

تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف- دراسة حالة بولاية الجلفة - الجزائر-

Marketing traditional industrial products and crafts-Case-Stud in Djelfa State--Algeria-

بن علي إحسان

جامعة زيان عاشور الجلفة – الجزائر

lhcene154@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/12/31

بلي زوبيدة*

جامعة زيان عاشور الجلفة – الجزائر

z.belli@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2020/12/14

تاريخ الإستلام: 2020/10/29

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف إلى ماهية الصناعات التقليدية والحرفية التي تكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة عبر الأزمان وتنوعها يجعل منها من أهم القطاعات المساعدة للنهوض بقطاع السياحة والجذب السياحي من خلال أنشطتها وأشكالها العديدة، مما يستدعي تطبيق الأسس التسويقية في هذه النشاطات ودعم النشاط الاقتصادي للقطاع. ومن خلال هذه الدراسة، لاحظنا التدهور كبير لحالة القطاع وعدم جاذبيته في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية الجلفة وعدم اهتمام واضح بالحرفيين، بحيث لا توجد بالغرفة إستراتيجيات للتواصل وقصور في العلاقات مع مختلف وسائل الإعلام التي تساهم بقدر كبير في تطوير أي صناعة خاصة منها الصناعة التقليدية والحرف. الكلمات المفتاحية: تسويق المنتجات؛ الصناعات التقليدية والحرف؛ الجلفة. تصنيف JEL: Q 31، L 61.

Abstract:

This paper aims to identify the traditional and craft industries that are technically diverse and allow them to transfer a long-standing skill across time, making them one of the most important sectors of assistance to promote the tourism sector and attract tourism through its many activities and forms. This calls for applying marketing bases in these activities and supporting the economic activity of the sector.

Through this study, we have noted the significant deterioration of the situation of the sector, its unattractive situation in the traditional Chamber of Industry and Crafts in the State of Djelfa State, and the apparent lack of interest in craftsmen. The chamber has no communication strategies and has no relations with the various media that contribute significantly to the development of any particular industry, including traditional industry and crafts.

Keywords: Products Marketing, Traditional and Handicrafts Industries, Djelfa.

Jel Classification Codes: Q31, L 61.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

يعد قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاعات التنموية الاقتصادية الهامة في معظم دول العالم، وكذلك بالنسبة للجزائر بحيث تعتبر أيضا جزء هام من تراثنا الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية تنقل من خلالها معالمنا الثقافية والحضارية، وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار.

وتكمن أهمية نشاط الصناعات الحرفية في كونه نشاطا ديناميكيا يفسح المجال لدخول أنشطة اقتصادية واجتماعية أخرى، فهو بالإضافة إلى كونه تركة فكرية وروحية ونفسية واجتماعية يتوارثها الخلف عن السلف، فإنه يشغل حيزا لا بأس به من أوقات الفراغ.

كما أنه يعمل على إيجاد فرص عمل للكثيرين وبالتالي فهو مصدر للرزق والدخل مما يساهم في الدخل القومي. إضافة إلى ذلك فإنه في الوقت الذي تساهم فيه الصناعات الحرفية في استقرار أبناء الريف في مناطقهم فإنها تساهم في استقطاب الكثير من السياح بحيث تساهم في إظهار الطرق التي يمكن بها لمنتجي الحرف اليدوية في البلدان النامية الاندماج بشكل أفضل في سلسلة القيمة السياحية من أجل زيادة دخلهم، وتزويد الميسرين بالمعرفة اللازمة لتطوير روابط تجارية مستدامة بين منتجي الحرف اليدوية وأسواق السياحة (ITC, 2012).

✓ إشكالية البحث: بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالتنا في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم تسويق منتجات الصناعة التقليدية لغرفة الصناعة لولاية الجلفة؟

وتأتي ضمن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالي:

- ما المقصود بالصناعات التقليدية والحرف؟
 - كيف يتم التسويق للصناعات التقليدية والحرف؟
 - ماهو دور غرفة الصناعة التقليدية بولاية الجلفة في إبراز هذا النوع من الصناعات؟
- ✓ فرضيات البحث: للإجابة على هذه التساؤلات المذكورة آنفا، ننتقل من الفرضيات التالية:

- تعتبر الجزائر من البلدان الأكثر تنوعا بيئيا وثقافيا، وهذا ما يؤهلها لتكون لديها عمالة حرفية مؤهلة تحافظ على التراث الثقافي من خلال الصناعات التقليدية والحرفية، وتساعد هذه العمالة الماهرة على المساهمة في الجذب السياحي الداخلي والخارجي؛
- تعتبر غرفة الصناعة التقليدية بالجلفة-الجزائر المحرك لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف، لكنها لا تساهم في التحسين من أدائها اتجاه الحرفيين وخاصة أنها لا تقوم بالترويج لمنتجاتهم في ظل التطور التكنولوجي الحالي، ما ينعكس سلبا على القطاع والسياحة أيضا بالولاية، فهي تكتفي فقط بالمناسبات والمواسم ويعد نشاطها محدود جدا مقارنة مع ما يجب أن تكون عليه.

2. مفاهيم عامة للصناعات التقليدية:

1.1. تعريف الصناعات التقليدية: وهي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي أو التقليدي الذي يتم تعريفه من خلال العمل والمهارات وشكل التنظيم وليس من خلال المنتج أو الخدمة (Scoville, 1986)، وبالتالي فهو يصنف على حسب نوع المهارات وليس حسب النتيجة النهائية للمنتج أو الخدمة.

