

استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

دراسة ميدانية

Marketing mix strategies for traditional and craft products in Algeria Field study

ياسين حفصي بونبعو*¹، مخبر الجغرافية الاقتصادية والتبادل الدولي (المركز الجامعي تيبازة)

hafsibouenbaou.yacine@cu-tipaza.dz ،

أم كلثوم جملي²، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، (جامعة البليدة 2)

o.djemai@univ-blida2.dz

2021-11-30	تاريخ القبول	2021-03-10	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى الكشف عن واقع تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر من وجهة نظر الحرفيين، كما تسعى إلى تحديد الوسائل العلمية والعملية المتاحة للمنتجات التقليدية والحرفية وحمايتها وإدارتها، وتتمثل أهمية الدراسة في إظهار السمات الأساسية التي تميز قطاع المنتجات التقليدية والحرف بالجزائر، والدور الهام الذي يمكن أن تلعبه في تحقيق التنمية في ظل التحولات الاقتصادية. لبلوغ هذه الغاية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي للحرف، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وكذا استخدام أسلوب المسح الميداني لعينة من خلال استبيان تم توزيعه على الحرفيين، بينما استعمل برنامج SPSS لمعالجة الاستبيان. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن سوق المنتجات التقليدية والحرفية بالجزائر يفتقر إلى أبسط القواعد التسويقية، وهذا ناتج عن عدم وجود شركات ومؤسسات تسويقية محترفة تساعد الحرفيين على تسويق منتجاتهم، لكي تكون هذه المنتجات متاحة لطلابيها بالشكل المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.

الكلمات المفتاحية: منتجات تقليدية وحرفية؛ سعر؛ توزيع؛ ترويج؛ تسويق.

Abstract

In general, this study is aimed at revealing the reality of the marketing of traditional and craft products in Algeria from the point of view of craftsmen. It also seeks to identify, protect and manage the scientific and practical means available for traditional and craft products. The importance of the study is to demonstrate the basic characteristics of Algeria's traditional products and crafts sector and the important role it can play in achieving development in the context of economic transformation. To this end, the study relied on the analytical descriptive approach by addressing the strategies of the trades marketing mix, the analysis of the results of the field study, as well as the use of a sample field survey method through a questionnaire distributed to craftsmen, while the SPSS programme was used to address the questionnaire.

This study found that the market for traditional and craft products in Algeria lacks the most basic marketing rules, as a result of the absence of professional marketing companies and institutions to assist craftsmen in marketing their products, so that these products can be made available to applicants at the appropriate quality, price, time and place.

Keywords: Traditional and craft products ;Price; Distribution; promotion; Marketing.

* المؤلف المرسل

مقدمة

لقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته، خصوصاً في السنوات الأخيرة، ومع مواكبة الأحداث الجديدة (بروز معالم اقتصاد السوق، والعولمة) توجب على المشرفين على مستوى السلطات التحسين من وجهة وصورة التسويق، لضمان بقاء واستمرارية المؤسسات الاقتصادية.

في هذا السياق، سيتم التطرق في هذه الدراسة إلى تبيان أهمية دراسة المتغيرات التسويقية للمنتجات التقليدية والحرفية ومن جملتها عناصر المزيج التسويقي، والذي يقوم بدوره على دراسة السوق للتمكن من إنتاج سلع وخدمات، بحيث يمكن الحرفين والمؤسسات الحرفية من الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد على تقديم سلع وخدمات بالشكل الملائم، وتعزيز موقعها في تلك الأسواق، إذ لا يمكن تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي، والتي لها ارتباط مباشر بعدة عوامل ومتغيرات فرضتها البيئة المحيطة، منها مثلاً التكنولوجيا، وتغير العادات والسلوكيات الشرائية للمستهلك، وخاصة مع ظهور العولمة، وما نتج عنها من تغييرات اقتصادية واجتماعية أدت إلى امتداد واع للتسويق من حيث الوظائف ومن حيث قطاعات الأنشطة، حيث أصبح يمس مختلف جوانب الحياة.

تأسيساً على ما سبق ذكره، تبرز معالم إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات التقليدية والحرفية؟

ينقسم السؤال الرئيسي إلى تساؤلات فرعية وهي:

- ما مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بإنتاج المنتجات التقليدية والحرفية؟
- ما مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتسعير المنتجات التقليدية والحرفية؟
- ما مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بترويج المنتجات التقليدية والحرفية؟
- ما مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتوزيع المنتجات التقليدية والحرفية؟

فرضيات الدراسة

تنطلق الدراسة في معالجة المشكلة من خلال صياغة الفرضية التالية: إدراك عينة

الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات التقليدية والحرفية منخفض، وتنقسم إلى فرضيات فرعية وهي:

- مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بإنتاج المنتجات التقليدية والحرفية متوسط؛
- مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتسعير المنتجات التقليدية والحرفية متوسط؛

- مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بترويج المنتجات التقليدية والحرفية متوسط؛

- مستوى إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتوزيع المنتجات التقليدية والحرفية متوسط؛

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الكشف عن واقع تسويق المنتجات التقليدية في الجزائر من وجهة نظر الحرفيين؛
- شرح مبادئ واستراتيجيات التسويق، بالتركيز على أهميتهما العملية ودورهما المترابط في تمكين مزاولي المنتجات التقليدية والحرفية في هذا المجال من تحقيق الربح بوسائل مشروعة، بفضل نشاطهم الإبداعي وحنكتهم ومهاراتهم ومبادئهم.

أهمية الدراسة

تزامن البحث في هذه الدراسة مع تزايد الاهتمام بقطاع المنتجات التقليدية والحرف، ومحاولة إبراز السمات الأساسية التي تميز هذا القطاع في الجزائر، وهذا للمساهمة في الاقتصاد الوطني في ظل تذبذب أسعار النفط.

