

التسويق الحرفي مدخل لتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية

د. أم كلثوم جماعي

جامعة محمد طاهري بشار- الجزائر

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم مداخل تنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية، ألا وهو التسويق الحرفي، فقد أصبحت عملية تسويق منتجات الحرف في الداخل والخارج من الأمور الهامة والضرورية للغاية من أجل الحفاظ على نمو منتجات الحرف اليدوية والعمل على إرساء منظومة لتسويقها واحيائها. ومن هذا المنطلق اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التعرض إلى دراسة وتقسيم أسواق المنتجات التقليدية، وإلى عناصر مزيج التسويق الحرفي، وهذا العناصر الأربعة من انتاج، تسعير، توزيع وترويج لهذه المنتجات، ومن بين النتائج المتوصل إليها تحفيز القيام بالبحوث التسويقية العلمية الدقيقة، والقيام بدورات للحرفين قصد تصريف هذا الانتاج.

الكلمات المفتاح: الحرف، السعر، التوزيع، الترويج، السوق.

Resumé :

Cette étude vise à mettre en évidence les revenus les plus importantes pour le développement de produits traditionnels et de l'artisanat, et non pas une commercialisation littérale, le marketing processus de produits artisanaux à l'intérieur et à l'étranger sont devenus importants et nécessaires pour les mêmes choses afin de maintenir la croissance des produits d'artisanat et de travail pour mettre en place un système de commercialisation et le relancer . De ce point de cette étude était basée sur l'approche descriptive et analytique, par une exposition à l'étude et la division des marchés et des produits traditionnels et aux éléments du marketing mix littérales, et cela en abordant les quatre éléments de la production, les prix, la distribution et la promotion de ces produits et les résultats obtenus pour stimuler et motiver les recherches du marketing spécialisé , et de mener des cours pour les artisans de s'acquitter de cette production.

Mots-clés: l'artisanat ,prix, distribution, promotion, marché.

مقدمة :

يعتبر التسويق بمفهومه الجديد الوسيلة الفعالة للمؤسسات بشتى أنواعها، في تحقيق أهدافها ومساعدتها على البقاء والاستمرار في السوق، لذا أصبح من الضروري أن تقوم صناعة المنتجات التقليدية بتطوير أنشطتها التسويقية من أجل مواجهة المنافسة الشديدة بين المنتجين ومواجهة التطورات المتلاحقة في متطلبات المستهلكين، باعتبار أن المستهلك قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين، وحيث أن المنتجات التقليدية والحرفية المملوثة بالذوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والالتقان والابتكار وذات البعد الثقافي والحضاري جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون باقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتجات تلبى حاجة السوق فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال (الرغبة في الحيازة والقدرة على شرائها)، فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبال جودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.

- الاشكالية: بناء على ما سبق، فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال التالي: ماهي الآليات الكفيلة بتوجيه وتصريف المنتجات التقليدية والحرفية إلى الأسواق؟

- الفرضية: يمكن توجيه وتصريف المنتجات التقليدية والحرفية وفقاً لمزيج تسويقي متكامل يتوافق مع طبيعة كل منتج تقليدي أو حرفي، ومع خصوصية السوق.

- أهداف الدراسة: إن نجاح عملية النهوض بالقطاع الحرفي يتحقق من خلال العمل على تطوير الحرفة، وإيجاد سبل تصريف تركز على القواعد العلمية التسويقية الخاصة بكل حرفة، من أجل اشباع الحاجات والرغبات لدى مختلف المستهلكين.

- منهج الدراسة: لمعالجة الموضوع تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولمعالجة الموضوع تم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية والمتمثلة في الانتاج، التسعير، التوزيع وأخيرا الترويج.

1. مفهوم المنتجات التقليدية والحرفية: يعتبر المنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية، لذا يعمل موسوقو المنتجات التقليدية والحرفية على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك، أو مرونة أكبر لمؤسستهم في التسعير والترويج والتوزيع، وفي هذا الإطار تحتوي سياسة المنتج التقليدي والحرفي على جوانب عدة أهمها مفهومه، أنواعه بالإضافة، إلى أهم الأنشطة المتعلقة به من تغليف ترميز ضمان.

1.1. مداخل تعريف المنتجات التقليدية والحرفية: تختلف تعاريف المنتجات التقليدية والحرفية وفقاً لعدة زوايا ومداخل، إذ توضح الدراسات المعمقة التي قامت بها المدرسة الهيلنسية للاقتصاد في برنامجها للتطوير والتعاون (PRODEC⁽¹⁾)، وكذلك الدراسات التي قام بها المركز الدولي للتجارة (CCI)⁽²⁾ أنه ليس هناك تعريف عالمي موحد للمنتجات التقليدية، فحسب PRODEC لا يوجد تعريف واحد للمنتجات التقليدية، لاختلاف الاستعمالات (الأهداف) التي توجد من أجلها هذه التعاريف⁽³⁾.

1- PRODEC : Programme for développement coopération at the Helsinki school of economics.

2- CCI : centre du commerce international.

3- PRODEC, a survey of the german and British markets for selected Handicrafts, Helsinki, 1994, p6.

لم يتوصل المركز الدولي للتجارة إلى أي تعريف مقبول عالمياً، وهذا غير مستغرب إذا أدرنا عدد المتغيرات المسببة لذلك واختلاف الاستعمالات المرجوة من هذه التعاريف⁽¹⁾.

