

عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية

أ. / بن قطاف محمد * & أ. د. / بن حمودة محبوب **

Abstract:

L'expression Mix Marketing est connu sous le nom des '4 P', c'est-à-dire: Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication). Et il regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, ou marque. Mais il semble évident que les 4 P sont insuffisants pour définir le marketing mix des produits des industries traditionnelles et artisanales.

Mots clés: Industries traditionnelles et artisanales, marketing mix.

ملخص:

إن المزيج التسويقي المعروف اصطلاحاً باسم "4 P" أي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. والذي يشمل مجمل القرارات والإجراءات التسويقية التي تعمل على إنجاح أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية. ولكن يبدو واضحاً أن "4 P" أصبحت غير كافية لتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي، منتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

* أستاذ باحث - طالب دكتوراه علوم - جامعة الجزائر 3

** أستاذ - جامعة الجزائر 3

مدير مخبر الصناعات التقليدية (LITA)

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) مدخل لأدبيات المزيج التسويقي والصناعات التقليدية والحرفية
 - 1-1) تقديم عناصر المزيج التسويقي
 - 2-1) تقديم الصناعات التقليدية والحرفية
- 2) تحليل المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية
 - 1-2) وضع نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية
 - 2-2) دراسة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية

خاتمة

مقدمة:

تعتبر منتجات* الصناعات التقليدية والحرفية عن هوية الشعب وثقافة الأمة وجذورها، فهي تحمل ميراث الأجيال وتفاعل الحضارات.. وهذه المميزات تم التعبير عنها بالمضمون الثقافي إضافة إلى هذه الميزة فهذه المنتجات لها أهمية اقتصادية بما يمكن أن تقدمه من أدوار أخرى على غرار مساهمة في زيادة مناصب العمل وتنشيط قطاعات الأخرى على غرار القطاع السياحي والمساهمة في التنمية الاقتصادية عموماً. ورغم الأهمية التي تحظى بها هذا القطاع إلا أنها يعاني مشاكل وصعوبات لم تسمح له باللعب بالدور المنوط به، ومن بين هذه المشاكل مشكلة تسويقها رغم المجهودات التي قامت بها السلطات من أجل تنشيط القطاع مثل المعارض والصالونات الوطنية والدولية التي تقام سنوياً لهذا القطاع إلا أنها لم ترقى إلى الطموحات ولم تحقق النتائج المأمول منها. ويعد المزيج التسويقي أحد أهم أنشطة في الميدان التسويقي وهذا راجع للدور الذي يؤديه والذي يمكن أن يساهم به في إيجاد الحلول لهذا القطاع ويساعدها على البقاء ومواصلة نشاطها وكذا تحقيق النمو والتوسع.

وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح السؤال: ما هي عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية؟ وما هو الوضع في الجزائر؟

* نستخدم في البحث مصطلح "منتوج" اسم مفعول من "نتج" / "نتج عن" للدلالة عن مصطلح "منتج" (Product أو product) اسم المفعول من "أنتج" ولتفادي الخلط مع مصطلح "منتج" (producteur) أو (Producer) اسم فاعل من "أنتج".

1) مدخل لأدبيات المزيج التسويقي والصناعات التقليدية والحرفية:

يشكل تحديد المزيج التسويقي الملائم لأي منتج محورا هيكليا وأساسيا في صياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتحقيق أهداف المؤسسة، وتخضع عملية تحديد عناصر المزيج التسويقي لخصوصيات المنتج وتتأثر بها، وتظهر هذه العملية كذلك جليا في منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية التي تتميز بخصوصيات وميزات تنفرد بها عن باقي المنتوجات النمطية. وكل هذا، كوزن عملية الاحتفاظ بالزبون، تعد من خلال تحقيق الرضا هدفاً مهماً في زمن المنافسة والصراع على اكتساب جزء من السوق¹.

1-1) تقديم عناصر المزيج التسويقي:

تمثل عناصر المزيج التسويقي العمود الفقري لوظيفة التسويق في أي مؤسسة، وتكمن أهميته في كونه يشكل قاعدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهلكين، وبالتالي تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية تمكنها من الصمود والمنافسة في السوق من خلال الترويج لسلعة أو خدمة ما عن طريق تصميم خطة تتضمن خطوات محددة².

⊕ عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية:

يكون هناك تناسب وتنسيق بين عناصر المزيج التسويق الأربعة* التي تعتبر المعايير الإستراتيجية باتخاذ القرار التسويقي من أجل إرضاء القطاعات السوقية المختارة وكل إستراتيجية، وهي بمثابة متغير من تلك المعايير³.

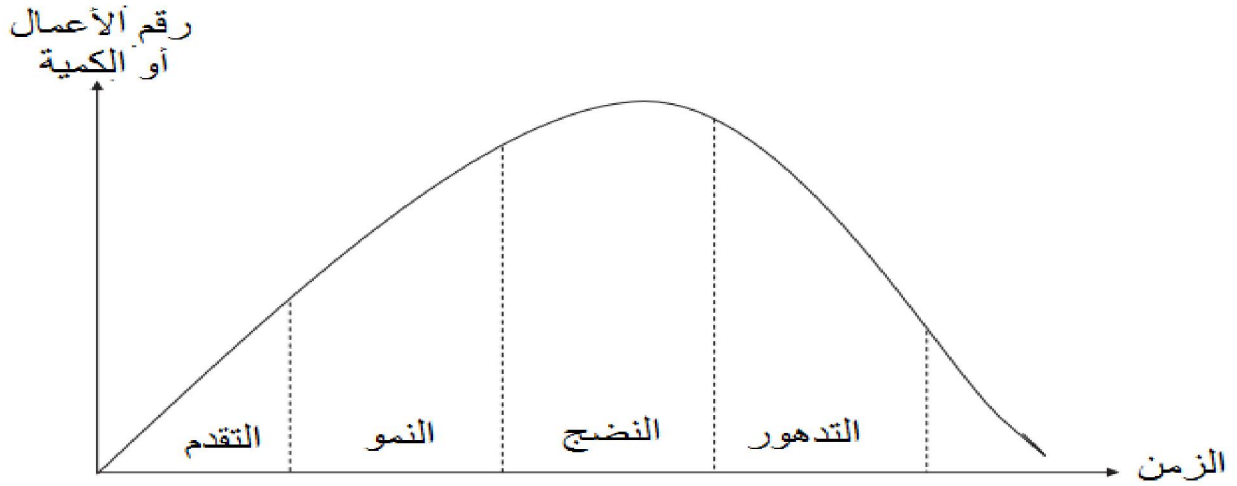
⊕ المنتج:

يعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه العناصر الأخرى. ويعرّف بأنه:

* أول من قام بوضع هذا المزيج التسويقي هو ماك كارتني "Mac Carthy" سنة 1960، تتكون عناصر مزيج التسويق لأربعة أقسام تدعى "4p" بلغة الإنجليزية (Product, Price, Promotion, Place).