الدراسات السابقة

إضافة لمختلف الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات المختلفة، فقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية ذات الصلة بالموضوع، منها ما يلي:

- دراسة صديقي شفيقة (2002/2001)، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير بجامعة الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الدولي في دفع صادرات الزرابي الجزائرية التقليدية. وقد توصلت الدراسة إلى تدهور حصة سوق الزرابي التقليدية على المستوى الخارجي، إلى عدة أسباب منها ما يتعلق بأسباب تنظيمية سواء على المستوى قطاع الصناعات التقليدية أو على مستوى المؤسسات المؤطرة لها، وأسباب تتعلق بغياب فلسفة واستراتيجيه التسويق الدولي.

- دراسة (WIPO، 2003)، Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property، هذا الدليل العملي المبسط يبرز العلاقة بين نجاح تسويق مصنوعات الحرف اليدوية والفنون المرئية والانتفاع بأدوات الملكية الفكرية ويعرض عدة دراسات إفرادية حول إدارة أصول الملكية الفكرية في قطاعي الحرف اليدوية والفنون المرئية من عدة بلدان عبر العالم.

- دراسة شيبان آسيا (2009/2008)، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية-حالة الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر 03، هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الكبير الذي يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تلعبه لتحقيق التنمية الاقتصادية للبلدان بصفة عامة، والجزائر بصفة خاصة، وبيان أهم الاستراتيجيات التي وضعتها الجزائر لإنعاش هذا القطاع، بعدما كان ثانوياً، كونه قادراً على التلاؤم والاندماج مع التحولات الاقتصادية، والتحديات التي تفرضها العولمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر تعاني من فجوة كبيرة في المعلومات الإحصائية لدى الهيئات القائمة على تنميتها، إضافة إلى عدم وجود سياسات ملائمة على المستوى الوطني. تختلف هذه الدراسات عن هذه الدراسة من حيث طبيعة الدراسة. وكذلك في طرق وأساليب التحليل والنتائج المتوصل إليها.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي للحرف، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وكذا استخدام أسلوب المسح الميداني لعينة من خلال استبيان تم توزيعه على الحرفيين، بينما استعمل برنامج SPSS لمعالجة الاستبيان.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. استراتيجيات إنتاج المنتجات التقليدية والحرفية

قبل صدور الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996، المحدد للقواعد التي تحكم صناعة المنتجات التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، لم يكن هناك تعريف واضح وصريح لهذا القطاع، وبصدوره نصت المادة الخامسة منه، على أن "صناعة المنتجات 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 معرض، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف، أو مقولة للصناعة التقليدية والحرف". (الأمانة العامة للحكومة، 14 جانفي 1996، صفحة 04).

وتصنف الصناعة التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيسي الممارس إلى ما يلي: (الأمانة العامة للحكومة، 14 جانفي 1996، صفحة 5)

1.1. الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية

هما كل عمل صناعي يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحياناً بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعاً فنياً، يسمح بنقل مهارة عريقة تميز بالأصالة والإبداع والطابع الانفرادي.

2.1. الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد أو الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة

هي كل صناعة لمواد استهلاكية عادية، لا تكتسي طابعاً فنياً خاصاً، وتوجه للعائلات وللصناعة والفلاحة.

3.1. الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

مجمل الأنشطة التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو الترميم الفني. وعموماً يمكن التمييز بين صنفين من الصناعة التقليدية:

- منتج حرفي نفعي: منتج يستخدم للاستعمال العادي؛
- منتج حرفي فني: منتجات تدخل عليها رسومات أو نقوشات مميزة، مستمدة من حضارات غابرة للمجتمع، تستخدم للتزيين والاستعمال في المناسبات.

يقوم الحرفيون بتلبية مختلف الحاجات الفعلية للزبائن، بالعديد من المراحل التي يتخللها العديد من التغيرات، إما على مستوى التقنية المستعملة، وإما على مستوى ما يحتاج إليه الزبائن، فتتعدد وتنوع المنتجات التقليدية والحرفية، فمن البديهي أن يختلف المزيج السلعي لكل منها وتبعاً لذلك يضع الحرفي العديد من الاستراتيجيات التي تمكنه من تحقيق أهدافه، وأهداف قطاعه السوقى المستهدف.

4.1. إستراتيجية سلسلة المنتجات التقليدية والحرفية

على شاکلة المنتجات الصناعية، للمنتجات التقليدية والحرفية خط إنتاجي أو ما تعرف بالتشكيلة أو السلسلة لها أبعاد متمثلة في العمق، الاتساع والارتباط. (delem, 1995, p. 82)، إذ تعرف على أنها "مجموعة المنتجات المرتبطة فيما بينها والتي تسير بنفس الطريقة المقدمة لنفس الزبائن أو التي تباع في نفس نقاط البيع. (Djitili, 2001, p. 120) أي أنها مجموع خطوط المنتجات التي لها نفس منافذ التوزيع والتي تقدم لنفس الزبائن وتقع على نفس خط الأسعار".

5.1. إستراتيجية تمييز المنتجات التقليدية والحرفية

يلجأ الحرفي لتطبيق هذه الإستراتيجية حتى يجعل منتجاته مميزة عن بقية منتجات المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها (بازرعة، 2001، صفحة 247)، ويمكن إبراز مؤشرات التمييز في الاسم التجاري العلامة التجارية. (طلعت، 2002، صفحة 365).

6.1. إستراتيجية تغليف المنتجات التقليدية والحرفية

إن أغلب المنتجات التقليدية والحرفية ذات الاستهلاك الواسع لا تباع على حالتها دون واق أو غلاف أو عبوة، فالتغليف من وجهة النظر إليه أنه حماية للمنتج على أنه " جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة بغرض حفظ وحماية المنتج حتى يصل إلى يد المستهلك ". (Bertrand, 1993, p. 109).

7.1. إستراتيجية تطوير المنتجات التقليدية والحرفية (التجديد)

تعرف عملية التجديد وتطوير المنتجات على أنها " تلك الأنشطة التي تؤدي إلى وظيفة جديدة نسيباً (عبيدات، 1999، صفحة 207)، بذلك فإن عملية التطوير والتجديد هي مختلف الأعمال التي يقوم بها المسوق لطرح منتجات جديدة، لكن في الواقع نجد نسبة المنتجات قليلة جداً، لذا يبدأ بالتطوير في المنتجات بإدخال بعض التعديلات على مستوى المنتجات الموجودة أصلاً". (طلعت، 2002، صفحة 342).