بمبدأ تقليدي في التسويق كانت المؤسسة تفرض شروطاً على المنتج خاصة بها لكن التسويق المنطقي الحديث غير بالمرّة مركز ثقلها ليفرض المستهلك شروطه، ونجد في هذا السياق ما قاله بيتي جروكر «ما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم بل ما هو حاسم وقاطع هو ما يفكر المستهلك في اقتنائه، إنه مبدؤه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج»⁽²⁾.

يعتبر طرح «بيتتي جروكر» من أروع وأدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر. وقد اختصر هذا ما قاله مؤلف الماركة ريفلون: في مصانعنا نضع مواد تجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلاماً⁽³⁾، وهنا يتضح جلياً فكرة أن المستهلك هو من يفرض رغبته في شكل المنتج أو خدمة بالإضافة إلى القيمة الذاتية التي يجدها فيه وما يرمز إليه. وانطلاقاً مما سبق، فإن المنتج التقليدي والحرفي يشكل مجموعة غير متجانسة من مختلف أنواع الصناعات التقليدية، ولكي يكون متاحاً لا بد أن يكون بالموصفات والأشكال المرغوبة لدى المستهلكين⁽⁴⁾.

فمن وجهة نظر التسويق، فإن أحسن تعريف لمنتجات الصناعات التقليدية هو المرتبط بكيفية إدراك المستهلك لهذه المنتجات، أي كيف يرى المستهلك منتجات الصناعات التقليدية؟ ما هي جاذبيتها له؟ ما هي دوافع شراء المستهلك؟⁽⁵⁾ فما هي إذن رؤية المستهلك لمنتجات الصناعات التقليدية؟

يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين في الفقرة التالية «يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم»⁽⁶⁾. يفهم من هذا التعريف أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفاتها الفنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات التقليدية الوطنية للأسواق.

إلى جانب هذا الوصف للمستهلك تجاه منتجات الصناعات التقليدية، يوجد وصف آخر للمستهلك المعاصر، وهذا الوصف أتى أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيلية 1993، ومحتوى هذا الوصف هو كالتالي: «إن المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطاً وأكثر انتقاءً، فهو يبحث عن أصالة ومجلوبية المنتج»⁽⁷⁾. يفهم من هذا التعريف أن

1- CCI, Exportation des PME des pays en developpement : enjeux et perspectives , Genève 1993, p 141.

2- J. Lendrevie et D. Lendon, Mercator , 5ème édition ,Dalloz, Paris , 1997, p209.

3- IPID, P210 .

4- محمد خير الجزائري، آليات ترويج وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية، الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، 6 / 8 / 10 / 2009، دمشق، ص3.

5- International Trade centre (ITC), Handicrafts and cottage Industries a guide to export marketing for developing countries , Geneva 1991, P 32.

6- CCI , exportations des pays en developpement : enjeux et perspectives, op cit , P 141.

7- chambre des metiers (APCM), les outils de developpements economique et sociale , les petites entreprises de l'artisanat en tant que facteurs de distribution sociale et de réduction du chômage et de l'immigration, table ronde n°03, Marseille, 1993, p5.

من شروط استهلاك المنتج التقليدي، هو الأصالة والمجلوبية للمنتج، وتعني الأصالة l'authenticité الصفات الفنية للمنتج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، أما المجلوبية l'exotisme فهي تعني بعد المنتج الدخيل أو المجلوب من الخارج والذي لا يمكن إنجازه في بلد المستهلك الأجنبي، ويشار هنا، أن كلا من الأصالة والمجلوبية يعبران عن ثقافة الحرفي ومجتمعه.

قدم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) سنة 1969 تعريفا ميزت فيه المنتجات اليدوية عن المنتجات التقليدية كما يلي⁽¹⁾: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛

- منتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.

في حين قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 الصناعة التقليدية إلى أربع مجموعات وهي:⁽²⁾

- الإبداعات ذات الطابع الفني: ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

- الفنون الشعبية والفلكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

- الصناعات التقليدية: تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها موادا لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا وموجها إلى السوق الواسع؛

- الإنتاج الصناعي: تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.

في 8 أكتوبر 1997 عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة بمانيليا بالفلبين الحرف التقليدية كالاتي: «يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي؛ هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية ثقافية زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا»⁽³⁾.

1- PRODEC, OP cit , p 6.

2- ANQUETIL Jacques, la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et createur dans le monde contemporain, consultation d'experts sur « la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain », rio de janeiro, 2731- aout 1984, p.p3 -7

3- Unesco, culture :creativité : artisanat et design, 232009/9/.