- أي شيء يقدم إلى السوق من أجل جلب الانتباه، الاقتناء، الاستخدام، أو الاستهلاك بشكل يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة وهو يتضمن الأشياء المادية، الخدمات، الأشخاص، الأماكن، المنظمات والأفكار (تعريف كوتلر)⁴؛
 - أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل⁵؛
 - أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، كما يمكن أن يكون سلعة، أو خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو أي مزيج منها⁶؛
 - كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو المؤسسة من خلال عملية التبادل، وقد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين⁷.
- من خلال التعاريف السابقة، نجد أن المنتج قد يكون أحد أو خليط بين العناصر التالية "سلعة، أو خدمة، أو فكرة". وانطلاقاً من المفاهيم الأساسية الواردة في التعاريف السابقة للمنتج، فإنه يمكن تمييز ثلاث مستويات رئيسية له هي⁸:
1. جوهر المنتج: وهو عبارة عن الصفات المادية المكونة للمنتج، والتي تحقق المنفعة الأساسية من خلال استعماله؛
 2. المنتج الملموس: وهي تتعلق بلامح المنتج مثل غلاف المنتج ومظهره الخارجي... الخ؛
 3. والمنتج الموسع: وهي تتعلق بالمنافع الإضافية للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، والضمان.
- تمر أغلب المنتجات بمراحل رئيسية منذ لحظة تقديمها للسوق إلى غاية لحظة اختفائها من الأسواق، وهذه المراحل هي كالتالي⁹:
1. مرحلة تقديم المنتج: هي المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج وتبدأ بولادة المنتج ودخوله إلى السوق وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين وارتفاع سعر المنتج بسبب، وكذا انخفاض في حجم المبيعات؛
 2. مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بزيادة المبيعات وانخفاض في التكاليف مقارنة بالمرحلة السابقة، ودخول منافسين بسبب نجاح المنتج في مرحلة التقديم وزيادة الطلب عليها؛
 3. مرحلة النضج: ما يميز هذه المرحلة هو أنها تعتبر أطول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وتتميز بانخفاض مستوى الأرباح رغم ارتفاع في حجم المبيعات وذلك راجع لشدة المنافسة؛
 4. ومرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض كثيراً، مما ينعكس على مستوى الأرباح التي تبدأ كذلك بالانخفاض تدريجياً، وتمتاز هذه المرحلة كذلك بانخفاض في مستوى المنافسة، ويستمر المنتج في الانخفاض إلى أن يؤول إلى خروج المنتج من السوق.
- ويمكن تلخيص كل مراحل دورة حياة المنتج من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01 - دورة حياة المنتج



المصدر: مستنبط من أدبيات الاقتصاد الكلي.

يعتبر التحديد الدقيق والصحيح لمفهوم المنتج وخصائصه ومستوياته نقطة الانطلاق في تحديد المزيج التسويقي الملائم لأي منتج، إذ لا بد من الاهتمام بالمنتج اهتماما كافيا لكي يتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلكين.

السعر:

يعتبر السعر من عناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي لكونه العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات بينما باقي العناصر تؤثر على التكاليف. ومن أجل أن نقدم تعريف للسعر نقوم أولا بتمييز بينه وبين القيمة والمنفعة لكون هذه المفاهيم الثلاثة متقاربة، حيث المنفعة هي الفائدة التي نجنيها من وراء استعمال المنتج، والقيمة هي مقياس الكمي لمساواة منتج بالمنتجات الأخرى في عملية التبادل، بينما السعر والذي هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج، فالسعر هو وصف للقيمة النقدية للمنتج، فالمنتج معه منفعة تعطي له قيمة وهذه القيمة تقاس بالسعر¹⁰.

ومن العوامل المؤثرة في تحديد السعر، هناك عدة متغيرات تتحكم في تحديده، يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الكلفة: يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في السعر، فالسعر عادة يتحدد من خلال جمع كل تكاليف إنتاج مع إضافة هامش الربح، إلا أنه هناك حالات استثنائية قد لا تخضع لهذا القاعدة مثلا في حالات المنافسة وزيادة في الحصة السوقية، فإن السعر قد يكون أقل؛
- المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي: عناصر المزيج التسويقي ليست مستقلة عن بعضها البعض، بل تتأثر فيما بينها، حيث أن تغير أي عنصر سيؤثر على الباقي العناصر الأخرى، فتغير السعر بالزيادة سيؤدي إلى انخفاض في عدد الوحدات المباعة،

- كما أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة حجم المبيعات والتي تؤدي إلى انخفاض في تكاليف الإنتاج وحدة الواحدة، فزيادة السعر أو انخفاضه سيؤثر كذلك بالنسبة للترويج، فالأسعار عندما تكون واضحة فإن ذلك يسهل في عملية إقناع ويزيد في مصداقية الإعلان؛
- المنافسة: تلعب المنافسة دورا كبيرا في تحديد السعر، فعندما يكون هناك منتجات متشابهة وبديلة فإن ذلك يعني أن السوق هو الذي يحدد السعر، عكس عندما يكون منتج جديد أو محتكر من قبل البائع فإنه هو الذي يحدد السعر؛
 - أشكال الأهداف السعرية: تتحدد قيمة السعر هنا بناء على هدف المراد تحقيقه من وراء هذا المنتج، ومن بين هذه الأهداف هدف البقاء والاستمرارية أو تعظيم الأرباح أو سيطرة على السوق...؛
 - والقضايا التنظيمية والقانونية: والمحددة للأسعار، فهنا الأسعار تكون محددة إما قد تكون محددة بقيم الدنيا أو قيم عليا، وهذا راجع لحماية المستهلك وقدرته الشرائية. ويعتمد اختيار سعر المنتج بشكل عام على ثلاثة طرق قد تكون مجتمعة أو منفردة، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي¹¹:
 - تحديد السعر على أساس التكلفة: تعتمد هذه الطريقة على أساس تكلفة إنتاج المنتج مضافا إليها هامش الربح؛
 - تحديد السعر على أساس القيمة: وهنا السعر يتحدد عن طريق الطلب عليها وعلى قيمة السلعة بالنسبة للمستهلكين؛
 - وتحديد السعر على أساس التنافس: وهنا سعر السلعة يتحدد بواسطة الطلب والعرض وهذا نظرا لوجود منتجات مشابهة وبديلة ووجود منافسة كبيرة.
- ومنه، فإن التحديد المناسب لعنصر السعر في المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير ومباشر على مدى نجاح عملية تسويق المنتج كونه أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية اتجاه ظروف السوق والمنافسة.

✚ الترويج:

لا يرتبط نجاح عملية التسويق بتحديد الأسعار المناسبة للمنتجات ومدى توفرها فقط، وإنما يرتبط أيضا بمدى توفر أطر مناسبة للاتصال بالمستهلك الزبون وإمداده بصورة واضحة عن المؤسسة والمنتجات. ويخلط الكثير بين مفهومي الترويج والتسويق، في حين يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر كذلك أحد العناصر للتسويق.