وتم تحديد تعريف للصناعة التقليدية والحرف بالجريدة الرسمية الجزائرية 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 يغطي عليها العمل اليدوي وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقابولة للصناعة التقليدية والحرف" (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف، 1996).

وهو يعتبر بذلك تعريف شامل يعتمد فيه كما سبق وذكرنا على كيفية إنتاج المنتجات التقليدية والحرفية وليس على المنتج نفسه، وبالرغم من طابعها التقليدي إلا أن البعض لا ينظر لها بأنها قديمة أو "كقطعة من متحف" بل يعتبرها تقدم شيئا قيما لا يزال الناس يقدرون الحرف وكل شيء يدوي وبالرغم من التطور التكنولوجي إلا أن هذه التكنولوجيا لا يمكن أن تحل محل المهارات البشرية الحرفية (Burton & Scott, 2017).

وتتملك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوّعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 2007/10/31 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 24 قطاع نشاط (الجريدة الرسمية، قائمة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف، 2007) تحوي بدورها 338 حرفة (Benzarour, 2009).

2.2. تعريف الحرفي: يعرف المشرع الجزائري في القانون رقم 82-12 المؤرخ في 28 أوت 1982، الحرفي على أنه "كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويملك أداة عمله، ويمارس نشاطا لغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات المادية ويتولى بنفسه إدارة نشاطه، وتسييره وتحمل مسؤوليته" (الجريدة الرسمية، القانون الأساسي للحرفي، 1982)، لكن بالمقابل لا يسري هذا القانون على نشاطات الصناعة اليدوية الفنية والصناعة التقليدية الشعبية التي يمارسها أفراد الأسرة في منازلهم لأحكام هذا القانون حسب المادة (09) منه، لكن تم تعديل هذا البند وتم توسيع تعريف الحرفي على أنه "الحرفي هو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرفية يمارس نشاطا تقليديا كما هو في المادة (05) من هذا الأمر ويثبت تأهيله ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته" (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف، 1996) أي أنه قد منح صفة الحرفي لكل مسجل بسجلات الصناعات التقليدية والحرفية التابعة للقطاع.

وقد تم إلحاق قطاع الصناعة التقليدية بوزارة السياحة (الجريدة الرسمية، صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية التقليدي التقليدية، 2010) حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-254 المؤرخ في 20 أكتوبر سنة 2010 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية، وأجري تعديل آخر بالوزارة وأضيف العمل العائلي لها لتصبح وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (الجريدة الرسمية، تشكيلة الحكومة، 2020).

3.2. أنواع الصناعات التقليدية: تعتبر الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة (يسري، 2000) بحيث تضم وحدات صغيرة الحجم جدا تنتج وتوزع سلعا وخدمات وتتألف غالبا من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص، وتضم ثمانية قطاعات للنشاط وهي: العمل على الجلود، العمل على المعادن، العمل على الخشب، العمل على الصوف والمواد المماثلة، العمل على القماش والنسيج، العمل على الطين/الجبس/الزجاج/الحجر..... وغيرها، المواد الغذائية، المواد المختلفة. وتنقسم الصناعات التقليدية والحرف إلى ما يلي (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف، 1996):

✓ الصناعات التقليدية الفنية: يعتبرها المشرع الجزائري على أنها "تعتبر الصناعة فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها"، أي يعتمد هذا النوع من الصناعات على الحرفية والمهنية لدى الحرفي في إنتاج منتجات تقليدية لها طابع فني وأصيل انفرادي.

✓ الصناعات التقليدية الوظيفية: وهي الصناعات التي تعتمد على تقسيم الوظائف فيما بين الحرفيين بحيث لا يعتمد العمل هنا على المهارة بقدر ما يعتمد على التنسيق بين مختلف مراحل الإنتاج.

✓ الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: وهي "كل صنع لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعاً فنياً خاصاً توجه للعائلات وللصناعة وللزراعة"، كصنع مواد التنظيف، الأوراق، صناعة ملحقات ولوازم الصيد... الخ.

✓ الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: وهي "مجملة النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة لصيانة أو التصليح أو الترميم الفني"، أي الطباعة الفورية، الطبوغرافيا، التركيب المطبعي، التصوير الحرفي، النقش على المواد الصلبة، التغليف... الخ.

4.2. كفاءات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف: يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بأشكال مختلفة، بحيث تقسم بالقانون المنظم لها فيكون النشاط إما فردياً، أو جماعياً ويمكن للعائلة أن تكون جزءاً منه أو على شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة (Bouziane & Azizul, 2016):

✓ الحرفي الفردي: ويعرف على أنه: "كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطاً تقليدياً من الأنشطة السابقة الذكر، يثبت تأهيلاً ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته" (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، 1996).

✓ تعاونية الصناعة التقليدية والحرف: تم ضبط مفهوم التعاونية في الأمر 01-96 وعرفت على أنها شركة مدنية يُكوّنها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعاً بصفة الحرفي. (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، 1996).