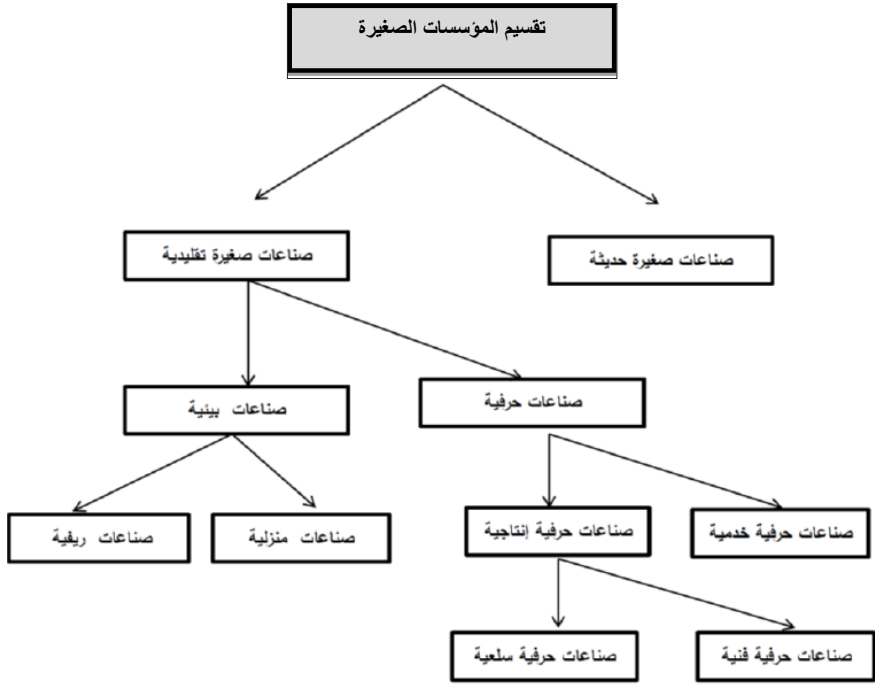
2.1. خصائص المنتجات التقليدية والحرفية: يمكن إيجاز السمات التي تتمتع بها معظم المنتجات التقليدية والحرفية فيما يلي⁽¹⁾:

- العملية الإنتاجية تعتمد العنصر البشري على أكثر منه على التكنولوجيا المستخدمة مما يجعله قطاع كثيف العمالة؛

- المنتج التقليدي ينطلق من الثقافة المحلية والبنية الاجتماعية للمنطقة، وبالتالي فهو يعبر عن تراث حضاري خاص بأشكاله وألوانه فيصعب إيجاده بنفس المواصفات في منطقة أخرى وهذا ما يمنحه ميزة تنافسية مكتسبة من خلال التراكم الثقافي والاجتماعي لمنطقة محددة؛

- خاصية للصناعات التقليدية كمؤسسات الصغيرة: تعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي لها قدرات دائمة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية والشكل التالي يبين تقسيم المؤسسات الصغيرة وفق طبيعة منتجاتها:

الشكل رقم (1): تقسيم المؤسسات الصغيرة



المصدر: فتحي السيد أبو أحمد السيد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005، ص 55.

1- موسى رحمانى وبوذاهر نسرين، التعاون الوظيفي " التآزر" ودوره في تأهيل المؤسسات الصغيرة للصناعات التقليدية في الجزائر، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، بسكرة، 2006، ص 587 588.

من الشكل يتضح أن المؤسسات الصغيرة تنقسم إلى⁽¹⁾:

- صناعات صغيرة حديثة : تعتمد على التكنولوجيا خاصة من ناحية التنظيم والإدارة؛

- **الصناعات الصغيرة التقليدية** : يغلب عليها الطابع اليدوي وتعتمد على الجهود الفردي والمهارات المكتسبة وتنقسم إلى نوعين:

أ- **الصناعات الحرفية** : حيث يتم فيها إنتاج أو تحويل أو ترميم منتج حربي يغلب عليها الطابع اليدوي والذوق الفني والإبداع. وتنقسم إلى:

- صناعات حرفية خدمية: تقدم من خلالها خدمات مثل خدمات الصيانة؛

- صناعات حرفية إنتاجية: هي الصناعات التي تقوم بإنتاج معين عن طريق استغلال الخامات الموجودة في البيئة وتحويلها إلى سلع ومنتجات مختلفة لإشباع احتياجات الأفراد، كما يتجه جزء كبير منها إلى التصدير والذي ينقسم إلى صناعات حرفية فنية التي غالباً، ما تكون متوازنة وتحتاج إلى تدريب خاص مثل الصناعات الحرفية السمعية التي تنتج المنتجات التي تشبع احتياجات الأفراد من السلع الأساسية مثل المخابز ومنتجات الألبان، وهي لا تتطلب درجة عالية من المهارة لإنتاج منتج معين يتمتع بقيمة فنية معينة.

ب- **الصناعات البيئية**: تعتمد هذه الصناعات على البيئة المحيطة بها وتنقسم إلى نوعين⁽²⁾:

- **الصناعات المنزلية**: هي الصناعات التي تقوم غالباً على ممارسة حرفة متوازنة كانت تمارس قديماً، ولم تحول إلى سلعة متطورة، ولكن احتفظت بقيمتها الفنية خاصة وأنها تعتمد على المهارات اليدوية النادرة، وتتبع الأساليب التقليدية المتوازنة، وتنتشر في الريف والحضر ويغلب عليها الطابع العائلي، وتتم داخل المنزل وتعمل على تحويل وإلى وحدة إنتاجية ويقوم بالصناعات الإنتاجية جميع أفراد الأسرة مثل الحياكة.

- **الصناعات الريفية**: تقوم على استغلال موارد البيئة من الخامات المختلفة حيث تقام في المناطق الريفية وتحتاج إلى تدريب بسيط وتعتمد على الأسلوب اليدوي وتعتبر عملاً ثانوياً بجانب نشاط الزراعة وتدر عليها دخلاً إضافياً مثل صناعة السجاد وعسل النحل.

كما تتمتع ب:

- بالاستقلالية كونها تملك وتسير من طرف نفس الشخص، بالإضافة إلى أن هذا المجال يأخذ الطابع العائلي، ويتم توريث الحرف عبر الأجيال وهذه البيئة تمنح للصناعة التقليدية طابع اجتماعي خاص مقارنة مع مجالات استثمارية أخرى؛

1- انظر:

- فتحي السيد أبو أحمد السيد، مرجع سابق، ص 56.