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات بإشباع احتياجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها مستقبلا¹². ويتمثل الغرض من الترويج حسب ستانلي في التأثير على ذهن المستهلك ليقوده

- إلى تصرف سلوكي معين (السلوك الشرائي) اتجاه المنتج التي يروج له، وذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة كالإعلان والدعاية...¹³.
- تتمثل أهمية الترويج في وسيلة للإعلام والإقناع والتذكير والتعزيز بين المؤسسة والجمهور بشكل عام، وتظهر هذه النقاط في¹⁴:
- الإعلام: ويتمثل هذا في إعلام الوسطاء والمستهلكين بتوفر المنتج وكل المعلومات المتعلقة به؛
 - الإقناع: وهذا خاصة في وجود منافسة كبيرة مما يتحتم عملية إقناع المستهلك بهذا المنتج؛
 - التذكير: وهذا من أجل ترسيخ صورة الذهن لدى المستهلكين؛
 - والتعزيز: وهذا من أجل تدعيم ولاء الزبون وتعزيز الرضا.
- ويشكل الترويج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ويتوقف نجاح عملية التسويق في المؤسسة على مدى نجاعة وفعالية الجهود الترويجية المبدولة وقدرتها على الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور والتأثير على سلوكه الشرائي.

✚ والتوزيع:

- يعتبر التوزيع أحد المكونات المزيج التسويقي، ويتمثل في نقل المنتجات من مكان إنتاجها الي مكان استهلاكها، وهو بذلك يمثل الحلقة الرابعة من حلقات المزيج التسويقي ونشاطا مهما تتوقف عليه استمرارية نشاط المؤسسة. والتوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع¹⁵.
- ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما¹⁶:
1. **قنوات التوزيع المباشرة:** ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون المستهلك دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، وهذا يكون إما عن طريق فروع المنظمة أو المعارض أو باعة التجزئة أو رجال البيع؛
 2. **قنوات التوزيع غير مباشرة:** تعتمد هذه الطريقة أو السياسة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع المنتجات كباة الجملة والتجزئة والوكلاء والسماسة.
- وعند اختيار قناة التوزيع لابد من مراعاة جملة من الأمور يمكن حصرها فيما يلي¹⁷:
- خصائص المستهلك: ويكون هنا مراعاة على عدد المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي والكمية التي يشترونها في اختيار نوع القناة المناسبة والعدد اللازم توفره من عدد القنوات لتغطيتهم؛
 - خصائص المنتج: وهنا يجب مراعاة قيمة السلعة وإن كانت قابلة للتلف، ووزنها... في اختيار قناة التوزيع المناسبة؛
 - التمويل: يجب مراعاة تكلفة نظام التوزيع في اختيار القناة المناسبة؛

- والبيئة: وهنا يجب مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وحتى القانونية في اختيار القناة المناسبة.
إن نجاح عنصر التوزيع سيعم من نجاح عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ونجاح هذا العنصر سيؤدي إلى تعزيز علاقة المستهلكين بالمؤسسة وولائهم لها وذلك من خلال جعل المنتج متاحا لهم وفي متناول أيديهم.
والخلاصة هي أن المزيج التسويقي التقليدي يظهر على الشكل:

الشكل 02 - المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: مستنبط من أدبيات التسويق.

⊕ عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

لا تقتصر مكونات المزيج التسويقي على العناصر التقليدية فقط (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، وإنما يشمل المفهوم الحديث والموسع للمزيج التسويقي بإضافة إلى العناصر التقليدية عناصر مستحدثة حديثة¹⁸.

⊕ المكونات المادية:

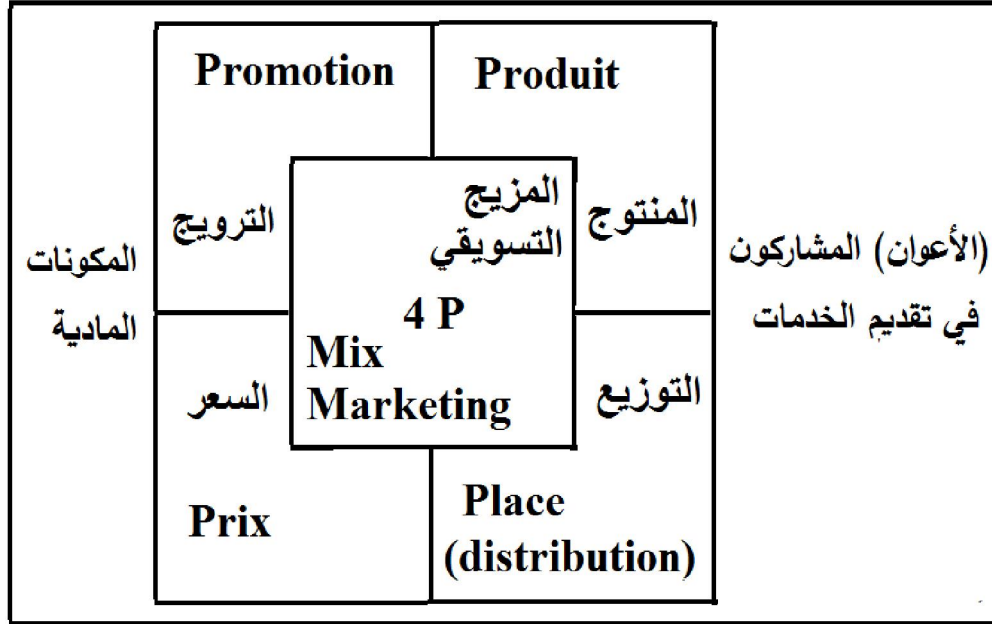
نظرا لما تتميز به المنتجات الخدمية بعدم الملموسية ومن أجل إكساب الخدمة نوع من المستوى المناسب من النوعية مما يجعلها أقرب للملموس وذلك من خلال الأدوات

- والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في الإنتاج، وتتضمن البيئة المادية الأثاث، اللون، التصميم والديكور، الأيدي الملموسة الداعمة، تسهيلات المادية... الخ¹⁹.
- والمكونات المادية وهي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم هذه العملية²⁰:
- السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين منها؛
 - النشاطات والبروتوكولات مثل الميكنة وتنسيق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم خدمة الصلاحيات؛
 - كيفية توجيه المتعاملين ومعاملتهم وكذا أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين؛
 - وأساليب تحفيز مزودي الخدمة على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.
- يتعلق هذا العنصر أساسا بالخدمة ويكتسب خصوصياته من الميزة الأساسية للخدمات وهي خاصية اللاملموسية، والتي ترتبط بشكل كبير بالأطراف القائمة على تزويد الخدمة والسياسات والإجراءات التي تحكم عملية تقديمها.