8.1. إستراتيجية الجودة للمنتجات التقليدية والحرفية

تعرف الجودة بأنها قابلية وقدرة منتج معين أو حتى خدمة معينة على ترك المستهلك أو المستعمل عند مستوى معين من الإشباع أو الرضا، بحيث تجعله إما يرغب في المزيد أو يمتنع عن ذلك، والإشباع هذا يطغى عليه جانب الكيف في ذلك التأثير على الذوق، سلامة الاستعمال، أداء الوظيفة وغير ذلك. (أوكيل، 1992، صفحة 85).

2. استراتيجيات 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 أيضا أسلوب من أساليب المنافسة. (خير الدين، 1997، صفحة 293).

1.2. تعريف السعر

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات (أبو قحف، 2002، صفحة 428).

كما عرّف 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". (خير الدين، 1997، صفحة 187).

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 تسعير المنتجات التقليدية والحرفية

على العموم فالمؤسسة الحرفية تتبع ثلاثة طرق أساسية في التسعير يكمن توضيحها فيما 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 المعدات وتكاليف العمالة لكل مكون والتجمع والتشطيب والتعبئة. يتم حساب تكلفة العمل على أساس الوقت المستغرق في إنتاج المنتج مضروباً في الأجر الساعي للعمال، أو الأجر الساعي اليومي للفنان الحرفي. والتكاليف الغير المباشرة والتكاليف المتغيرة والثابتة التي تدخل في إنتاج المنتج، حيث أن التكاليف الغير المباشرة أو التكاليف العامة هي التكاليف المنسوبة للمنتج، ولكن لا يوجد رابط مباشر لها، وهي مقسمة إلى قسمين: (WIPO.ITC, 2003, p. 81).

- **تكاليف عامة ثابتة:** تشمل الإيجارات، انخفاض قيمة الآلات والأدوات، الضرائب، أجور موظفي الإنتاج بدوام كامل، سداد القروض، أقساط التأمين وصناديق التقاعد.
- **التكاليف العامة الغير المباشرة:** تشمل مرتبات موظفي الدعم، تكاليف تشغيل المعدات والمركبات، الإنفاق على الغاز والمياه والكهرباء، بريد، تكاليف صنع العينات، الهاتف والفاكس والتلكس والبرقية والبريد الإلكتروني، نفقات متنوعة متفرقة. ويمكن حساب المصروفات غير المباشرة وتوزيعها بين المنتجات على أساس النسبة المئوية بطرق مختلفة.

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 فالمؤسسة تحدد الأسعار التي يمكن قبولها في السوق ومدى استجابة المستهلكين لتلك الأسعار.

2. 3.2. 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: (الصحف، 2002، صفحة 307).

- التسعير في مستوى المنافسين؛
- التسعير في مستوى أقل من المنافسين؛
- التسعير في مستوى أعلى من المنافسين.

2.3.2. العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد سعر المنتجات التقليدية والحرفية

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكلة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية (الصحف و محمد السيد، 2000، صفحة 272):

3. استراتيجيات توزيع المنتجات التقليدية والحرفية

تنوع 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" (Djiti, 2001, p. 30). وعرف التوزيع بأنه "جريان مادي للسلع في قنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه". (حسن، 2001، صفحة 231) كما عرف على أنه "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع واليانه للزبون". (الخطيب و فؤاد، 2000، صفحة 120).

ما 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.

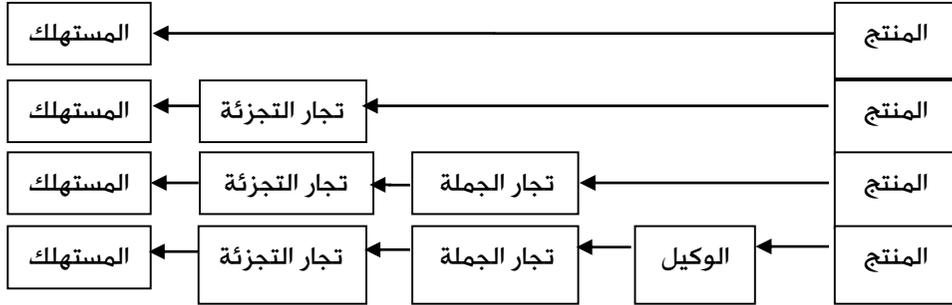
1.3. قنوات توزيع المنتجات التقليدية والحرفية

تعرف بأنها مجموعة من المنظمات المتعاونة مع بعضها البعض، والتي يقع على عاتقها إتاحة أو توفير السلعة أو الخدمة للاستخدام الصناعي، 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 أيضا عدد من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة، تجار التجزئة، وكلاء) والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة

تقوم بالشراء، لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية، وتبدو الإشارة أن كل عضو داخل قناة التوزيع إذا أدى مهامه بفعالية وكفاءة فستكون النتيجة لمصلحة جميع أعضاء القناة. (الخطيب و فؤاد، 2000، صفحة 126).

تساهم الأنشطة التوزيعية بانسياب السلع ووصولها إلى المستهلك العادي أو المستعمل الصناعي في أقصر طريق وأقل وقت ممكن، والشكل التالي يوضح أهم أنواع قنوات التوزيع:

الشكل رقم (1): قنوات التوزيع



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء،

القاهرة، مصر: 2001، ص 235.

4. إستراتيجيات ترويج المنتجات التقليدية والحرفية

لطالما كان الترويج من أهم المقومات التي اعتمدها قطاع المنتجات التقليدية والحرف في الجزائر، وفي هذا الإطار يتم سنويا تسطير برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات المحلية والوطنية والدولية، وذلك بهدف ترقية المنتج التقليدي في الأسواق المحلية والدولية، وإعادة الاعتبار لقطاع الصناعة التقليدية وإدماج النشاطات الحرفية في الحياة الاقتصادية، وذلك من خلال : (وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2009، صفحة 14).