- إبراهيم بوناب محمد أمين، أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2003-2013)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، ص 64.

2- انظر:

- فتحي السيد أبو أحمد السيد، مرجع سابق، ص 56.

- إبراهيم بوناب محمد أمين، مرجع سابق، ص 65.

- أنها ذاتية النشأة غالباً؛ أي أن الغالبية العظمى ممن يعملون بالصناعات المنزلية وأصحاب الورش والمصانع الصغيرة هم من أبناء المجتمع المحلي⁽¹⁾، كما أن نجاح وبقاء المؤسسة ذات الطابع الحرفي مرتبط بإرتباطاً وثيقاً بشخصية وخصائص مالكيها الذي يهتم شخصياً بكل شؤون العمل ذات الصلة بمهنته، إذ عادة ما يكون صاحب المشروع الحرفي هو نفسه المسير والقائم بكل الوظائف الأساسية له فهو الممول والمنتج والبائع والمسوق لمنتوجه⁽²⁾؛

- أن إنشاءها لا يحتاج لرأس مال كبير⁽³⁾، حيث كشف تقرير مكتب الدراسة والاستشارة أن 88,8% من المشروعات الحرفية في الجزائر قام أصحابها بتمويل استثماراتهم فيها بالاعتماد على مواردهم الخاصة وفق إحصائيات تم إجراؤها سنة 2008⁽⁴⁾.

- أنها تعتمد بشكل أساسي على الخامات المحلية سواء على المستوى القومي أو مستوى الإقليم أو المجتمع المحلي؛

- أنها لا تحتاج بالضرورة لتلقي تدريب على مهارات معينة في المؤسسات الرسمية، ولا للتعليم الرسمي سواء بالنسبة للعمال أو لأصحاب الأعمال في هذا القطاع؛

- أنها تتميز غالباً بالمرونة العالية وإمكانية التغير السريع التي تساعد على تحقيق الاستجابة السريعة للطلب جديد؛

- تشكل سلعة تصديرية لزيادة الطلب الخارجي وارتباطها بالحركة السياحية العالمية؛

- تحقق التوازن في التنمية في القرية والمدينة.

2. تسعير المنتجات التقليدية والحرفية: يعتبر السعر العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة، ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها، وهو أيضاً أسلوب من أساليب المنافسة⁽⁵⁾.

1.2 تعريف السعر: «السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات»⁽⁶⁾. إذ عرّف « PH-Kotler » السعر على أنه: «مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات»⁽⁷⁾. يعرف السعر بأنه «المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلعة أو الخدمة»⁽⁸⁾.

1- محمد الصيرفي، البرنامج التأهيلي لإعداد أصحاب المشروعات الصغيرة، ط1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2009، ص 45.

2- LABRUFFE Alain, Artisanat Et Développement Des Ressources Humains , 6eme rencontres de l'artisanat , 5 mars 2008, alger, 2008, p1.

3- محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002، ص 141

4- Ecotechnics, Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des metiers, ministère de la PME, Alger, 2010, p.39.

5- عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، 1997، ص 292 / 293.

6- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، 2002، ص 428

7- عمر وخير الدين، مرجع سبق ذكره، ص

8- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 440.

كما يعرف أيضا بأنه «مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة»⁽¹⁾، وبناء على ما تقدم فالسعر هو لفظ عادة يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة، والذي يمثل التبادل المباشر بين (سلعة / نقود).

السعر هو تلك القيمة المالية التي يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة أو سلعة معينة، وحتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أولاً بتحديد مجموعة من الأهداف، ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف.

2.2. طرق التسعير: إن عملية تحديد المؤسسة للسعر وتطبيقه وتعديله في السوق يعد من العوامل المؤثرة في كل من إستراتيجية المؤسسة والمستهلكين، حيث يترتب عن ذلك استجابات معينة من جانب مستهلكي السلعة، والتي تعرف في الاقتصاد الجزئي «بالمرونة السعرية»، وعلى العموم فالمؤسسة تتبع ثلاثة طرق أساسية في التسعير يكمن توضيحها في ما يلي:

1.2.2. التسعير على أساس التكلفة زائد هامش الربح: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً في عمليات تحديد سعر المنتجات، وفق هذه الطريقة يتحدد السعر عن طريق العلاقة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

هنا تقوم المؤسسة بحساب التكاليف الكلية، التي تتضمن التكاليف المباشرة وهي التكاليف المرتبطة مباشرة بتصنيع المنتج. وتشمل تكلفة المواد الخام وتكاليف المدات وتكاليف العمالة لكل مكون والتجمع والتشطيب والتعبئة. يتم حساب تكلفة العمل على أساس الوقت المستغرق في إنتاج المنتج، مضموناً في الأجر الساعي للعامل، أو الأجر الساعي اليومي للفنان الحرفي.

والتكاليف غير المباشرة والتكاليف المتغيرة والثابتة التي تدخل في إنتاج المنتج، حيث أن التكاليف غير المباشرة أو التكاليف العامة هي التكاليف المنسوبة للمنتج، ولكن لا يوجد رابط مباشر لها. وهي مقسمة إلى قسمين⁽²⁾:

- تكاليف عامة ثابتة: والتي تشمل: الإيجارات؛ انخفاض قيمة الآلات والأدوات؛ الضرائب؛ أجور موظفي الإنتاج بدوام كامل؛ سداد القروض؛ أقساط التأمين وصناديق التقاعد.