✓ مقاوله الصناعة التقليدية والحرف: عرفت بموجب المرسوم التنفيذي 01-96 وقسمت النشاطات المقاولاتي للصناعات التقليدية كما يلي:

• مقاوله الصناعة التقليدية: هي كل مقاوله مكونة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية: ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، تشغيل عدد غير محدد من العمال الأجراء، إدارة يشرف عليها حرفي أو حرفي معلم، أو بمشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقاوله عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي.

• المقاوله الحرفية لإنتاج المواد والخدمات: تتوفر فيها نفس شروط مقاوله الصناعة التقليدية باستثناء: ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات، تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صنّاع لا يتجاوز عددهم 10 ولا يحسب ضمنهم كل من: رئيس المقاوله، الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج، أصول، فروع) متمننون لا يتعدى عددهم ثلاثة ويربطهم بالمقاوله عقد تمهين.

3. عملية التسويق للمنتجات التقليدية والحرفية: ظهرت الصناعات التقليدية والحرفية في الأول كنشاط بيئي ليس له ميزانية محددة أو دراسة لذلك على عكس الأنشطة الصناعية الأخرى. إلا أنه مع تطور هذا المجال تطورت معه الأفكار في تسويق هذه المنتجات بطرق حديثة تعمل على رفع النشاط التجاري من مجرد هواية إلى صناعة قائمة بحالها عملت الحكومات على دعمها لما

لها من مزايا وفوائد مثلا كالتسويق للهوية الإقليمية وتنشيط السياحة في بلد ما، بحيث تعد هذه الصناعة من أبعاد برنامج السياحي الشامل إضافة إلى التدريب، الإدارة البيئية، إدارة الضيافة السياحية والأداء الفني والثقافي (ITC, 2012).
فالتسويق الشامل هو فلسفة تنظر إلى الفقراء ليس فقط كمستهلكين ولكن أيضاً كمنتجين/موردين، فنلاحظ أن الصناعات التقليدية غالبا ما كانت بدايتها من أفراد من طبقات فقيرة إلى متوسطة تعمل على كسب عيشها ببيع هذه المنتجات أو الحرف المنزلية، لكن تغير المفهوم وأصبح من المهم جدا دعم هذه الأنشطة والرفع من مستويات التربي للوصول إلى قيمة مضافة للتنمية المستدامة الفعلية.

ومن خلال أدبيات التسويق في المناطق الريفية، تشمل عملية التسويق للمنتجات التقليدية والحرفية: التطوير والتسعير، الترويج والتوزيع ويكون التبادل بها بثلاثة أشكال وهي:

- التبادل بين السوق الريفية إلى الحضرية؛
- الحضرية إلى الريفية؛
- المناطق الريفية إلى المناطق الريفية.

وهي بالتالي تلبية طلبات ورغبات المستهلكين وتحقيق هدف المنظمة أيضا.

1.3. تسويق المنتجات الحرفية والتقليدية: يساعد التسويق في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية على معرفة إنتاجية هذه الصناعات بحيث تضمن للمنظمة والبلد الجاذبية والنفاذ خاصة وأنها صناعات تساهم بقدر كبير في ازدهار قطاع السياحة. ولمعرفة المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية، فأدبيات التسويق الحديثة تقوم على معرفة إدراك المستهلك لهذه المنتجات وميولاته وماهي دوافعه، بالإضافة إلى معرفة ماهية الحرفي، وقدم تعريف بهذا بحيث عرف الحرفيون التقليديون على أنهم: "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" (جماعي، 2018).

في الأدبيات الحديثة لتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية، أبرزت ثلاثة مبادئ هامة وهي (Nagori & Saxena, 2012):

✓ إعطاء الأولوية لأنشطة الحرفيين الريفيين استهداف الأسواق الجذابة: وتعمل وفق إستراتيجية تحديد الأسواق المستهدفة بحيث تقوم أنشطتها على تقييم الأسواق المستهدفة، أساسها الاستفادة من الأنشطة الأولية ودراسة تأثيرها على الطلب المحلي مع ضرورة تبني آفاق لتطوير الاقتصاد، ويكون هنا معظم الأنشطة العالية الاحتمالية ستخدم الأسواق غير المحلية.

✓ دعم الحرفيين لتلبية متطلبات السوق: وإستراتيجيتها هي: تحسين الإنتاج والتسويق والمهارات الإدارية لتعزيز الوصول إلى الائتمان، وضمان الوصول إلى مدخلات تكنولوجية وسيطة لتطوير منتجات الحرف اليدوية الريفية، ومن أنشطتها:

• إقامة معارض للشغل والتكوين؛

• ربط المنتجين مع المكونين لتطوير الخدمات الاستشارية الوسيطة (الائتمانية) المالية؛

• ربط الحرفيين المؤسسات الائتمانية والقروض لدعم الإنتاج؛

• ربط المنتجين بموردي المواد الأولية وتعزيز نظام داخلي فعال.

وتقوم هذه الأنشطة على تقديم الاستشارات اللازمة لإنتاج ما يطلبه السوق وأسعار منافسة.