- خلق مناصب الشغل، وإعادة الاعتبار للمنتج التقليدي وتكييفه مع المتطلبات العصرية؛
- تلبية حاجيات السكان ومساهمة المنتج التقليدي في نقل الموروث الثقافي والتاريخي.

1.4. عناصر ترويج المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

لابد من توفر المعلومات الكافية واللازمة حول المنتج لدى المستهلك لكي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا يجب أن يكون للمنتجات التقليدية والحرفية الترويج اللازم من أجل ذلك، لكن المشكلة المطروحة هنا هي أن أصحاب مشاريع المنتجات التقليدية والحرفية ليس لديهم الإمكانيات المالية اللازمة من أجل القيام بالترويج اللازم، ولهذا قامت السلطات التكفل بعملية الترويج وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية لدعم هذا القطاع، وإيماننا منها بدوره في توفير مناصب الشغل، وكذا حماية التراث الثقافي والهوية الوطنية، فقامت الدولة بقيام المعارض

والصالونات الوطنية والدولية وكذا إنشاء مواقع الكترونية للغرف الوصية لنشر كل ما يخص القطاع وتخصيص يوم وطني للحرفي (09 نوفمبر من كل سنة) لتشجيع الحرفيين...الخ، ومن بين وسائل وأدوات الترويج اللازمة لبعث هذا القطاع، نذكر منها ما يلي: (بن حمودة، 2012، صفحة 33).

- القيام بمعارض وصالونات دولية سنويا، بالإضافة إلى النشاطات الخاصة بالسفارة لدى الدول الأجنبية، وذلك بهدف ترويج لهذه المنتجات والتعريف بها على المستوى الدولي؛ (زعرور، 2003، صفحة 19).

- القيام بصالونات وطنية متخصصة بمنتج معين، لتكون نقطة لقاء بين الحرفين لتبادل المهارات والخبرات فيما بينهم، وتعتبر كذلك نقاط بيع أمام الجمهور ومكان للاستمتاع بجمال هذه المنتجات، والتعرف على العادات والتقاليد لكل منطقة، ومنها الصالون الوطني للصناعة التقليدية (الجزائر)، الصالون الوطني لترميم البنايات القديمة بوهران، الصالون الوطني لحرف العمارة (مستغانم)، الصالون الوطني للنسيج التقليدي (المسيلة)، الصالون الوطني لصناعة الزرابي (غرداية)، الصالون الوطني للحلي التقليدية الصحراوية بتمنراست، الصالون الوطني للحلي التقليدية (تيزي وزو)، الصالون الوطني لصناعة الفخار والطين (بجاية)، الصالون الوطني للمنتجات الصوفية (المدية)، الصالون الوطني للآلات الموسيقية (تلمسان)، الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج، وأدوات التجميل (الجزائر)، الصالون الوطني للباس المطرز (عناية)، الصالون الوطني للطين والخشب (جيجل)، الصالون الوطني للفخار والخزف الفني (بسكرة)...الخ. (بن حمودة، 2012، صفحة 33).

- التعامل مع شبكة الانترنت بهدف الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية وتسويقها، والتعريف بالمنتج بإعطاء كل المعلومات حوله، وذلك من أجل تحفيز الزائر لهذه المواقع سواء المحلي أو الأجنبي على شرائها، ويستطيع الراغب في شراء هذه المنتجات إما بواسطة الانترنت، أو عند زيارة هذا البلد إن كان يقطن في مدينة أو دولة أخرى، ويمكن الاستفادة والتعامل مع شبكة الانترنت كما يلي: (بن حمودة، 2012، صفحة 34).

- **مواقع لكل حرفة:** بهدف تسويق المنتجات للجمهور، بتقديم معلومات وتاريخ هذا المنتج ودلالته:

- **المتاحف الافتراضية:** ليس شرطا أن تكون موجودة على أرض الواقع، تنشأ على الشبكة العنكبوتية، تكون ثلاثية الأبعاد، حتى توجه الزائر إلى هذه المواقع وكأنه داخل متحف حقيقي، وهذه المتاحف تكون مخصصة لمنتج واحد أو مجموعة من المنتجات التقليدية والحرفية مع عرض كل المعلومات الخاصة بها.

ثانياً: الإطار العملي للدراسة وخصائص العينة المدروسة

مجتمع وعينة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجتمع مكون من 200 حرفي من مختلف ربوع الوطن، إلا أن العدد الكافي للعينة مكون من 123 حرفي والتي كانت الإجابات واضحة، وسيتم التطرق إلى الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة في المحور الثاني.

1. أدوات الدراسة الميدانية

هي أربعة عناصر تتمثل فيما يلي:

1.1 المقابلات والزيارات الميدانية

تم القيام ببعض المقابلات مع حرفيين فنيين لغرض شرح موضوع البحث وأخذ موافقتهم على إمكانية إجراء هذه الدراسة الميدانية، كما كان لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على العديد من المعلومات وخاصة التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.

2.1 الملاحظة

لهذه الوسيلة دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات، حيث تم تسجيل زيارات إلى العديد من مقرات مزاولة النشاط الحرفي، وتم تسجيل بعض الملاحظات التي استخدمت كبيانات تساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.

3.1 المجلات والوثائق

الخاصة بغرف الصناعة التقليدية والحرف وكذا مديريات السياحة والصناعات التقليدية، تم الاطلاع على بعض الوثائق الداخلية والخارجية الخاصة بالهيئتين فبالنسبة للوثائق الداخلية تم الحصول على معلومات مفيدة من جراء فحص المجلات والمطبوعات التي تصدرها الغرف والمديريات، أما فيما يخص الوثائق الخارجية تم فحص مواقع WEB بالغرف.