- التكاليف العامة غير المباشرة: تشمل مرتبات موظفي الدعم؛ تكاليف تشغيل المعدات والمركبات؛ الإنفاق على الغاز والمياه والكهرباء؛ بريد؛ القرطاسية. تكاليف صنع العينات؛ الهاتف والفاكس والتلكس والبرقية والبريد الإلكتروني؛ سفر عمل التضخم. نفقات متنوعة متفرقة. يمكن حساب المصروفات غير المباشرة وتوزيعها بين المنتجات على أساس النسبة المئوية بطرق مختلفة. أبسط طريقة هي التالية:

لحساب التكاليف العامة كنسبة مئوية لكل منتج، يجب تقسيم التكاليف العامة الشهرية على إجمالي تكاليف الإنتاج المباشرة للشهر.

التكاليف المباشرة للمنتج + النفقات العامة كنسبة مئوية لكل منتج = التكلفة الإجمالية للإنتاج (التي تشمل حصة تناسبية من التكاليف العامة لكل منتج).

1- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 441.

2- UNCTAD,WIPO, Marketing Crafts And Visual Arts: The Role Of Intellectual Property A Practical Guide, WIPO Publication No 159.E, Geneva, Geneva, 2003,,P81 .

ما يميز هذه الطريقة خطورة الاعتماد عليها لتأثيرها في قوى العرض والطلب والمنافسة، كما أن أي انخفاض في المبيعات الفعلية المخططة يؤدي إلى عدم إمكانية المؤسسة من تغطية تكاليفها الثابتة⁽¹⁾.

2.2.2. التسعير على أساس الطلب السوقي: تعطي مفاهيم نظرية الاقتصاد التحليلي العلاقة العكسية بين السعر والطلب، فكلما زاد السعر انخفض الطلب والعكس، ومن هنا نجد أن المؤسسة تحدد الأسعار التي يمكن قبولها في السوق ومدى استجابة المستهلكين لتلك الأسعار. يعمل المسوقون على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة لقياس ردود أفعال المستهلكين فتفرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام العميل (الطلب) مرتفعاً بالسلعة، وتفرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام العميل بالسلعة، وبناء على ذلك نستنتج أن سعر السلع مبني على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة، وتحاول المؤسسة وفق هذا الأساس التنبؤ بالطلب من خلال تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب، معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية، وتحليل سجلات المؤسسة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

2.2.3. التسعير على أساس المنافسة في السوق: تعتبر المنافسة من أهم العوامل التي تحدد الأسعار، ويقوم هذا الأساس على السلوك الفعلي أو المتوقع للمنافسين، وهناك ثلاث بدائل للتسعير وفق هذا الأساس والتي نلخصها فيما يلي:⁽²⁾

2.1.3.2. التسعير في مستوى المنافسين: تطبق هذه الطريقة في المنافسة الحادة وفي الأسواق التي تقل فيها الاختلافات بين السلع المعروضة، حيث تسعر المؤسسات منتجاتها بأسعار تقارب أسعار المنافسين المعلنه وهذا راجع إلى ثبات تكاليف الإنتاج بين المنافسين من جهة وأن المستهلك لديه الكثير من المعلومات عن السوق وجميع المنتجات المعروضة متشابهة إلى حد كبير من جهة أخرى.

2.2.3.2. التسعير في مستوى أقل من المنافسين: تستخدم هذه الطريقة في البنوك والمؤسسات التي تقدم القليل من الخدمات للمستهلكين، تقوم فلسفتها على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه الحجم الكبير من المبيعات، كما تسعى المؤسسات من وراء هذه الطريقة إلى الرفع من حصتها السوقية أو وضع حواجز أمام دخول مؤسسات منافسة أو لإجبار مؤسسة على الخروج من السوق...

2.2.3.3. التسعير في مستوى أعلى من المنافسين: تستفيد المؤسسة في هذه الحالة من المزايا النسبية التي تمتلكها مثل الموارد الأولية، التكنولوجيا، حيث تقوم بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين وهذا لتميز سلعتها عنهم، وتستخدم هذه الطريقة المؤسسات التي تتبع إستراتيجية تمايز المنتجات.

3. العوامل المؤثرة في تحديد السعر: تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما:
- العوامل الداخلية؛

- العوامل الخارجية، وفيما يلي تحليل هذه العوامل.

1.2. العوامل الخارجية: يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكولة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية:⁽³⁾

1- عمر وخير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 327.

2- محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص ص: 306-307.

3- محمد اسماعيل الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 272.

1.1.3. **الطلب:** نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، وكذا عدد من المنافسين، فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب .

2.1.3. **المنافسون:** قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها، إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعا لتصرفاتهم وتغييراتها .

3.1.3. **التدخل الحكومي:** للحكومة دور هام في تحديد الأسعار، إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح بعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح) المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية .

4.1.3. **الظروف الاقتصادية:** قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد ففي فترة الرواج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .

5.1.3. **الموردون والموزعون:** تجد المؤسسة في بعض الأحيان نفسها أمام مشكلة مع الموردين الذين يرفعون أسعار المواد الأولية. كما يمكن للموزعين رفع هامش أرباحهم في المساومة مما يجبرها على تخفيض هامش الربح أو اللجوء إلى موزعين وموردين آخرين ذوي أسعار مناسبة.

2.3. **القوى الداخلية:** تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه القوى في ما يلي :

1.2.3. **الأهداف:** تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعا للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلا تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق.