✓ تحسين فرص الوصول إلى الأسواق: وتقوم على إستراتيجية ربط الصلة بالأسواق وتنميتها، وتنظيم الأنشطة التالية:

• تنظيم المعارض والمشاركة فيها؛

- فتح أبواب المنظمة المنتجة أمام الجمهور؛
 - تسهيل التعامل بين المنتجين والمشتريين؛
 - تقديم المساعدة الاستشارية للمنتجين بشأن استراتيجيات وضع العلامات وإصدار الشهادات والإعلان والبيع؛
 - إنشاء علاقات والتحاور مع أصحاب المصلحة في القطاع العام لتطوير البنية التحتية العامة ودعم جهود تعزيز السوق.
- وتعتبر من أهم الأهداف في تحسين فرص الوصول إلى الأسواق: تمكين المنتجين من الوصول إلى أسواق مستهدفة مربحة من خلال خفض تكاليف المعاملات، وتنمية ولاء العملاء و/أو زيادة الحجم.

2.3. التسويق الإلكتروني للمنتجات الحرفية والتقليدية:

يعتبر التسويق الإلكتروني للصناعات التقليدية والحرفية استغلال كل الوسائل التكنولوجية الحديثة من اتصالات وأجهزة حديثة في التعريف بمنتجات المنظمة الحرفية وتسويقها للمستهلك وضمان وصولها له، ويتميز التسويق الإلكتروني لهذه المنتجات ب: انخفاض التكلفة، توسع نطاق التبادل للمنتجات على النحو الأقليمي والدولي، فرص أعلى للبيع، الدقة في تحديد الأسواق المستهدفة، تحسين بحوث التسويق، وبناء ولاء المستهلك (Kumar & PV, 2013).

ومن بين الوسائل التكنولوجية الحديثة نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارا واسعا في التقديم والتعريف بمختلف الصناعات خاصة منها الصناعات التقليدية والحرفية لما لها من تأثير مباشر على خيارات المستهلكين وآرائهم، يقوم هؤلاء بالتفاعل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار عبر منصات هذه المواقع الإلكترونية.

ونجد من أهم المواقع الاجتماعية: فيس بوك (facebook)، تويتر (twitter)، انستغرام (Instagram)... الخ، فنجد مثل هذه المواقع تضع في يد المستهلك والمنظمة أيضا وسيلة لنشر المعلومة فيما يخص فعاليات المعارض التي تقام في مجال الصناعات التقليدية والحرفية وتقديم المنتجات عبر صفحات رسمية للمنظمات، حيث أنه إنتشر الاستعمال الواسع للمنظمات لها بحيث أصبح لكل منظمة صفحة رسمية عبر المواقع الاجتماعية تعرض فيها كل جديد فيما يخص منتجاتها وطرق الاستفادة منها، وحتى معرفة ميولات ورغبات زبائنها، وفي نفس الوقت تجعل آرائهم قاعدة يقوم على أساسها الشراء من عدمه.

وحسب (TanusreeMathad) هناك خمسة استراتيجيات تسويقية للصناعات التقليدية والحرفي، وهي (Mathad,

2016):

- ✓ إنشاء موقع الكتروني بمحتوى ذوقية: أي أن يكون الموقع بتصميم بسيط يعرض كل ما هو جديد مع ضرورة التحديث الدوري له؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي: فكما ذكرنا من قبل أنها مواقع توفر للزبون المعلومات بحيث يكون هناك تفاعل مباشر معهم، فهي بالإضافة إلى أنها وسيلة فعالة في عرض المحتوى فهي تتميز بتكلفة منخفضة؛
- ✓ الاستعانة بالمنصات المستضيفة الأخرى: ويقصد بها بيع المنتجات التقليدية والحرفية عبر مواقع موثوقة على غرار: Amazone، Ebay، craftsvilla... الخ؛
- ✓ إثبات الحضور الدائم عبر منصات البحث الكبرى: وهي خدمة تمنحها مواقع البحث (SEO) في جعل موقع المنظمة الإلكتروني يظهر على رأس كل بحث يقوم به الزبون، ولكن باستخدام الكلمات المفتاحية الدالة لموقع المنظمة مثلا؛
- ✓ تحليل ردود الفعل: أي أن هذه المواقع الإلكترونية تساعد المنظمة على تحليل سلوك الزبائن ومعرفة ردود فعلهم سواء على كيفية تقديم منتجاتها وطرقها في ذلك وتحليل خياراتهم وميولاتهم بحيث يجعل لها قاعدة بيانات تساعد على تقديم ما يرضي زبائنها.

3.3. تسعير المنتجات الحرفية والتقليدية:

يعتبر السعر هو "مبلغ المال الذي يتم دفعه مقابل منتج أو خدمة، وأكثر، هو مجموع كل القيم التي يتخلى عنها العملاء من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة والاستفادة من امتلاكها أو استخدامها" (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2012). وتتعدد إستراتيجياته حسب كل نوع، إلا أنه في الصناعات التقليدية والحرفية يصعب تقديره بحيث وكما ذكرنا تختلف المنتجات من منطقة إلى منطقة أخرى ومنه فعملية التسعير تختلف، فمثلا السائح في منطقة ما يقوم بشراء منتج تقليدي حرفي بمقابل سعر قد لا يكون القيمة الحقيقية له وقد يكون السعر أعلى بكثير خاصة في المناطق الصحراوية بحيث تشهد توافد من كل دول العالم وهم يدفعون بسخاء مقابل الحصول على مثل هذه المنتجات كالحلي التقليدية والأعمال الفنية الرمزية التي تعبر على عادات وتقاليد هذه المنطقة.