4.1 الاستبيان(الاستقصاء)

صمم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يدور محورها حول موضوع البحث، ليجيب عليها أفراد العينة المتعلقين بالحرفيين، وقد تم الاعتماد بشكل كبير على هذه الأداة حيث تم إعداد الاستبيان بناء على إشكالية موضوع البحث وفرضياته، بحيث تضمن مجموعة من الأسئلة، وقد قسم الاستبيان إلى جزئين:

- الجزء الأول: مجموعة من الأسئلة يكون الغرض منها وصف خصائص العينة المستجوبة.
- الجزء الثاني: مجموعة أسئلة موجهة لتحديد واقع تسويق المنتجات التقليدية والحرفية، تندرج ضمنه محور استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية.

2. تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة محور الخصائص الشخصية والوظيفية

نرمي من خلال هذا الجزء إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة، المستوى الوظيفي، مكانة ممارسة النشاط، طبيعة ملكية المحل، مصادر التمويل، تعدد الموردين. وكذلك بعض المعلومات الوصفية للجانب المهني للحرفين والتي تشمل التوجه التسويقي المتبنى من الحرفين.

1.2. توزيع أفراد العينة حسب العمر والجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب العمر والجنس

النسبة %	المجموع	الجنس		العمر
		أنثى	ذكر	
16,3	20	14	6	من 18 سنة إلى 25 سنة
43,1	53	23	30	من 26 سنة إلى 31 سنة
34,1	42	8	34	من 32 سنة إلى 37 سنة
4,1	5	0	5	من 38 سنة إلى 43 سنة
0,8	1	0	1	من 44 سنة إلى 49 سنة
1,6	2	0	2	أكثر من 50 سنة
100	123	45	78	المجموع
	100	37	63	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

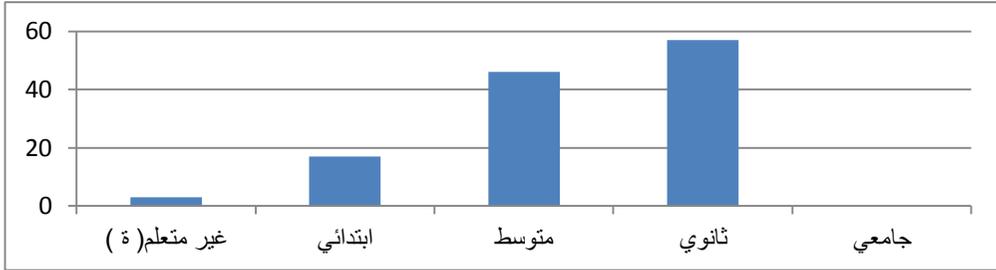
يتضح من الجدول السابق أن (20) من أفراد العينة، أي ما نسبته (16.3 %) من الحجم الإجمالي للعينة أعمارهم أقل من 25 سنة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 43 سنة، 100 فردا، أي ما نسبته (81.3 %) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما وصل عدد أفراد العينة، الذين تتجاوز أعمارهم 44 سنة فردين، أي ما نسبته (2.4 %) من الحجم الإجمالي للعينة، ويلاحظ من هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب، وهي نتيجة تعكس مستوى الشباب والقوة البدنية والحماس والاندفاع نحو العمل الحرفي لأفراد عينة الدراسة.

كما يتضح أيضا أن (78) من أفراد العينة ذكورا، وهم يمثلون ما نسبته (63%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الإناث (45)، أي ما نسبته (37 %) من الحجم الإجمالي للعينة ويمكن تبرير زيادة عدد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل الحرفي الذي يتطلب جهدا وتفرغا

كبيرين من جهة، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية التي تعرقل المرأة نسبيا من العمل نحو القيام على أعمال البيت من جهة أخرى.

2.2 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما يوضحه الشكل التالي:
الشكل رقم (2): نسبة توزيع المستوى التعليمي في العينة

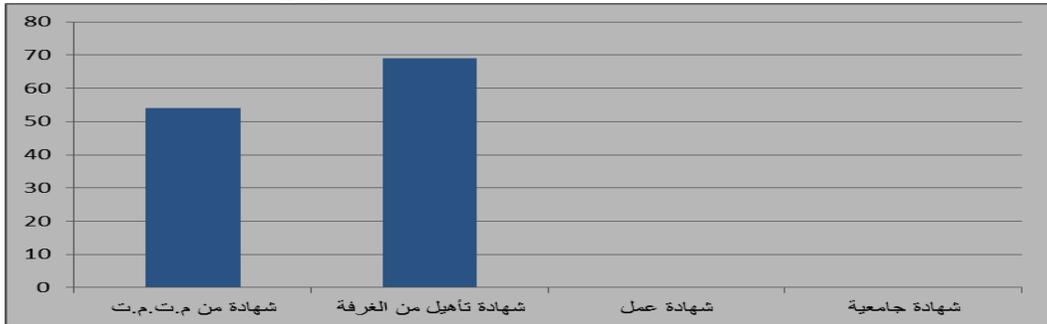


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الشكل السابق أن (57) فرد من العينة مستواهم التعليمي ثانوي، وهم يمثلون أعلى نسبته (46.3%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي متوسط (46) فردا، أي ما نسبته (37.4%) من الحجم الإجمالي للعينة بينما وصل عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ابتدائي (17) فرد، أي ما يمثل (13.8%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد أفراد العينة الذين ليس لديهم مستوى تعليمي (03) أفراد، ما يقدر بـ(2,4%)، في حين عدم وجود أفراد يمتلكون مستوى جامعي، يمكن إرجاعه لاستقطاب الميدان الحرفي لأفراد ذوي مستويات محدودة من التعليم.