2.2.3. **درجة الاختلاف في الميزة والجودة:** تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

3.2.3. **الموقع في دورة حياتها:** قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة، على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا .

4.2.3. **فلسفة الإدارة:** تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.

5.2.3. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة .

4. توزيع المنتجات التقليدية والحرفية: يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، «ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي، كما ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً.

1.4. مفهوم التوزيع: تختلف وتتنوع التعاريف الخاصة بأنشطة التوزيع، ويمكن ذكر بعضها منها على النحو التالي: التوزيع هو «مجموعة النشاطات التي لها علاقة مع سلسلة إنتاج حتى وصولها إلى الآخرين، هدفها جعل المنتج سهل الشراء لكل من يريد شراءه»⁽¹⁾.

عرف McCarthy التوزيع بأنه «جريان مادي للسلع في قنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه»⁽²⁾.

كما عرفه Kotler & Dubois على أنه: «مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون»⁽³⁾، أما محمد بازرة فيرى التوزيع على أنه: وظيفة تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيرها من المنتج المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة⁽⁴⁾. في حين عرفه كل من Lendrevie & Lendon بأنه «توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون»⁽⁵⁾.

مما تقدم من تعريفات يمكن القول أن التوزيع يمثل الطريق الذي تسلكه السلع في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك، من خلال مجموعة من الأطراف (منتجون، وكلاء، وسطاء تجار جملة، تجار تجزئة...) والتي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية للمنتج.

2.4. مفهوم قناة التوزيع: يعرفها الدكتور فهد سليم الخطيب بأنها مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي⁽⁶⁾، كما يمكن تعريفها بأنها «مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات والتي تتسم باستعمال طريقة بيع خاصة (البيع للمحلات التجارية، البيع بالمراسلة)»، والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عدد من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة - تجار التجزئة - وكلاء) والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم

1- Mohamed Seghir Djitili , OP.CIT, p30.

2- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 231.

3- Kotler Philip & Armstrong Gary, «Principles of Marketing», Pearson Education, U.S.A, fourteenth Edition, 2012, , p 496.

4- محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 9

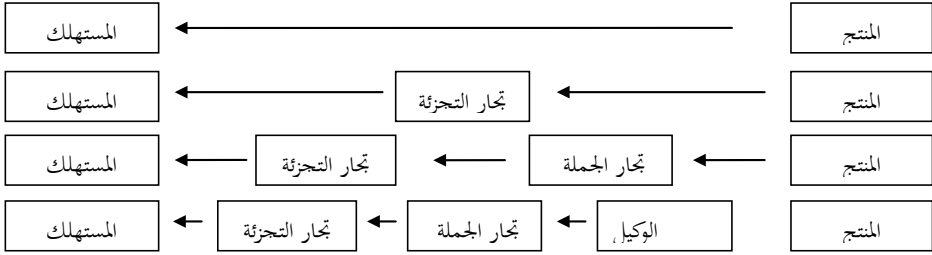
5- J. Lendrevie et D. Lendon, Mercator – 5ème édition Dalloz, Paris , 1997 , p332.

6- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد، مبادئ التسويق، دار الفكر، عمان، 2000، ص 126.

بالشراء لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية، وتبدو الإشارة أن كل عضو داخل قناة التوزيع إذا أدى كل واحد منهم مهامه بفعالية وكفاءة فستكون النتيجة لمصلحة جميع أعضاء القناة .

3.4. أنواع قنوات التوزيع : تساهم الأنشطة التوزيعية بانسياب السلع ووصولها إلى المستهلك العادي أو المستعمل الصناعي في أقصر طريق وأقل وقت ممكن، والشكل رقم (2). يوضح أهم أنواع قنوات التوزيع:

الشكل رقم (2): قنوات التوزيع.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 235.

1.3.4. التوزيع المباشر (منتج- مستهلك): يقوم المنتج بتوطيد العلاقة مع المستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم دون الحاجة إلى وجود وسيط في ذلك وتسمى هذه العلاقة أيضا بالمنفذ الصفري،⁽¹⁾ ومن سمات هذا التوزيع أنه يطبق في غالب الحالات بين المنتج والمستعمل الصناعي حيث تتميز العلاقة بعدم تكرار الشراء خلال فترات زمنية معينة ومتقاربة، سرية البضاعة وعدم رغبة المنتج أن يطلع عليها الوسطاء، حاجة المستعمل الصناعي إلى خدمات إرشادية في الاستعمال التشغيل والصيانة...

2.3.4. التوزيع عن طريق تجار التجزئة: يعتبر تجار التجزئة الحلقة الأخيرة، من حلقات التوزيع والذي يلتقي مباشرة بالمستهلك النهائي، ويلجأ المنتجون إلى تجار التجزئة، في الحالات التالية:⁽²⁾

- معرفتهم الدقيقة بالعميل وحاجاته المتعددة وسلوكه الشرائي؛
- طبيعة السلعة من حيث الجودة، مدة الاستخدام، القابلية للتلف؛
- في حالة المنتجات الاستهلاكية الواسعة الاستخدام (المواد الغذائية، مساحيق التنظيف، مواد التجميل)؛
- تقليل مصاريف السلعة، فكلما زاد عدد الوسطاء زاد سعر السلعة.

3.3.4. التوزيع عن طريق تجار الجملة - تجار التجزئة - المستهلك: تعتبر القناة الأكثر استخداما لتوزيع السلع الاستهلاكية، خصوصا الميسرة منها (سهلة المنال)، التي تباع في كل مكان ولا يمكن للمستهلك الوصول إليها إلا عن طريق تجار الجملة.