أما عن تقدير السعر، فيقوم الحرفي وحده بتقييم سعر المنتج الحرفي التقليدي لأنه على دراية تامة بأسعار المواد الخام والمواد الأولية المكونة للمنتج (Khan & Amir, 2013)، كما وأن نسب الضريبة على مزاولة النشاط الحرفي والذي يختلف من حرفة إلى أخرى تحدد أيضا السعر، ونلاحظ مرونة من حيث تقدير نسب الضرائب والتي تفرضها الحكومات على حرفيها، وهذا دعما وتشجيعا لها وهذا ناتج عن الارتباط الكبير بين الصناعة التقليدية والحرفية والصناعة السياسية فكلاهما مكمل للآخر.

4.3. توزيع المنتجات الحرفية والتقليدية:

يقصد بالتوزيع "المكان الذي يسمح لأن تكون السلع والخدمات في متناول المستهلكين بالكميات والمواقع المناسبة" (Ahmad, 2014)، يقصد به الأنشطة المتعلقة بنقل البضائع من المنتجين إلى المشترين والمستخدمين النهائيين. ويشمل الأنشطة الفعلية كنقل البضائع و تخزينها والأنشطة الترويجية لنقل الملكية من طرف إلى آخر، وفي مجال الصناعات التقليدية يضم توزيع المنتجات التقليدية الحرفية أطرافا تعمل على تحديد الوجهات التي تعرض بها المنتجات، فنجد الحرفي، التجار، الجمعيات التعاونية، كل على حسب نطاق عمله وصلاحياته، فالحرفي يوزع منتجاته على نطاق ضيق لا يتجاوز المكان الذي يعمل به، إنما التاجر فيعمل على شراء هذه المنتجات من الحرفي وإعادة بيعها وهو نفس الحال بالنسبة للجمعيات التعاونية التي تعمل مدعومة من الحكومات لتوزيع المنتج من خلال أنشطتها الدورية من معارض ومختلف الفعاليات، وتتكون بهذا سلاسل التوزيع من أربعة قنوات تختلف من بلد إلى آخر (Khan & Amir, 2013):

- ✓ السلسلة الأولى: يتم فيها بيع المنتجات من الحرفي إلى المستهلك أو الزبون مباشرة؛
- ✓ السلسلة الثانية: يتم فيها شراء البائع المنتجات من الحرفي وإعادة بيعها إلى المستهلكين المباشرين؛
- ✓ السلسلة الثالثة: يتم فيها بيع المنتجات عن طريق دعم الحكومات من خلال غرف الصناعة التقليدية التي تعمل على تسويق المنتجات التقليدية والحرفية وتساعد الحرفي بتكوينه ودعمه بكل الوسائل؛
- ✓ السلسلة الرابعة: قيام البائعين ببيع المنتجات إلى الجمعيات التعاونية وبدورها تقوم ببيعها إلى غرف الصناعة ومن ثم بيعها للزبون.

وهناك طرق مبتكرة للتوزيع تقوم على أساس التنوع مثلا نذكر منها: تجار الجملة، المستوردين الموزعين، وكلاء مندوبي المبيعات، المتاجر الكبرى، البريد الإلكتروني، البيع على الأنترنت والتسوق عن بعد (Premnath, 2016).

5.3. ترويج المنتجات الحرفية والتقليدية: يعد الترويج "مجموع الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وإقناع المستهلكين المستهدفين بشراءها" (Kotler & Armstrong, Marketing An Introduction, 2009)، فهو يقوم بتزويد العميل أو الزبون بالمعلومات وتعريفه

بالمنتج وخصائصه ومنافعه وهنا نجد أن الترويج للصناعات التقليدية والحرفية يعتبر من أهم العمليات في التسويق لها فهو وسيلة فعالة في إقناع العميل لاتخاذ قراره بشرائها.

ويمكن أن يشمل الترويج على أنشطة مقدمة أو إقامة علاقات مع المنتجين في السوق المستهدفة لإعطاء معلومات حول ميزات المنتجات وتحفيز الزبائن على شراء المنتج، فالغرض الرئيسي من الترويج هو تقديم معلومات لإقناع الزبائن بتذكر الشركة وتسويق ذلك (Kord, Heidari, & Rigi, 2016).

وعلى عكس التسعير، فالحرفي ليس له علاقة بترويج منتجاته، إنما الحكومات (قطاع عام) أو المنظمات (القطاع الخاص) هي من تأخذ على عاتقها الترويج من خلال مجموعة من الوسائل التقليدية كالمشاركة في المعارض وطباعة الكتيبات أو المطويات، والتواجد بالمناطق السياحية أيضا بحيث تمثل وسيط جيد بين الحرفي والمستهلك أو السائح. ومن بين طرق الترويج نجد أيضا الإعلام في مختلف الوسائط المسموعة، المرئية والمكتوبة وذلك بتغطية إعلامية لمختلف المعارض والفعاليات الثقافية بحيث تتخللها أنشطة على الهامش تضم عرض للمنتجات التقليدية والحرفية من طرف الحرفيين وفتح المجال أمام الزبون أو السائح للشراء.