3.2 توزيع أفراد العينة حسب شهادة التأهيل المهني: موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): نسبة توزيع شهادة التأهيل المهني في العينة

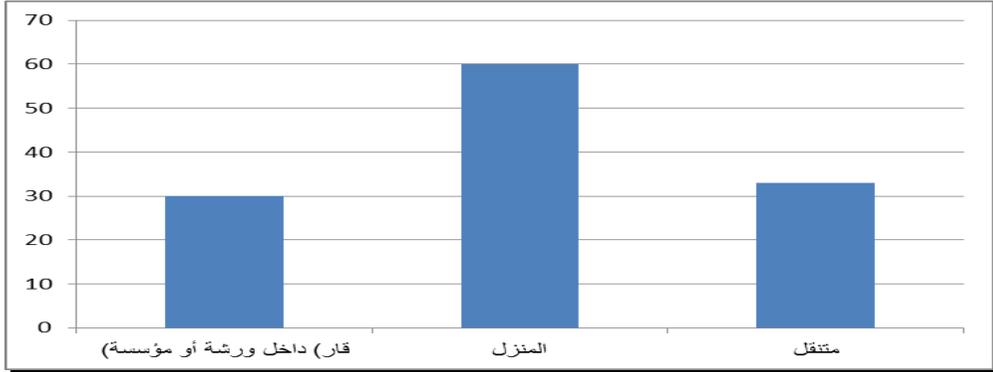


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الشكل السابق انقسام أفراد العينة لفئتين حيث نجد (54) من أفراد العينة من حاملي شهادة من معهد التكوين المهني والتمهين، ما نسبته (43.9%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين تحصلوا على تأهيل من غرفة الصناعة التقليدية (69 فردا، أي ما نسبته (56.1%) من الحجم الإجمالي للعينة.

3.4. توزيع أفراد العينة حسب مكان ممارسة النشاط

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المقر المهني كما هو موضح في الشكل التالي:
الشكل رقم (4): نسبة توزيع أفراد العينة حسب المقر المهني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الشكل السابق أن (30) فردا من أفراد العينة قار داخل الورشة أو المؤسسة وهم يمثلون ما نسبته (24.4%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما (60) فردا يعملون بمنزلهم أي ما نسبته (48.8%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد المتنقلين 33 فردا، ما نسبته (26.8%) من إجمالي العينة.

3.3. معامل الارتباط لفقرات المحور وأبعاده وكذلك مع الدرجة الكلية للمحور.

الجدول رقم (1): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول: استراتيجية المنتج

إستراتيجية المنتج	معامل الارتباط (بيرسون)	القيمة الاحتمالية Sig
هل تمتلكون وتقومون بإجراء تحسينات على تشكيلة المنتجات؟	0,867**	0,000
هل تمتلكون خصائص تميز بها منتجاتكم (علامة تجارية، اسم تجاري)	0,616**	0,000
هل يهم الحجم والشكل لمنتجاتكم ودور في جلب الزبائن	0,602**	0,000

0,653**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل يمثل عنصر الجودة أول انشغالاتكم لأجل كسب ولاء الزبائن
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,740**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تقومون بتعديل وتطوير منتجات حالية
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

** معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,01، * معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,05. يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني: إستراتيجية السعر

إستراتيجية السعر		
0,848**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للتكلفة
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,879**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للطلب السوقي
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,875**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للمنافسة
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,879**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم عشوائياً
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,727**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تؤثر استجابة الزبائن لأسعار منتجاتكم في طريقة التسعير
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,831**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تؤثر المنافسة السوقية في طريقة تسعيركم
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,728**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تؤثر القوانين المنظمة للسوق في طريقة تسعيركم
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

** معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,01، * معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,05. يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث: إستراتيجية التوزيع

إستراتيجية التوزيع		
0,809**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تعتمد سياسة توزيع مباشرة لمنتجاتكم في السوق
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,545**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تعتمد سياسة توزيع غير مباشرة قصيرة لمنتجاتكم في السوق
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,697**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تعتمد سياسة توزيع غير مباشرة طويلة لمنتجاتكم في السوق
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,833**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تلعب تكلفة التوزيع لمنتجاتكم دورا في اختيار قناة التوزيع
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,659**	معامل الارتباط (بيرسون)	هل تلعب قدرتك على التوزيع دورا في اختيار قناة التوزيع
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

** معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,01، * معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,05. يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين أبعاد المحور والدرجة الكلية للمحور

استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والفنية		
0,745**	معامل الارتباط (بيرسون)	إستراتيجية المنتج
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,754**	معامل الارتباط (بيرسون)	إستراتيجية السعر
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,759**	معامل الارتباط (بيرسون)	إستراتيجية التوزيع
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	
0,636**	معامل الارتباط (بيرسون)	الترويج للمنتج
0,000	القيمة الاحتمالية Sig	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

** معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,01، * معامل الارتباط معنوي عند المستوى 0,05. يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

4. تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور استراتيجيات المزيج التسويقي

للمنتجات التقليدية والحرفية

في هذا العنصر يتم تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد محور استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والاتجاه العام المقابل لكل عبارة لمعرفة توجهات الحرفيين حول استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية " أفراد عينة الدراسة"، تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): توجهات الحرفيين حول بعد إستراتيجية المنتج

الاتجاه العام	المتوسط	النسبة	التكرار		
نادرا	4,20	0,0%	0	غالبًا	هل تمتلكون وتقومون بإجراء تحسينات على تشكيلة المنتجات؟
		0,0%	0	غالبًا	
		1,6%	2	أحيانا	
		76,4%	94	نادرا	
		22,0%	27	أبدا	
أحيانا	2,08	30,1%	37	أبدا	هل تمتلكون خصائص تتميز بها منتجاتكم (علامة تجارية، اسم تجاري)
		46,3%	57	نادرا	
		14,6%	18	أحيانا	
		3,3%	4	غالبًا	
		5,7%	7	دائمًا	
نادرا	4,15	0,0%	0	دائمًا	هل يهتم الحجم والشكل لمنتجاتكم ودور في جلب الزبائن
		0,0%	0	غالبًا	
		8,0%	1	أحيانا	
		83,7%	103	نادرا	
		15,4%	19	أبدا	
نادرا	4,15	0,0%	0	دائمًا	هل يمثل عنصر الجودة أول انشغالاتكم لأجل كسب ولاء الزبائن
		0,0%	0	غالبًا	

استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر دراسة ميدانية

		1,6%	2	أحيانا	هل تقومون بتعديل وتطوير منتجات حالية
		82,1%	101	نادرا	
		16,3%	20	أبدا	
نادرا	4,15	0,0%	0	دائما	
		0,0%	0	غالبا	
		13,8%	17	أحيانا	
		57,7%	71	نادرا	
		28,5%	35	أبدا	
نادرا	3,74	إستراتيجية المنتج			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة ينتهجون نادرا إستراتيجية المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.74 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3,41 إلى 4,20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "نادرا" في أداة الدراسة بمستوى منخفض من توجه الحرفيين حول بعد إستراتيجية المنتج، وهذا ما ينفي صحة الفرضية القائمة على مستوى إدراك إستراتيجية المنتج متوسط.