4.3.4. التوزيع عن طريق الوكلاء - تجار الجملة - تجار التجزئة - المستهلك : يستخدمها المنتج عندما يسعى للاتصال بعدد كبير جدا من تجار الجملة أو تجار التجزئة، وفي هذه الحالة يستخدم الوكيل للقيام بهذا الدور الذي يحتاج إلى مجهودات كبيرة، كما تلجأ المؤسسة لهذا النوع في الأسواق الخارجية

1- ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 194

2- أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 234

وفي سلع التصدير عن طريق الوكلاء في الدولة المستهدفة، حيث يتم التعاقد مع الوكيل الموزع والذي يقوم بالتوزيع على تجار الجملة ثم تجار التجزئة فالمستهلك النهائي.

كخلاصة فإن بعض المؤسسات ذات خطوط الإنتاج الكثيرة نجدها تستخدم مزيج من القنوات للتوزيع، ولذا فإن العلاقة تكون متعددة بين أكثر من قناة والتي يعتمد عليها بما يناسب نوع السلع وطبيعتها وطبيعة السوق الذي تنشط به.

في الأخير يمكن القول أن التوزيع الناجح يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع ليس هو أقصر طريق أو أقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك.

لكن هناك اعتبارات أخرى ومهمة تؤثر في اختيار هذا الطريق وأهمها الوقت، التكلفة الخطر، وهناك وظائف عديدة لا بد من مباشرتها داخل قنوات التوزيع هي الشراء، البيع والنقل التخزين والتنمية، التمويل، تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية، وغالباً ما يوجد الوسطاء يوزعون أو يقسمون هذه الوظائف المختلفة فيما بينهم من أجل تحقيق أقصى كفاءة ممكنة بطريقة معينة.

5. **ترويج المنتجات التقليدية والحرفية:** يعد الترويج (Promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها.

1.5. **تعريف الترويج:** يعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج، ولا يعرف عنه شيئاً. لهذا الغرض سيتم التطرق في هذا العنصر لمعرفة مفهوم الترويج، عناصر المزيج الترويجي، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

تباينت التعاريف التي أطلقت على أنشطة الاتصال بين المؤسسة ومحيط نشاطها، وقد عرف الترويج بأنه «مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة أو إثارة اهتمامه بها إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاته»⁽¹⁾ كما يعرف كلا من Kotler & Dubois على أنه: «التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج»⁽²⁾.

يعرفه طلعت أسعد عبد الحميد: «مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء»⁽³⁾. في حين يرى محمد إبراهيم عبيدات الترويج على أنه «ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم»⁽⁴⁾.

1- أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 253.

2- Philip Kotler & Bernard Dubois , op cit , p603.

3- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

4- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، 1999، ص 338.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

2.5. عناصر المزيج الترويجي: يمثل المزيج الترويجي العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، خصوصا المتعلقة منها بالتأثير على المستهلكين، وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، ويتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

1.2.5. البيع الشخصي: جوهر البيع الشخصي يقوم على مقابلة رجال البيع للمستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة من حيث الجودة، خصائص السلعة، سعر السلعة، الاسم التجاري ومحاولة الرد على استفساراتهم ورصد ردود أفعالهم. وكل هذا لتحديد مدى الاستعداد الكافي لاقتناء السلعة أو شرائها أو اتخاذ قرار بالشراء. وتبدأ مراحل الحصول على الزبائن المتوقعين، ثم مقابلتهم، فمعرفة رغبة العميل، فتقديم السلع وطرق عرضها، فالتغلب على الاعتراضات، ومن ثم تنتهي عملية البيع.

2.2.5. الإعلان: يدعى إعلانا كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معينا⁽¹⁾. فهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا الجماعات والجماهير⁽²⁾. يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الأعلام وتنتهي بالتذكير.

3.2.5. العلاقات: تعتبر جزء من البرنامج الترويجي، وهي عبارة عن مجهودات وخطط تقوم بها المؤسسة للتأثير على المستهلكين ومحاولة توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي من عملاء مشترين صناعيين، وكلاء، وسطاء... الخ، قد اجمع المسوقون على أن العلاقات العامة لا تستهدف المستهلكين والجمهور فقط وإنما بيئة نشاط المؤسسة، بما في ذلك العاملين بها، فهي تشكل أسلوبا راقيا تلجأ إليه المؤسسة لتحسين صورتها لذهنية لدي المجتمع، بحيث تقدم العديد من النشاطات الهادفة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق تنظيم الملتقيات والمعارض النوعية والشاملة الإجابة عن أسئلة

1- Ph Kotler & B Dubois, op. cit, p 5 .

2- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص. 29.

الجمهور حول المؤسسة وطبيعتها وخدماتها، وتسوية الخلافات معه، تدريب العاملين وتزويدهم بالمعلومات والحقائق حول أنشطتها⁽¹⁾.

4.2.5. التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر بأنه «كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة تواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين»⁽²⁾.

5.2.5. النشر: يعتبر نشاط مشابه للإعلان، يمثل عملية غير شخصية مجانية تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة، تهدف المؤسسة من خلاله إلى زيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها وتقديم معلومات عن المنتج وخصائصه، إخبار المستهلكين بالأنشطة المصاحبة للمستهلك من تغيير للسعر، إجراء خدمات ما بعد البيع أو توزيع المنتج وغيرها من الخدمات الأخرى.