4. الجانب الميداني:

1.4. نشأة غرفة الصناعة والحرف التقليدية بالجلفة: هي مؤسسة اقتصادية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-323 المؤرخ في 11 أكتوبر في 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 79-100 المؤرخ في 29 مارس 1997 الذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها وشرعت الغرفة في نشاطها في 29 جوان 2010، تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

2.4. ما هي مهام الغرفة: من أهم مهام الغرفة:

- ✓ مسك سجل الصناعة التقليدية والحرف؛
- ✓ دعم الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية FNPAAT من خلال مرافقة الحرفيين للاستفادة من التجهيزات والأدوات في الصناعة التقليدية والفنية؛
- ✓ ترقية وتطوير قطاع الصناعة التقليدية والحرف؛
- ✓ إعطاء الشباب فرصا للاستثمار؛
- ✓ التعريف بالمنتجات الخاصة بالصناعة التقليدية على الصعيدين الوطني والدولي وذلك عن طريق التنظيم والمشاركة في التظاهرات الترقية؛
- ✓ التمهين لدى الحرفي المعلم والحصول على التأهيل التابعة للغرفة؛
- ✓ التكوين في كيفية إنشاء وتسيير المؤسسة لحاملي المشاريع والتكوين في تسيير لتحسين أدائها، يشرف عليه مكون معتمد من المكتب الدولي للعمل.

3.4. ما هي مهام الغرفة: من أهم مهام الغرفة:

في الجانب الميداني لهذه الدراسة، قمنا بزيارة ميدانية لمقر غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الجلفة-الجزائر يوم 12 نوفمبر 2019 بعد محاولات عدة للبحث عن المسؤول الذي يمكنه أن يزودنا بكل المعلومات، وللإطلاع أكثر على واقع الصناعات التقليدية بالولاية، وقد كانت الأسئلة موجبة لأحد الإطارات بالغرفة وقد أسهب في شرح كل الحثيات المتعلقة بالموضوع، وكانت أهم الأسئلة كما يلي:

✓ هل لديكم شعار خاص بالغرفة؟

• لا يوجد لدينا شعار خاص بالغرفة.

✓ ماهي المنتجات التقليدية والحرفية التي ينتجها الحرفيون التابعون لغرفتكم؟

يقوم حرفيي الولاية بعدة صناعات حرفية تقليدية أهمها:

- النسيج: على رأسها صناعة البرنوس والقشابية، الحايك، الخيمة، وغيرها من المنسوجات الصوفية والوبرية، وخصصت لها أسبوع كل سنة تظاهرة المعرض الوطني للبرنوس والقشابية وتشهد توافد من حرفيي مختلف المناطق بالجزائر.
- الجلود: بحيث تشتهر ولاية الجلفة بصناعة الجلود ودباغتها حيث توجد في مختلف مناطق الولاية.
- الحلبي: يعد الحلبي التقليدي أداة تزيين لدى المرأة الجلفاوية وتكون حاضرة دائما في المناسبات.
- السلالة: صناعة منتجات مختلفة من الحلفاء مثل الأطباق والأواني.
- الطين: تتمثل في الأواني المنزلية من الطين.

✓ من هم الحرفيون؟ (خريجي مراكز التكوين المهني والتمهين / عصاميين)

يتكون الحرفيون بولاية الجلفة من عصاميين ليس لديهم دخل ثابت، ويعيشون على هذه الصناعات فقط.

✓ ماهي مؤسسات التكوين التي تتعاملون معها في تكوين حرفييكم؟

تتعامل مؤسستنا مع بعض الإطارات التابعين لوزارة التكوين في اللجنة المكونة لدراسة ملفات طالبي بطاقة الحرفي فقط، خاصة وأن هؤلاء الحرفيين لا يملكون شهادات في المجال.

✓ هل يكون تسويق منتجاتكم بشكل دائم أم في المناسبات فقط؟

ينحصر التسويق لمنتجات حرفيينا بالولاية على المعارض فقط.

✓ من هم الزبائن لمنتجاتكم؟

كل شرائح المجتمع من مواطنين إلى تجار.

✓ هل تستخدمون الوسائل الالكترونية الحديثة في التواصل وتقديم المنتجات؟

لا نستخدم أي وسيلة تكنولوجية للتواصل.

✓ من الذي يقوم بتحديد السعر للمنتج التقليدي؟

يقوم الحرفي بتقييم سلعته لأنه هو الوحيد الذي يعرف مواصفات المواد الأولية التي يستعملها وكم تكلف.

✓ هل هنالك ضرائب تفرض على الغرفة والحرفي؟

يستفيد الحرفيون من مزايا جبائية للشباب المستثمر وكذا الممارسون للحرف من إعفاءات مؤقتة لمدة عشر سنوات وبيقون مكلفين بدفع الحد الأدنى المقدر بـ 5000 دج.

✓ هل الغرفة تقوم بتكوين الحرفي؟

لا

✓ هل الحرفي يقوم بالترويج لمنتجاته التقليدية التي يقوم بصنعها؟

نعم لكن على نطاقه تواجهه فقط وفي المعارض السنوية التي تقيمها دور الصناعة في الجزائر.

✓ ما هي الوسائل التي تدعمون بها الحرفي؟ وهل ترون أنها كافية لزيادة نشاطه الإبداعي؟

بالنسبة للغرفة، فهي فضاء مفتوح على مدار السنة للحرفيين والمهتمين بالمجال، وفيما يخص الإجراءات الإدارية الداعمة، فهي ملخصة فيما يلي:

• الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNAAP): وهو صندوق يقدم الدعم في تجديد التجهيزات لرفع قدرات الإنتاج وتحسين النوعية وكذا توسيع النشاط لتقليص البطالة والمحافظة على الحرف المهددة بالزوال وكذا تمهين وتكوين الشباب.