✚ والأعوان المشاركون في تقديم الخدمات:

- الأعوان المشاركون هم عنصرا أساسيا في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة، والزبائن، والزبائن الآخرون الموجودين في بيئة الخدمة... الخ²¹.
- ويقصد بالمشاركين جميع الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين، ويرجع سبب جعل المشاركين أحد عناصر المزيج التسويقي فيما يلي²²:
- استعانة المستهلك واستشارته بالبائع حول الخدمة المباعة وذلك في جميع المعلومات ونوعيتها؛
 - ورغبة المستهلك المقارنة بين ما يدفعه من النقود وبين ما يحصل عليه من منافع، هنا يجب تطوير أساليب تأثير إيجابي على المستهلك، وذلك لمساعدته في عملية اتخاذ القرار الإيجابي نحو الخدمة وتقليص مساحة عدم التأكد.
- ويشكل هذا العنصر مكونا أساسيا لمفهوم المزيج التسويقي الموسع كونه يشمل جميع الأطراف التي تشترك في تقديم الخدمة وتؤثر على إدراك الزبون لجوهر وخصائص الخدمة. أي أن المزيج التسويقي الموسع المستحدث يظهر على الشكل:

الشكل 03 - المزيج التسويقي المستحدث



المصدر: مستنبط من أدبيات التسويق.

2-1) تقديم الصناعات التقليدية والحرفية:

تمثل الصناعات التقليدية والحرفية رافدا مهما من روافد النسيج الاقتصادي في كل المجتمعات، ولا يقتصر أثرها ودورها على الجانب الاقتصادي فقط وإنما تمتد أيضاً إلى المكونات التاريخية والاجتماعية للمجتمع، باعتبارها خزان للقيم والعادات والتقاليد للمجتمع وترجمة اقتصادية لها. وتزداد أهمية هذه الصناعات كصناعات ثقافية بصورة مطردة على نطاق العالم، حيث تم الاعتراف بها من قبل عدد كبير من الوكالات والهيئات مثل منظمة اليونسكو ومنظمة العمل الدولية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي والاتفاق العالمي والشراكة الجديدة من أجل التنمية في إفريقيا وغيرها من المنظمات والمؤتمرات²³.

✦ تعريف وخصائص منتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

تعددت تعريفات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بتعدد المجتمعات البشرية واختلافها في العادات والتقاليد وأنماط المعيشة وغيرها، إضافة لخصوصيات منتجات الصناعات التقليدية والحرفية نفسها بالخصوصية الاجتماعية لكل مجتمع. وتمثل هذه المنتجات من جهة مخزونا ثقافيا أصيلا تستخدمه المجتمعات كسلاح للمحافظة على خصوصياتها الثقافية كالاتجاه الاجتماعي لمواجهة المؤثرات الخارجية، ومن جهة أخرى فهي تعتبر عاملا أساسيا من عوامل الاحتكاك والتثاقف ما بين الأفراد كالمجتمعات²⁴.

✦ تعريف منتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

بالرغم من اختلاف منتجات الصناعات التقليدية والحرفية بين الكثير من المجتمعات البشرية واختلاف أدوارها الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه يوجد هناك سمات مشتركة بينها تسمح بوضع تعريفات متقاربة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، وقد سعت الكثير من المنظمات والهيئات الدولية من أجل وضع تعريف لمنتجات الصناعات التقليدية، ويمكن أن نوجز بعض هذه التعاريف:

- **قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1984**، منتجات الصناعات التقليدية إلى أربعة مجموعات وهي²⁵:

1. الإبداعات ذات الطابع الفني: هذا النوع من المنتجات يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة مع شرط أن تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي؛
2. الفنون الشعبية الفلكلورية: تتطلب عملية إنتاجها درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية وهي تعكس تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية؛
3. الصناعات التقليدية: وتشمل 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 أنذاك منتجاتها موادا لصناعات تقليدية ولكن منتجاتها مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا وموجها إلى السوق الواسع.
4. والإنتاج الصناعي: وهي كل منتجات الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.

- **قسمت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية** الحرف اليدوية إلى أربعة أقسام وهذا وفقا للسوق المستهدف²⁶:

1. حرف تقليدية جميلة تتميز منتجاته ب:
 - تعبر عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي؛
 - تنتج بالوحدة؛
 - تصنف ضمن الأعمال الفنية؛

- وتعرض منتوجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار.
- 2. حرف تقليدية عادية تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتوجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية، وتنتج بكميات كبيرة.
- 3. حرف تجارية تتميز منتوجاته ب:
 - مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأنواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة؛
 - مخصصة للمشتريين الأجانب؛
 - تنتج بكميات كبيرة؛
 - وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.
- 4. وحرف مصنعة تخص كل نماذج الصناعات التقليدية والحرفية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية تنتج بأحجام أكبر وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدي للمنتج.
- حسب التصنيف الدولي للمهن (CITP-88) الصادر سنة 1988، والمنشور سنة 1991، يصنف الحرفي في المجموعة السابعة من المهن ويعرف كالاتي: "تطلق تسمية الحرفي وعمال المهن ذات الطابع الحرفي على الأشخاص الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، التي تساعد على تقليص الجهد البدني أو الوقت اللازم لقيام بمهام معينة أو للوصول إلى منتوجات ذات جودة" ويصنفون إلى 27:
- 1. حرفي وعمال مهن الاستخراج والبناء؛
- 2. حرفي وعمال مهن التعدين والآت البناء؛
- 3. حرفي وعمال الهندسة الدقيقة ومهن الفن والصبغة وما شابهها؛
- 4. وحرفي وعمال مهن أخرى ذات طابع حرفي.
- وفق منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة، الصناعات التقليدية* هي المنتوجات الحرفية المصنوعة من قبل الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتوجات 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 واقتصاديا²⁸؛

* في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة في 08 أكتوبر 1997، بمانبلا، الفلبين.

- **قدم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تعريفا سنة 1969**، ميز فيه الصناعة اليدوية عن الصناعات التقليدية: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعات التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي²⁹:
1. الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛
 2. ومنتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.
- **قدم الاتحاد الأوروبي تعريفا*** للمشروعات الحرفية على أنها عبارة عن مشروعات يديرها أشخاص لحسابهم الخاص أو عمال أحرار يمارسون نشاط مصنف في المجموعة السابعة من التصنيف الدولي للمهن أو نشاط اقتصادي معرف كحرفة وتشغل عدد عمال أقل من 50 عاملا في³⁰؛
- **وحسب الأمر 96-01**³¹ المحدد للقواعد التي تحكم الصناعات التقليدية والحرفية والنصوص التطبيقية لها على أن الصناعات التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو عرضي، ويمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية أو مقاوله للصناعة التقليدية والحرف، كما يمارس في أحد المجالات التالية:
1. الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية: هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة. وتعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والإبداعي؛
 2. الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد: أو صناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة؛
 3. والصناعة التقليدية الحرفية للخدمات: هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو تصليح أو ترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة.
- من خلال تعريف المشرع الجزائري، فإنه يمكن اعتباره تعريفا شاملا لكل خصوصيات ومكونات وأنواع الصناعات التقليدية والحرفية، ويمثل قاعدة مناسبة لصياغة أي سياسة أو استراتيجية لتطوير هذا القطاع.