6.2.5. تنشيط المبيعات: تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الحاليين في الاستمرار في استهلاك السلعة، ومحاولة كسب مستهلكين جدد لتجريب السلعة، وتعتمد هذه الطريقة على تقديم هدايا وعينات، منح الكوبونات إقامة المسابقات، منح تخفيضات بشكل كبير لدعم المنتج وزيادة الطلب عليه.

نتائج البحث: إن الحرفة التي تتسم بالطابع التراثي والتقليدي، وتنتمي إلى المنتجات المتعددة والمتنوعة الكمالية تواجه في الأسواق الداخلية العديد من التحديات أهمها، المنافسة، خاصة أثناء القيام بعملية التسويق لها مما ينعكس سلباً على عملية تصريفها، وبالتالي على الوضع الاجتماعي والاقتصادي للحرفيين أنفسهم، مما يشكل حافزاً للمعنيين بالقطاع الحرفي إلى القيام بالدراسات والبحوث التسويقية العلمية، ووضع استراتيجية تسويق داخلية مرنة نستطيع التحكم بها. وبقدر ما ترضي المنتجات التقليدية والحرفية أذواق مختلف السكان، وتسد رغباتهم وتناسب مع إمكانياتهم المادية وتتوفر في المكان والزمان المناسب لهم، وتتمي عندهم الشعور بتراثهم وتاريخهم والاعتزاز به، فإن عملية ترويجها وتسويقها تصبح سهلة وناجحة.

التوصيات: نخلص من هذا البحث إلى جملة توصيات تفيد إلى:

- ضرورة تحويل الحرفة من سلعة كمالية إلى سلعة استهلاكية، مع الحفاظ على طابعها التراثي بهدف توسيع آفاق تصريفها؛
- تحفيز القيام بالبحوث التسويقية العلمية الدقيقة التي تمكننا من وضع آلية تسويق مرنة نستطيع التحكم بها وفق المتغيرات المؤثرة على الإنتاج الحرفي، وعلى تصريف هذا الإنتاج؛
- ضرورة تعميم البيانات والاحصاءات المتعلقة بالقطاع الحرفي الخاص بكل بلد على سائر الدول، بهدف وضع آلية تسويق خارجي، ولمساعدة الحرفيين على الوصول إلى أسواق جديدة، من أجل تصريف انتاجهم؛
- تنظيم دورات تدريبية من أجل تحسين قدرات الحرفيين المهنية ورفع مستوى انتاجهم الإبداعي، شرط أن تكون هذه الدورات دورية وذات رزنامة زمنية، وتتابع باستمرار.

1- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2006، ص 213.
2- J-P Bertrand «techniques commerciales et marketing» Bertrand edition-Algerie 1994 p155.

المراجع :

1. ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. عمر وخير الدين، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، 1997.
3. محمد اسماعيل الصحن، اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
4. محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002 .
5. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان فؤاد، مبادئ التسويق، دار الفكر، عمان، 2000.
6. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
7. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002.
8. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية، 2002
9. فتحي السيد أبو أحمد السيد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005.
10. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، 1999، ص 338.
11. محمد الصيرفي، البرنامج التأهيلي لإعداد أصحاب المشروعات الصغيرة، ط1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2009.
12. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001
13. محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994.
14. محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2006.

مذكرات الماجستير :

15. إبراهيم بوناب محمد أمين، أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر ثر خلال الفترة (2003-2013)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3.

المؤتمرات والندوات :

1. موسى رحمانى وببواهر نسرين، التعاون الوظيفي « التآزر» ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، بسكرة، 2006.
2. محمد خير الجزائري، آليات ترويج وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية، الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق، 6 / 8 / 2009.

المراجع باللغة الأجنبية :

1. ,Kotler Philip & Armstrong Gary, “Principles of Marketing”, Pearson Education, U.S.A, fourteenth Edition, 2012.
2. J. Lendrevie et D. Lendon, Mercator – 5ème édition Dalloz, Paris , 1997.
3. J-P Bertrand «techniques commerciales et marketing «Bertrand edition-Algerie 1994.
4. LABRUFFE Alain, Artisanat Et Développement Des Ressources Humains , 6eme rencontres de l’artisanat , 5 mars 2008, alger, 2008.
5. Mohamed S.Djitli, Marketing stratégique, édition DJITLI, Bordj bou arréridj 2001.
6. PRODEC, a survey of the german and Bristish markets for selected Handicrafts, Helsinki, 1994.
7. CCI, Exportation des PME des pays en developpement : enjeux et perspectives , Genève 1993.
8. International Trade centre (ITC), Handicrafts and cottage Industries a guide to export marketing for developing countries , Geneva 1991.
9. chambre des metiers (APCM), les outils de developpements economique et sociale , les petites entreprises de l’artisanat en tant que facteurs de distribution sociale et de réduction du chômage et de l’immigration, table ronde n°03, Marseille, 1993.
10. UNCTAD,WIPO, Marketing Crafts And Visual Arts: The Role Of Intellectual Property A Practical Guide, WIPO Publication No 159.E, Geneva, Geneva, 2003.
11. ANQUETIL Jacques,la préservation et le dévelloppement de l’artisanat utilitaire et createur dans le monde contemperein,consultation d’experts sur « la preservation et le develloppement de l’artisanat dans le monde contemporain »,rio de janeiro,27-31 aout 1984.
12. Ecotechnics, Etude sur la production et l’emploi dans le secteur de l’artisanat et des metiers, ministère de la PMEA, Alger, 2010.