الجدول رقم (7): توجهات الحرفيين حول بعد إستراتيجية السعر

الاتجاه العام	المتوسط	النسبة	التكرار		
نادرا	4,13	0,0%	0	دائما	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للتكلفة
		0,0%	0	غالبا	
		3,3%	4	أحيانا	
		80,5%	99	نادرا	
		16,3%	20	أبدا	
نادرا	4,15	0,0%	0	دائما	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للطلب السوقي
		0,0%	0	غالبا	
		,8%	1	أحيانا	
		83,7%	103	نادرا	
		15,4%	19	أبدا	
نادرا	4,11	0,0%	0	دائما	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم وفقا للمنافسة
		0,0%	0	غالبا	
		4,1%	5	أحيانا	
		80,5%	99	نادرا	

ياسين حفصي بونبعو - أم كلثوم جماعي

		15,4%	19	أبدا	
أحيانا	3,15	0,0%	0	دائما	هل تقومون بتحديد سعر منتجاتكم عشوائياً
		0,0%	0	غالباً	
		84,6%	104	أحيانا	
		4,15%	19	نادرا	
		0,0%	0	أبدا	
نادرا	4,18	0,0%	0	دائما	هل تؤثر استجابة الزبائن لأسعار منتجاتكم في طريقة التسعير
		2,4%	3	غالباً	
		14,6%	18	أحيانا	
		45,5%	56	نادرا	
		37,4%	46	أبدا	
نادرا	3,90	0,0%	0	دائما	هل تؤثر المنافسة السوقية في طريقة تسعيركم
		4,9%	6	غالباً	
		15,4%	19	أحيانا	
		64,2%	79	نادرا	
		15,4%	19	أبدا	
أحيانا	3,36	0,8%	1	دائما	هل تؤثر القوانين المنظمة للسوق في طريقة تسعيركم
		17,9%	22	غالباً	
		37,4%	46	أحيانا	
		32,5%	40	نادرا	
		11,4%	14	أبدا	
نادرا	3,94	إستراتيجية السعر			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة ينتهجون نادرا إستراتيجية السعر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.94 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3,41 إلى 4,20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "نادرا" في أداة الدراسة بمستوى مرتفع من توجه الحرفيين حول بعد إستراتيجية السعر، ما يدعو إلى رفض الفرضية القائمة على أن مستوى إدراك أفراد العينة لإستراتيجية السعر متوسط.

الجدول رقم (8): توجهات الحرفيين حول بعد إستراتيجية التوزيع

الاتجاه العام	المتوسط	النسبة	التكرار		
دائما	4,23	0,0%	0	أبدا	هل تعتمد سياسة توزيع مباشرة لمنتجاتكم في السوق
		0,0%	0	نادرا	
		1,6%	2	أحيانا	
		74,0%	91	غالبا	
		24,4%	30	دائما	
أحيانا	4,23	4,9%	6	أبدا	هل تعتمد سياسة توزيع غير مباشرة قصيرة لمنتجاتكم في السوق
		10,6%	13	نادرا	
		84,6%	104	أحيانا	
		0,0%	0	غالبا	
		0,0%	0	دائما	
أحيانا	2,99	0,0%	0	أبدا	هل تعتمد سياسة توزيع غير مباشرة طويلة لمنتجاتكم في السوق
		0,8%	1	نادرا	
		2,99%	122	أحيانا	
		0,0%	0	غالبا	
		0,0%	0	دائما	
غالبا	4,13	0,0%	0	أبدا	هل تلعب تكلفة التوزيع لمنتجاتكم دورا في اختيار قناة التوزيع
		0,8%	1	نادرا	
		0,8%	1	أحيانا	
		82,9%	102	غالبا	
		15,4%	19	دائما	
دائما	4,24	0,0%	0	أبدا	هل تلعب قدرتك على التوزيع دورا في اختيار قناة التوزيع
		1,6%	2	نادرا	
		1,6%	2	أحيانا	
		67,5%	83	غالبا	
		29,3%	36	دائما	
غالبا	4,10	إستراتيجية التوزيع			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة ينتهجون غالبا إستراتيجية التوزيع حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.10 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3,41 إلى 4,20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار " غالبا "

في أداة الدراسة بمستوى مرتفع من توجه الحرفيين حول بعد إستراتيجية التوزيع. وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية المتعلقة بأن مستوى إدراك عينة الدراسة لبعدها إستراتيجية التوزيع متوسط.

الجدول رقم (9): توجهات الحرفيين حول بعد إستراتيجية الترويج

الاتجاه العام	المتوسط	النسبة	التكرار	
أبدا	4,33	0,0%	0	دائما
		0,0%	0	غالبا
		5,7%	7	أحيانا
		55,3%	48	نادرا
		39,0%	68	أبدا
أبدا	4,33	إستراتيجية الترويج		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة ينتهجون دائما إستراتيجية الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.33 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الأولى من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 4,21 إلى 5) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "أبدا" في أداة الدراسة بمستوى منخفض جدا من توجه الحرفيين حول بعد إستراتيجية الترويج. وبالتالي ترفض صحة الفرضية المتعلقة بمستوى إدراك العينة المنخفض لبعدها إستراتيجية الترويج المتوسط.