* بعد قيام اللجنة الأوروبية في نوفمبر 2001، باقتراح منهجية اقتصادية وإحصائية مخصصة للمشاريع الصغيرة والمشاريع ذات الطابع الحرفي في الاتحاد الأوروبي.

✚ وخصائص منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية:

- تتميز منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية بجملة من الخصائص تميزها عن الباقي المنتوجات الأخرى، ويمكن حصر خصائص منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية في النقاط التالية³²:
- تعتبر قطاع كثيف العمالة، حيث نجد أن هذا النوع من المنتوجات يعتمد على العنصر البشري بنسبة كبيرة في عملية الإنتاج؛
 - تتميز هذه المنتوجات أن لكل منطقة منتج خاص بها تميزها عن الباقي المناطق، وهذا راجع لكون أن هذا المنتج ينطلق من الثقافة المحلية والبيئة الاجتماعية مما يجعلها تعبر عن تراث حضاري للمنطقة؛
 - ما يميز هذا نوع من المنتوجات كون أن عملية التسويق تتم بصورة مباشرة بين المنتج والمستهلك مباشرة وبدون أي وساطة، ولهذا نجد أن المنتج لديه المعرفة والمعلومات الكافية حول متطلبات وحاجيات السوق، وما يجعل المنتج يستجيب بسرعة للتغيرات في الطلب؛
 - تتمتع بالاستقلالية كون أنها تملك وتسير من طرف الشخص الذي يتعامل بشكل شخصي مع مشروعه بالإضافة إلى أن هذا المجال يأخذ الطابع العائلي وتتم توريث الحرف عبر الأجيال؛
 - صعوبة تنميط منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية: وتكمن الصعوبة خاصة في المنتج التقليدي الفني وكلما كان ذا شكل معقد وأسلوب دقيق كلما كلفته أكبر وكان سعره أقل قابلية للتميط؛
 - إمكانية تشخيص منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية: ونقصد بها أننا نستطيع شخصنة *personnalis * منتوجات الصناعات التقليدية وذلك لكونها تعتمد على عمل الحرفي اليدوي ولها مواصفات يتميز بها المنتج عن باقي المنتوجات النفس النوع، فمثلا يمكننا أن نطلب زربية غرداوية أو تلمسانية، كبيرة أو صغيرة، ويمكن أيضا إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الفني الأندلسي كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفني الطاسيلي؛
 - وأن احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا؛ حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا.

✚ وأهمية الاستثمار في الصناعات التقليدية والحرفية:

بالرغم من الدور الاجتماعي والثقافي البارز الذي تلعبه الصناعات التقليدية والحرفية، فإنه لا يمكن أن يطغى على الدور الاقتصادي الذي يشكله الاستثمار في مشاريع الصناعات التقليدية والحرفية، وتتبع أهمية الاستثمار في القطاع من خلال دوره في:

✚ المساهمة في رفع نسبة التشغيل:

تتركز الأهمية الاقتصادية للحرف التقليدية في إمكانية خلق فرص عمل أكبر عن طريق تخصيص موارد أقل مقارنة بمتطلبات الصناعات الأخرى، وقابليتها للاستيعاب وتشغيل أعداد كبيرة من القوى العاملة بمؤهلات تعليمية منخفضة والاستفادة من الموارد الأولية المحلية وعلى وجه الخصوص تلك المتوافرة في المناطق الريفية، ولأن الصناعات الحرفية تعتبر ضمن إطار الصناعات الصغيرة فهي تساعد على الحد من البطالة والاستفادة من كافة الموارد البشرية سواء الذكور أو الإناث اللاتي يستطعن أداء بعض الأعمال في بيوتهن أو محيطهن كذلك يمكن لكبار السن والمعوقين وغيرهم المشاركة في العملية الإنتاجية في سكناهم مما يعطي مصدراً للدخل بالإضافة إلى رفع المعنويات³³.

وقد بينت دراسة قام بها مركز الأبحاث الدولي للتنمية لدى بعض دول آسيا بالدور الكبير الذي يقوم به هذا القطاع في توفير مناصب شغل، إذ استطاع هذا القطاع أن يشغل 60 مليون حرفي بدوام كامل والملايين بدوام جزئي، وفي تونس مثلاً فقد استطاع أن يشغل 120 ألف حرفي وفق لإحصائيات الديوان الوطني القومي للحرف التقليدية التونسية، وفي السعودية حوالي 20 ألف حرفي يعملون في 45 صناعة يدوية بمختلف مناطق³⁴.

✚ المساهمة في زيادة الدخل الوطني والصادرات:

يمكننا أن نبيين دور هذا القطاع ومدى قدرته على المساهمة في زيادة الدخل الوطني وذلك من خلال مدى مساهمة هذا القطاع في بعض الدول، فمثلاً أوروبا تصل قيمة التبادلات التجارية في القطاع إلى أكثر من 10 ملايين أورو، وبعض الدول من آسيا استطاعت أن تحقق مداخيل من العملة الصعبة من المنتجات الحرفية تقدر بـ 11 بليون دولار وفقاً لمركز الأبحاث الدولي للتنمية³⁵.

✚ الأهمية الاجتماعية لمشاريع الصناعات التقليدية والحرفية:

بناء على ما تقدمه مشاريع الصناعات التقليدية والحرفية إقتصادياً، فهي تقدم حماية اجتماعية خاصة من خلال خلق مؤسسات مصغرة، فهي ترتبط ارتباطاً كبيراً بالمكونات الاجتماعية للمجتمع وبعاداته وتقاليدته وتراثه الاجتماعي، ويمكننا أن نحصر الأهمية الاجتماعية في³⁶:

- التقليل من النزوح الريفي لكون أن سبب هجرة سكان الأرياف هو البحث عن عمل؛
- البحث عن دخول إضافية للعاملين الموسمييين أو كعمل إضافي خاصة لربات البيوت؛
- والتقليل الفوارق الطبقيّة وذلك من خلال تنمية هذا القطاع ومحاولة خلق توازن جهوي وتكامل إقليمي بين جهات الوطن وباقي المشاريع.

