتفاع أسعار المادة الأولية التي يتم جلبها في الغالب من الخارج (الجلد، القماش، الطين... الخ) وهو ما يجعلها حكرا على بعض الأشخاص دون الاخرين خاصة مع انخفاض قيمة الدينار الجزائري وضعف القدرة الشرائية للفرد الجزائري البسيط.

التوصيات:

على ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة أوجزنا مجموعة من التوصيات كما يلي:

✓ العمل على خلق روح ثقافة اقتناء التحف لدى المستهلك الجزائري من أجل تعزيز الهوية والانتماء، مع تقديم تسهيلات ضريبية وتعزيز البيع للمنتج حتى تكون الأسعار في المتناول لأن شعار "استهلك جزائري" سهل ولكنه صعب التطبيق من جهة السعر و الوفرة.

✓ ضرورة الاهتمام بتكوين وتدريب وتحفيز الحرفيين ورجال البيع المسؤولين على ترويج السلع الحرفية والتقليدية.

✓ مكافأة الحرفيين المتميزين وتشجيعهم بتقديم منح مادية ومعنوية، وكذا منح الجوائز للفائزين منهم في المهرجانات والمسابقات التي تقام من أجل تطوير القطاع؛

✓ ضرورة دراسة السوق الوطنية وتشخيص السوق الدولية من أجل مواجهة المنافسة؛

✓ تشجيع الحرفيين على تطوير أساليب البيع والتسويق المباشر من خلال إنشاء صفحات ومواقع على الانترنت للترويج لمنتجاتهم، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، الأنستغرام...) خاصة مع توسع استعمالها من قبل الجزائريين؛

- ✓ تعزيز الجزائر كوجهة سياحية يزيد من الطلب على السلع الحرفية والتقليدية باعتبار أن السائح يبحث عن الأصالة وتاريخ البلد الذي يزوره ويحاول اقتناء أشياء تذكارية لكن لها معنى وبالتالي إنقاذ الصناعات التي تختصر؛
- ✓ تحسين المنتجات الحرفية من حيث الشكل والنوعية حتى تستطيع منافسة المنتجات الأجنبية خاصة مع تطور التكنولوجيا وتغير رغبات واحتياجات الزبون الجزائري الذي أصبح أكثر تطلبا من ذي قبل في ظل العولمة.

قائمة المراجع:

- Abdou, A. (2017). Analyse du secteur de l'artisanat en Algérie, quelques données de terrain. Atelier relatif au projet de recherche sur l'économie informelle: concepts, modes opératoires et impacts. Alger.
- Mihoub, M. A. (2013). La création des Entreprises Artisanales et leur Gestion, Cas des artisans de la selle arabe et du tapis traditionnel de la wilaya de Tiaret. Mémoire de Magister en Sciences Commerciales. (U. d'Oran, Éd.) Algérie.
- OMPI. (2003). Guide pratique, Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels, Le rôle de la propriété intellectuelle. Consulté le 11 25, 2020, sur https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf
- Plan d'action pour le développement de L'Artisanat-Horizon 2020. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.
- San3a : Lancement d'une plateforme web dédiée à l'artisanat algérien. (2019, 4 22). Consulté le 11 29, 2020, sur <http://geekyalgeria.com/san3a-espace-web-artisanat-algerien/>.
- UNESCO. (1997). Guide méthodologique pour la collecte des données sur l'artisanat. Centre du commerce international.
- آسيا، شيبان. (2009). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية - حالة الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر. - مذكورة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- أمينة قهواجي، و ليلي مطالي. (2019). الصيغ الإسلامية لتمويل المشاريع التقليدية والحرفية. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 4(1)، الصفحات 19-34.
- جليلة بن لعمودي، و محسن بن لحبيب. (2017). الأهمية الإستراتيجية للمؤسسات الحرفية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر. - مجلة الشريعة والاقتصاد، 11، الصفحات 297-324.
- جمال جعيل، و اسماعيل زحوط. (19، 20 نوفمبر، 2012). الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة.

- سعاد عقون، و ليلي مطالي. (2019). متطلبات تحقيق التميز السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات. مجلة أوراق اقتصادية، 3(1)، الصفحات 20-41.
- سهيلة عبد الجبار، و كريمة حاجي. (2016). واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2(1)، الصفحات 41-59.
- شكري بن زعرور. (2009). تجربة الجزائر في تنمية الصناعة التقليدية و الحرف 1992. الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف.
- محبوب بن حمودة. (2017). الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر: هل هي قابلة للإبداع التكنولوجي؟ مجلة إضافات اقتصادية، 01(01)، الصفحات 73-97.
- محمد بن قطاف، و محبوب بن حمودة. (2019). غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 08(01)، الصفحات 107-130.
- موسى رحمانى، و نسرين بوزاهر. (17، 18 أبريل، 2006). التعاون الوظيفي (التأزر) ودوره في تأهيل المؤسسات الصغيرة للصناعات التقليدية في الجزائر. للملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.
- موقع الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.cnam.dz>
- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل اليدوي. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من [/https://www.mtatf.gov.dz](https://www.mtatf.gov.dz)
- مولود حواس، و عبد الناصر حبوشي. (2016). الترويج للصناعات الحرفية والتقليدية من خلال القوة البيعية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 5(2)، الصفحات 271-290.