• صندوق الزكاة: أوجد هذا الصندوق لدعم الشباب في بعث نشاطات خاصة بالفقراء لمكافحة شبح البطالة، وتتراوح قيمة الدعم به من 50000 دج إلى 350000 دج.

ويستفيد الحرفي أيضا من دعم مختلف الهيئات ذات الصلة نذكر منها: الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC ، لوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ، وغيرها من صيغ الدعم المالي.

✓ هل ترون أن الدعم الذي تقومون به في مستوى تطلعات الحرفيين؟

بالنسبة للدعم الذي تقدمه الغرفة كفضاء للعرض نستطيع أن نقول إن الحرفي يجد لدينا كل الدعم المادي في تسخير موارد المؤسسة في احتضان منتجه التقليدي، لكن يبقى لدينا إشكال في أن الغرفة لا تكفي، ويشتكي الحرفي بدوره من بعد المسافات خاصة بالنسبة لتنقله من مكان مزاوله نشاطه إلى مقر الغرفة.

✓ ما هي وسائل الدعم التي لا توجد في غرفتكم وترون أن وجودها مهم؟

كل الموارد المادية وفضاءات الغرفة في استعداد تام ودائم لاستقبال أي حرفي لعرض منتجه التقليدي، والإجراءات الإدارية والدعم المالي في القانون التنفيذي المؤسس للغرفة يجعل من الحرفي أولوية لدى غرفة الصناعة التقليدية والحرفية، لكن عزوف الحرفيين خاصة من المناطق النائية والتي تشهد تواجدا كبيرا ومهما للصناعات التقليدية والحرفية يجعل من مهمة الغرفة صعبة في جمع هؤلاء الحرفيين.

ويبقى احتكار التجار للصناعة التقليدية والحرفية بالولاية العائق الأكبر في انتشار هذه الصناعة وعدم رضا الحرفي خاصة وأنه يفتقر لمقر لبيع منتجاته وبالتالي يلجأ مرغما في التعامل مع التجار والذين يحتكرون بيع المنتجات التقليدية والحرفية احتكارا تاما.

✓ هل ترون أن الإجراءات الإدارية التي تقومون بها كافية لمنح دفعة نوعية لتحسين المنتج التقليدي الحرفي؟

كل الإجراءات الإدارية بالغرفة كافية وتعمل على راحة الحرفي واستقباله بصورة جيدة، إلا أن الاحتكار كان العامل الأكبر في عزوف الحرفيين على التعامل مع الغرفة والتسويق والبيع العشوائي للمنتجات الحرفية تصعب من عمل الغرفة في احتضان وتنمية الصناعة التقليدية.

✓ ما هي الفضاءات التي يتم تسويق المنتجات التقليدية به؟

توجد عدة فضاءات تساهم في التسويق للمنتج الحرفي التقليدي منها:

✓ التظاهرات الوطنية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف:

وهي موجهة لكل حرفي أو مقاول للصناعة التقليدية والحرف أو التعاونيات الحرفية شريطة التقيد في سجلات الصناعة التقليدية والحرف لمنطقة مزاوله النشاط.

✓ أروقة عرض وبيع المنتوجات الحرفية:

لتحفيز ودعم النشاطات الحرفية والتقليدية، بحيث توضع تحت تصرف الحرفي الذي لا يملك مكان لعرض وبيع منتجاته أو أن ورشته واقعة في مكان لا يسمح ولا يتيح التعريف بأعماله.

✓ هل هناك تواصل مع مختلف وسائل الإعلام والاتصال المرئية والمسموعة؟

ينحصر التواصل مع الصحافة في المعارض المنظمة فقط وبعض الريبورتاجات التي يقوم بها بعض المراسلين.

✓ ماهي هذه الوسائل؟

الإذاعة المحلية وبعض المراسلين لبعض الجرائد.

✓ هل ترون أن وسائل الإعلام مساهمة في تطوير الصناعة التقليدية والحرف؟

كما ذكرنا سابقا، فدور وسائل الإعلام منحصر فقط في ريبورتاجات تعريفية لبعض المنتجات لكن ليست بمستوى تطلعات الحرفيين والغرفة بحيث أنها لا تعمل على الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية بقدر أنها أعمال روتينية بحته لهم.

✓ هل ترون أنه يمكن أن تكون لوسائل الإعلام والاتصال دور في التسويق للمنتجات التقليدية والحرفية المحلية؟

من المؤكد هذا، فوسائل الإعلام تعد من بين أهم الوسائل في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية، وهي التي تعطي الصورة الحقيقية لوجود مثل هذه الصناعات، وتطويرها ووضعها في متناول الجمهور.

✓ هل هنالك إستراتيجية متبعة من طرف غرفتكم للنهوض بواقع الصناعة التقليدية والحرف؟ فيما تتمثل؟

في الحقيقة نعمل على توسيع أنشطة الغرفة وتوسيعها لمختلف المناطق بالولاية، ومن بين الاستراتيجيات المتبعة التواجد على هامش مختلف المعارض بمختلف الإدارات كالجامعة وأنشطة مديرية السياحة بالولاية.