✚ والأهمية الثقافية لمشاريع الصناعات التقليدية والحرفية:

- لا تستطيع الصناعات الثقافية في الدول النامية النجاح أو حتى الصمود إذا تركت لاقتصاد السوق، وذلك بسبب المنافسة غير المتكافئة من قبل من استحوذ على السوق من خلال السبق وامتلاك التكنولوجيا المتقدمة، فمثل تلك الصناعات تحتاج من الدول التي تنشأ الاستثمار في الصناعات الثقافية دعمها وحمايتها ورعايتها حتى تقف على أقدامها وتعزز تواجدها. فالصناعات الثقافية متعددة الجوانب والأشكال والأهمية ومنها الصناعات التقليدية والحرفية المعبرة عن الهوية الوطنية³⁷. وتشكل مشاريع هذه الصناعات وعاء يحمل ثقافة المجتمعات ويعكس هويتها، ويمكن إبراز الأهمية الثقافية للمشاريع الصناعات التقليدية في³⁸:
- كونه وسيلة اتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، فالشارات والخطوط المرسومة تعتبر وسيلة اتصال بين الأفراد والمجتمعات؛
 - وأن ما يقوم به تواصل إنتاج الحرف التقليدية من جيل لجيل في أي منطقة كمكون رئيسي للهوية الثقافية وكأرشيف archives مادي للماضي الثقافي للأمة.

(2) تحليل المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الجزائرية:

يعتبر مشكل التسويق من أهم المشاكل التي تعاني منها منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، نظرا لخصوصيات التي يتمتع بها القطاع وارتباطه بقيم ثقافية واجتماعية خاصة بالمجتمع الجزائري، الأمر الذي يطرح صعوبة في تحديد وتحليل مكونات المزيج التسويقي لهذا النوع من المنتجات، بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة فإن الجانب التسويقي لم يحظ بالاهتمام الكافي. ولا يزال بحاجة لمزيد من البحث والدراسة والتحليل لمعرفة المشاكل المرتبطة بتحديد المزيج التسويقي للصناعات التقليدية والحرفية، وذلك من خلال الندوات والبحث المستمر وتضافر جهود المنظمات الوطنية والدولية والجامعات وجمعيات المجتمع المدني³⁹.

(1-2) وضع نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر:

تمثل منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر تطور لخبرات يعود لألاف السنين ويعبر عن إبداع الأجداد، وهي منتشرة في الأوساط الشعبية في المدينة والريف على السواء، تفنن فيها روادها واتخذوها مصدرا لرزقهم يعيلون بها أفراد أسرهم عبر العصور. وهذه المنتوجات الحرفية وإن قلت، إن لم نقل بدأت تعرف طريقها نحو الزوال في يومنا الحالي بسبب تخلي الجيل الجديد عنها ونتيجة الإهمال والتهافت على المنتوجات المستوردة من الدول الأجنبية⁴⁰.

⊕ قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف:

وفق المرسوم التنفيذي 07-339، تضم قائمة نشاطات الصناعات التقليدية والحرف المحدثة حرف موزعة عبر ثلاثة فروع للنشاط هي⁴¹:

⊕ (1) نشاطات الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية:

والتي تضم النشاطات المرتبطة بصناعات: المواد الغذائية، الطين والجبس والحجر والزجاج وما يماثلهم، المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)، الخشب ومشتقاته وما مائله، الصوف والمواد المماثلة له، القماش، الجلود، و مواد مختلفة أخرى.

2) نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

والتي تضم نشاطات الإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاعات: المناجم والمقالع، الميكانيك والكهرباء، الحديد، التغذية، النسيج والجلود، الخشب والتأثيث والخردوات والأدوات المنزلية، الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء، الحلي، ونشاطات إنتاج المواد المختلفة.

3) ونشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

والتي تضم نشاطات الخدمات لمختلف فروع النشاط الاقتصادي المرتبطة بـ: التركيب والصيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة، تصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة، الأشغال الميكانيكية، التهيئة والصيانة والتصليح وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية والصناعية والسكنية، النظافة وصحة العائلات، الألبسة، ونشاطات الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

4) إستراتيجية تنمية منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية:

إن قدرة الصناعات التقليدية والحرفية على التصدي للبطالة سترتفع إذا ارتفعت أنشطتها من ناحية، كما أنها ستنزاد إذا وجد جميع المتخرجين من قطاع التكوين المهني أماكنهم عند حرفيين أسسوا نشاطهم الخاص، أو إذا دعّموا ليؤسسوا أنشطتهم الذاتية⁴². ودون شك، يلعب الحرفي دورا هاما في التنمية من خلال مساهمته في تحقيق عدة أهداف، منها⁴³:

- رفع الدخل الحقيقي لأبناء المجتمعات الريفية والصحراوية، ولعل الصناعات التقليدية المرتبطة بإشباع الحاجات الأساسية الإغاشية مثل الصناعات الغذائية؛
- دعم نسيج العلاقات الاجتماعية، ومنع تحلله من خلال وظائف اقتصادية جديدة؛
- تجسيد سياسة الاعتماد على الذات على المستوى المحلي، حيث تعتمد الصناعات التقليدية على حشد الموارد والإمكانيات المحلية؛ من خامات محلية، وشبكات علاقات اجتماعية، وخبرات ومهارات محلية وصولا لمصادر تمويل محلية؛
- دعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع من خلال إعطاء أولوية للاهتمام بالصناعات التقليدية لدى الشرائح الاجتماعية الأكثر حاجة أو الأشد فقرا، مما يؤدي إلى خفض التباين بين الشرائح الاجتماعية المختلفة؛
- وتوفير فرص عمل للمرأة التي لا تتيح لها ظروفها المختلفة العمل في القطاع الرسمي، وتمثل الصناعات المنزلية بمختلف أطرافها نموذجا مناسبا في هذا الإطار.

ولقد أثار التوجه الجديد نحو اقتصاد السوق من جديد وأبرز إلى صدارة الأولويات دور القطاعات المعروفة بكثافة إنشائها لمناصب الشغل والقيمة المضافة وخفض تكلفتها ومنها قطاع الصناعات التقليدية والحرف. ويندرج هذا العمل في إطار تنفيذ توصيات نابغة عن الجلسات الوطنية للصناعة التقليدية الملتزمة بالجزائر سنة 2009 في الفترة 22-24 من شهر نوفمبر، وكذلك نتائج الملتقيات الجهوية (أفريل 2011) والندوة الوطنية (جوان 2011) والتي أكدت كلها على أن نجاح مختلف البرامج المعتمدة لتنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف، لا يهدف فقط إلى تنمية ذاتية للقطاع، بل يتجاوز ذلك إلى تعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني ككل، لاسيما من خلال دعم الحرفيين على الإنتاج الكمي والنوعي وتشجيع تحسين المهارات قصد الاستجابة للمعايير الدولية، ومن ثم تحقيق القدرة على تصدير منتجات الصناعات التقليدية والحرفية كمساهمة من القطاع في الجهد التصديري خارج المحروقات، وكل ذلك سينعكس طبعاً على تلبية مستمرة ونوعية لحاجات المجتمع خصوصاً في مجالي التّأهيل والتشغيل⁴⁴.

تترجم التدابير المسطرة المكانة المحورية التي يحتلها القطاع والمكانة التي يجب أن يصل إليها اعتبار دوره في دفع نسق النمو بالاعتماد على الميزات التفاضلية التي تتمتع بها الجزائر مثل موقعها الجغرافي وقربها من القوى الاقتصادية والأسواق الكبرى في العالم، وتفتحها على الخارج⁴⁵.