الجدول رقم (10): الاتجاه العام لمحور استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

الاتجاه العام	المتوسط	
نادرا	3,74	إستراتيجية المنتج
نادرا	3,58	إستراتيجية السعر
نادرا	3,68	إستراتيجية التوزيع
أبدا	4,33	إستراتيجية الترويج
نادرا	4,03	محور استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتجهون غالبا نحو انتهاج استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي

الكلي 4.03 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3,41 إلى 4,20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "نادرا" في أداة الدراسة بمستوى منخفض من توجه الحرفيين ضمن محور استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية. وبالتالي الفرضية الرئيسية الأولى (إدراك عينة الدراسة للاستراتيجيات الكفيلة بتسويق المنتجات التقليدية والحرفية متوسط) مرفوضة.

خاتمة

يسجل الطلب على المنتجات الحرفية حسب الاستقراءات الأولية تراجعاً مستمراً ويعزى ذلك إلى تحول المستهلك إلى المنتجات البديلة المحلية والمستوردة. فبالرغم من الجهود التي قامت بها السلطات من أجل النهوض بهذا القطاع كالقيام بالمعارض والصالونات الوطنية والدولية، إلا أنها لم ترق إلى الطموحات وإلى النتائج المأمولة.

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يفتقر سوق المنتجات التقليدية والحرفية بالجزائر إلى أبسط القواعد التسويقية، وهذا ناتج عن عدم وجود شركات ومؤسسات تسويقية محترفة تساعد الحرفيين على تسويق منتجاتهم؛
- يشكل المنتج التقليدي والحرفي مجموعة غير متجانسة من مختلف أنواع المنتجات التقليدية نظراً للتطور الدائم للمنتجات التقليدية والحرفية؛
- بقدر ما يكون سعر المنتج التقليدي والحرفي متوافق مع الإمكانيات المادية للمستهلكين فإنه يصبح من المتاح كسب أكبر عدد منهم مع الأخذ بعين الاعتبار تفاوت هذه الإمكانيات. مما يتطلب تقديم منتج بالسعر حسب إمكانيات أكبر شريحة من المستهلكين؛
- لم يعد المستهلك مستعد لبذل أي جهد أو تعب للحصول على ما يريد المنتجات طالما أن الكثير من المنتجين والمسوقين مستعدين لتأمين المنتج المطلوب له في المكان والزمان وبالشكل الذي يريده؛
- بشكل عام تبقى عمليات ترويج وتسويق المنتج التقليدي مرتبطة بقناعة السكان بهذا المنتج لاسيما وأن العديد منهم يرغب بالعودة إلى ما هو قديم وتراثي أصيل.

التوصيات

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- حتى يكون تسويق المنتج التقليدي والحرفي متاحاً، لا بد من أن يكون بالمواسفات والأشكال المرغوبة لدى المستهلكين، ونتيجة للتغير المستمر لهذه الرغبات فالأمر يستوجب التطوير الدائم للمنتجات التقليدية والحرفية حسب تطور الرغبات؛

- يجب تسعير المنتج التقليدي والحرفي حسب إمكانيات أكبر شريحة من المستهلكين؛
- بقدر ما يكون توفر المنتج التقليدي والحرفي في الزمان والمكان المناسب، وبقدر ما تكون طريقة عرضه تتناسب ورغبات المستهلك، يمكن كسب العديد من الزبائن في ظل المنافسة؛
- لابد من اتخاذ إجراءات ترويجية وتنفيذية للمنتج التقليدي والحرفي لما تقدم، من خلال تعريف المستهلك بالمنتج وسعره ومكان وزمان توفره، وتقديمه له بطريقة مناسبة تدفعه للشراء، لاسيما وأن العديد منهم يرغب بالعودة إلى ما هو قديم وتراثي أصيل.

قائمة المراجع

اولا باللغة العربية

1. أسعد عبد الحميد طلعت. (2002). *التسويق الفعال*. القاهرة، مصر: دار عين شمس.
2. الأمانة العامة للحكومة. (14 جانفي 1996). *الجريدة الرسمية، الأمر رقم 96-01، العدد 03*. الجزائر.
3. أمين عبد العزيز حسن. (2001). *إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون*. القاهرة، مصر: دار قباء.
4. شكري زعرور. (2003). *تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف 1992_2009. الندوة العربية حول الصناعات التقليدية والحرف الفنية والتراثية، (الصفحات 15-33)*. تونس العاصمة.
5. عبد السلام أبو قحف. (2002). *أساسيات التسويق*. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
6. عمر خير الدين. (1997). *التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات*. عين شمس، مصر: مكتبة عين شمس.
7. فهد سليم الخطيب، و محمد سليمان فؤاد. (2000). *مبادئ التسويق*. عمان، الاردن: دار الفكر.
8. محبوب بن حمودة. (2012). *النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر. دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، الصفحات 25-43*.
9. محمد إبراهيم عبيدات. (1999). *مبادئ التسويق*. عمان، الاردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
10. محمد اسماعيل الصحن، و اسماعيل محمد السيد. (2000). *التسويق*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
11. محمد سعيد أوكيل. (1992). *وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية*. الجزائر العاصمة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
12. محمد فريد الصحن. (2002). *قراءات في إدارة التسويق*. القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
13. محمود صادق بازرعة. (2001). *إدارة التسويق*. القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.
14. وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية. (2009). *تطور قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في الجزائر (المجلد 2)*. الجزائر العاصمة، الجزائر: الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية.

ثانيا بالغة الاجنبية

1. Benzarour, C. (2016). *Improving quality: what approach for the craft sector in Algeria*. Munich, Germany: University Library of Munich.
2. Bertrand, j. (1993). *technique de marketing*. paris, france: berti edition-nante.
3. delerm, s. (1995). *Les bars du Marketing*. paris, France: Libraire vuibert.
4. Djitili, M. S. (2001). *Marketing stratégique*. Bordj bou arréridj, Algerie: édition Djitli.
5. WIPO.ITC .(2003) *Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property A practical guide* .Geneva: WIPO Publication N.159 .