5. الخاتمة:

من خلال دراستنا هذه، تبين لنا الواقع الغير مطمئن للحالة الحالية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، بحيث لاحظنا عدم الجدية في التعامل مع مثل هذا المورد الهام الذي يعد من أهم المؤهلات التي تساهم في تطور السياحة بشكل عام.

إذن، ومن خلال الزيارة الميدانية التي قادتنا لمقر غرفة الصناعة التقليدية والحرف، لاحظنا بعض القصور في نشاطها الذي تقوم به، خاصة فيما يتعلق بدعم الحرفيين، وما لاحظناه عدم وجود حيوية بالمقر وانعدام شبه كلي للحرفيين.

✓ إقتراحات الدراسة: نستطيع تقديم بعض الاقتراحات التالية:

- تحسيس وسائل الإعلام في دورهم المهم في الترويج للصناعات التقليدية والحرفية ومنه المساهمة في تطويرها وتخصيص أيام دراسية تكوينية للتعريف بمختلف الصناعات بالمنطقة وتوعيتهم بضرورة مشاركتهم في مختلف التظاهرات وعدم الاقتصار على الريبورتاجات الموسمية فقط.

- تدعيم الغرفة بموقع الكتروني وصفحة تواصل اجتماعي رسمية وذلك للترويج والتسويق للمنتجات والصناعات التقليدية والحرفية بالمنطقة، وفتح المجال أمام الجمهور الواسع في تقديم آرائهم وتقديم المعلومات لهم فيما يخص أنشطة الغرفة والحرفيين على حد سواء.

- توسعة مجالات وفضاءات العرض إلى باقي الإدارات كالأبواب المفتوحة في باقي المجالات الأخرى.

6. قائمة المراجع:

1. ام كلثوم جماعي. (جوان، 2018). تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال(06)، الصفحات 556-570.
2. عبد الرحمان يسري. (2000). الصناعات الصغيرة في البلدان النامية-تنميتها ومشاكل تمويلها. المملكة العربية السعودية، مصر: البنك الاسلامي للتنمية.
3. الجريدة الرسمية. (31 أوت، 1982). القانون الأساسي للحرفي. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(35)، الصفحات 1-38.
4. الجريدة الرسمية. (14 جانفي، 1996). القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(03)، الصفحات 1-35.
5. الجريدة الرسمية. (05 نوفمبر، 2007). قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(70)، الصفحات 1-24.
6. الجريدة الرسمية. (26 10، 2010). صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية والحرف. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، صفحة 27.
7. الجريدة الرسمية. (05 01، 2020). تشكيلة الحكومة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، صفحة 32.
8. Ahmad, E. H. (2014). The Influence Of Marketing Mix, Customer Satisfaction, And Trust Towards Repurchase Intention Of Samsung Platform. STATE ISLAMIC UNIVERSITY SYARIF HIDAYATULLAH, FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS. JAKARTA: State Islamic University Syarif Hidayatullah.
9. Benzarour, C. (2009, 30 نوفمبر). The Algeriene Experience in Developing Handicraft and Trades 1992-2009. SSRN Electronic Journal, p. 50.
10. Bouziane, F., & Azizul, H. (2016, March). Strategic Determinants for the Development of Traditional Handicraft Industry of Algeria. International Journal of Managing Value and Supply Chains, 07(01), pp. 1-11
11. Burton, A., & Scott, R. (2017). Crafted in Britain-The Survival of Britain's Traditional Industries. London: Bloomsbury Publishing Plc.
12. ITC. (2012). Inclusive Tourism- Linking the Handicraft Sector to Tourism Markets. International Trade Centre.
13. Khan, W. A., & Amir, Z. (2013, Feb). Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications. Research Journal of Management Sciences, pp. 23-26.
14. Kord, B., Heidari, Z., & Rigi, F. (2016, Nov 18). Identification, And Ranking Of Marketing Strategies In Handicraft Industries Of Fars Province Iran With Ahp Attitude. Institute of Integrative Omics and Applied Biotechnology Journal, pp. 397-404.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Marketing An Introduction (Vol. 09). New Jersey,: Pearson Education.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (Vol. 14). New Jersey, United States of America: Prentice Hall,
17. Kumar, D., & PV, R. (2013, سبتمبر). A New Strategic Approach For Marketing Of Handicraft Products, International Journal of Applied Services Marketing Perspectives. International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, 02(03), pp. 540-543.
18. Mathad, T. (2016, Nov 26). Top 5 Digital Marketing Strategies for Handicraft business in India. Retrieved Sep 20, 2019, from Slideshare: <https://fr.slideshare.net/TanusreeMathad/top-5-digital-marketing-strategies-for-handicraft-business-in-india>
19. Nagori, N., & Saxena, K. (2012, Feb). Marketing of Rural Handicraft Products through Retail Format: A Synthetic Review. Annals of Management Research, 02(01), pp. 45-59.
20. Premnath, S. (2016). Marketing of Handicraft Products – Strategies, Opportunities and Issues. Emerging Trends On Entrepreneurial Opportunities And Challenges (pp. 1-13). India: Department Of Business Administration Department Of Commerce Department Of Commerce.
21. Scoville, J. G. (1986, July). The Traditional Industrial Sector in Developing Countries: An Update on Its Role and Functioning. The American Journal of Economics and Sociology, 45(03), pp. 313-328.