وقد مكنت التوصيات المنبثقة عن هذه اللقاءات من وضع الإستراتيجية المستقبلية لتنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرفية التي لا يمكن أن يتم إنجازها إلا من خلال مخطط عمل يساهم في تحقيق أهداف البلاد في تسريع نسق النمو وكسب الرهانات في مجالي الاستثمار والتشغيل. ومنذ جوان 2003، تم وضع منهجية متكاملة ومنسقة تمت صياغتها وأعدادها من طرف الوصاية وكلّ الفاعلين في مجال الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر. وخلال سنة 2014، تم إطلاق مدونة رقمية للترويج للمنتج الحرفي الوطني، تساعد للترويج لمختلف الأعمال الحرفية والإبداعات وتسويقها داخل وخارج الوطن. وتنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) سنويا الجائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي وأحسن منتج فني، حيث توزع ميداليات، لوحات شرفية وجوائز تشجيعية بالإضافة إلى جوائز مالية. وتكون الحوافز لأصحاب المراتب الأولى للجوائز الثلاث على التوالي: 450.000، 350.000، و250.000 دينار⁴⁶.

✦ الاحتفال باليوم الوطني للحرفي:

يدخل اليوم الوطني للصناعة التقليدية ضمن الإستراتيجية الوطنية للنهوض بالصناعة التقليدية والحرف، ويأتي اختيار هذا اليوم بناءً على المرسوم التنفيذي المحدد للجائزة الوطنية للأصالة والإبداع للصناعة التقليدية، باعتبار أن الإبداع هو عملية تحويل المعرفة الجديدة إلى منتجات جديدة، وبما يجعله مصدراً لخلق القيمة وتحقيق الميزة

التنافسية⁴⁷. وقد احتفلت الجزائر لأول مرة باليوم الوطني للصناعة التقليدية الذي صادف التاسع من شهر نوفمبر 2007، بإشراف من وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية آنذاك. وقد تم تغيير تسمية "اليوم الوطني للصناعة التقليدية" لتصبح إبتداء من سنة 2014 وبالضبط من تاريخ 09 نوفمبر تسميته "اليوم الوطني للحرفي" وذلك حتى يكون الإحتفال لكل الحرفيين دون إستثناء لأي فئة أو مجال أو نشاط.

الشكل 04: شعار اليوم الوطني للحرفي



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2014.

أجمع عدد كبير من الحرفيين التقليديين أن الصناعات التقليدية والحرفية في وضعية لا تبشر بمستقبل واعد، حيث تساهم العوامل البشرية فيما يعرفه الإنتاج الحرفي في تراجع، والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية أدت إلى إهمال السكان للمنتوجات الحرفية، بل حتمت على الحرفيين أنفسهم التخلي عن حرفهم أمام أهمية مداخل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وهناك عدة مؤشرات تفسر وتوضح ذلك أبرزها هو هجرة عدد من السكان لحرفهم مما يعكس طموحهم لإيجاد توازنات جديدة⁴⁸.

وإذا أردنا التساؤل لماذا الانتقال من الإحتفال بـ "اليوم الوطني للصناعة التقليدية" إلى الإحتفال بـ "اليوم الوطني للحرفي"، لوجدنا الإجابة هو استجابة للخطاب الرسمي المتمثل في القائمة الرسمية لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف التي تعبر عن حرف أشمل أكثر ما تعبر عن صناعات تقليدية بالمفهوم الضيق⁴⁹.

2-2) دراسة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

تميزت الصناعات التقليدية والحرفية بالدقة في المنتج وكفاءتها العملية والمستوى الجمالي المرتفع⁵⁰. ومع ذلك، فهي تختلف دراسة عناصر مزيج التسويق لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية من منتج إلى منتج آخر، ولكن سنحاول دراسة هذه العناصر بشكل عام وبناء على الخصائص المميزة لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية.

✦ عنصر المنتج:

تعتبر المنتجات الصناعات التقليدية من المنتجات التي تحتاج إلى جهد كبير وتحتاج إلى أسلوب التسويق المباشر، سندرس سياسة المنتج الصناعات التقليدية من حيث أبعاده ومستوياته الثلاثة والمتمثلة في جوهر منتج الصناعات التقليدية والمنتج الملموس والمنتج المدعم:

- بالنسبة للمستوى الأول هو جوهر المنتج الصناعات التقليدية، فيتمثل في منتج الصناعات التقليدية نفسه مهما كان نوعها، ومهما كان نوع النشاط التي تنتمي إليه من النشاطات الثمانية، وهي (المواد الغذائية، الطين والجبس والحجر والزجاج وما يماثلهم، المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)، الخشب ومشتقاته وما مثله، الصوف والمواد المماثلة له، القماش، الجلود، والمواد المختلفة)؛
- أما المستوى الثاني والمتمثل في المنتج الملموس، والمتعلقة بملامح المنتج فمكونات المنتج فتتكون من الجانب المادي والمتمثل في المنتج والجانب المعنوي والمتمثل في المضمون الثقافي لمنتج الصناعات التقليدية والحرفية بما تحمله من تراث وثقافة ذلك المجتمع، ويرتبط علامة المنتج وجودته بمكان صنعه ومكان شرائه، وكذلك المواد الأولية المستعملة في إنتاجه وشكلها الخاص المميز بها من رسومات وألوان الحاملة لمضمون الثقافي؛
- وأما المستوى الثالث المنتج الموسع ونقصد بها مختلف المنافع الإضافية التي يحصل عليها المشتري عند شرائه لمنتج الصناعات التقليدية، والمتمثلة أولاً في المعلومات حول المنتج وما تعنيه تلك الرسومات والأشكال الموجودة على المنتج ودلالاتها، وحتى مكونات والمواد الأولية المستعملة في إنتاجها حتى يشعر المشتري بقيمة ذلك المنتج وما تحتويه من تاريخ ودلالة ثقافية تجعله أكثر راحة ورضا حول سعر الذي سيدفعه من أجلها ويشعر أيضاً بالضمان بأن هذا المنتج أصلي وليس مقلد.

✚ عنصر السعر:

لا تحدد قيمة منتجات الصناعات التقليدية من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد من المضمون الثقافي لها، لهذا يمكن تفسير سبب غلاء هذا نوع من المنتجات راجع جملة أسباب، أولاً تكاليف إنتاجها إضافة إلى المضمون والدلالة الثقافية التي يحمله منتج الصناعات التقليدية والحرفية، وكذلك إلى ثقافة المشتري ودرجة إعجابه بهاته المنتجات:

✚ بالنسبة لتكاليف إنتاجها:

نقصد تكاليف المواد الأولية التي تم استخدامها في الإنتاج ومن المعروف أن المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تتميز بأنها تستخدم مواد أولية خاصة في عملية إنتاجها.

✚ بالنسبة لتكاليف المواد الأولية:

يمكن حسابه ببساطة لكن تبقى مسألة يد الحرفي الفنية تبقى صعبة تحديد قيمتها، وخاصة أن استعمال الآلة يكون بنسبة قليلا جدا مقارنة باليد، حيث يسمح للحرفي باستعمال الآلة ولكن نسبة استخدام اليد و/أو الرجل بنسبة تتجاوز 70%، وهنا تكمن ميزة هذه المنتجات في براعة الحرفي ودرجة إتقانه لها، الذي يعطي لها صورة جمالية ودلالة ثقافية قوية.

✚ وثقافة المشتري ودرجة إعجابه بمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية:

حين يكون المشتري على الدراية بأهمية الثقافة لهذا المنتج ويكون معجب به فإنه يكون على استعداد لشراء هذا المنتج مهما كان ثمنه.

✚ عنصر الترويج:

لابد من توفر المعلومات الكافية واللازمة حول المنتج لدى المستهلك لكي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا يجب أن يكون لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية الترويج اللازم من أجل ذلك، لكن المشكلة المطروحة هنا هي أن أصحاب المشاريع الصناعات التقليدية ليس لديهم الإمكانيات المادية اللازمة ومن أجل القيام بالترويج اللازم، ولهذا قامت السلطات التكفل بعملية الترويج وتسويق منتجات الصناعات التقليدية لدعم هذا القطاع وإيماننا منها بدوره في توفير مناصب الشغل وكذا حماية التراث الثقافي والهوية الوطنية. فقامت الدولة بقيام المعارض وصالونات الوطنية والدولية، وكذا إنشاء مواقع الكترونية للغرف

- الوطنية لنشر كل ما هو جديد يخص القطاع وتخصيص يوم الوطني للحرفي 09 نوفمبر من كل سنة لتشجيع الحرفيين... وسنشير الآن إلى وسائل وأدوات الترويج اللازمة لبعث هذا القطاع منها ما يلي:
- القيام بمعارض وصالونات دولية سنويا، بالإضافة إلى النشاطات الخاصة بالسفارة لدى الدول الأجنبية⁵¹، وذلك بهدف ترويج لهذه المنتجات والتعريف بها على المستوى الدولي؛
 - القيام بصالونات وطنية متخصصة بمنتوج معين، لتكون نقطة لقاء بين الحرفيين لتبادل المهارات والخبرات فيما بينهم، وتعتبر كذلك نقاط بيع أمام الجمهور ومكان للاستمتاع بجمال هذه المنتجات والتعرف على العادات والتقاليد كل منطقة*⁵²؛
 - التعامل مع شبكة الانترنت بهدف الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية وتسويقها، والتعريف بالمنتوج بإعطاء كل المعلومات حول المنتوج، وذلك من أجل تحفيز الزائر لهذه المواقع سواء المحلي أو الأجنبي على شرائها. ويستطيع الراغب في شراء هذه المنتجات شراءها إما بواسطة الانترنت، أو عند زيارة هذا البلد إن كان يقطن في مدينة أو دولة أخرى، ويمكن الاستفادة والتعامل مع الشبكة العنكبوتية بـ⁵³؛
 - مواقع لكل حرفة: بهدف تسويق المنتجات للجمهور، بتقديم معلومات وتاريخ هذا المنتج ودلالاته؛
 - المتاحف الافتراضية: هذه متاحف ليس شرطا أن تكون موجودة على أرض الواقع، تنشأ على الشبكة العنكبوتية، تكون ثلاثية الأبعاد حتى تعطي للزائر إلى هذه المواقع وكأنه داخل متحف حقيقي، وهذه متاحف تكون مخصصة لمنتوج واحد أو مجموعة من المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية مع عرض كل المعلومات الخاصة بها؛
 - وفتح مواقع للانترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للغرف الوطنية للتعريف بهذا المنتج.

* نذكر: الصالون الوطني للصناعة التقليدية (الجزائر)، الصالون الوطني لترميم البنايات القديمة بوههران، الصالون الوطني لحرف العمارة (مستغانم)، الصالون الوطني للنسيج التقليدي (المسيلة)، الصالون الوطني لصناعة الزرابي (غرداية)، الصالون الوطني للحلي التقليدية الصحراوية (تمنراست)، الصالون الوطني للحلي التقليدية (تيزي وزو)، الصالون الوطني لصناعة الفخار والطين (بجاية)، الصالون الوطني لصناعة النحاس (قسنطينة)، الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية (الشلف)، الصالون الوطني للمنتجات الصوفية (المدية)، الصالون الوطني للألات الموسيقية (تلمسان)، الصالون الوطني للخزف الفني، الزجاج، وأدوات التجميل (الجزائر)، الصالون الوطني للباس الطرز التقليدي (عنابة)، الصالون الوطني للفلين والخشب (جيجل)، الصالون الوطني للفخار والخزف الفني (بسكرة)... الخ.

✦ عنصر التوزيع:

نقصد به التوزيع كما رأينا هو انتقال المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلك، ومن المعروف أن المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تشتهر كل منطقة بمنتج وصناعة معينة، مثلا الزرابي مشهورة بغرداية والمنسوجات بالمسيلة، والفخار والطين ببجاية. وإذا أردنا دراسة قناة التوزيع يجب معرفة أن في غالب الأحيان تتم عملية التوزيع بصورة مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ومع ذلك سندرس العوامل المؤثرة على اختيار قناة توزيع المناسبة:

✦ خصائص المستهلك:

بالنسبة لطالبي منتجات الصناعات التقليدية والحرفية ينقسمون إلى قسمين هم المستهلكين المحليين والمستهلكين الأجانب، وتكمن الإشكالية في صعوبة التفريق والتمييز بين المنتج التقليدي الأصيل من المقلد، لأن مسألة التمييز هذه المنتجات مثل بعض الألبسة التقليدية (البرنس والقشابية) -التي تتطلب مواد أولية خاصة- تحتاج إلى خبير لكي يستطيع التمييز ومعرفة الأصيلة منها، وكذلك مشكلة مكان شرائها لأن المستهلك يجهل من أين يشتري هذه المنتجات لأنه لا يوجد محلات وأسواق خاصة معتمدة من طرف الدولة تكون عليها رقابة على مستوى النوعية والأسعار تراعي الطرفين المنتج والمستهلك كما هو الحال في الدول الجوار تونس والمغرب.

✦ خصائص المنتج:

تتميز المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية إضافة إلى مضمونها الثقافي فهي تتميز بالمواد الأولية التي تصنع بها، وعند الحديث عن وسيلة وأداة النقل والتوزيع يجب مراعاة أخطار عملية النقل من تلف وانكسار المنتجات على سبيل المثال المنتجات الفخارية والطينية، الغذائية... ولا يستطيع المنتج تحمل مثل هذه الخسائر خاصة في مناسبات مثل المعارض والصالونات الوطنية، ولهذا يجب أخذها بعين الاعتبار في اختيار وسيلة وأداة التوزيع المناسبة.

✦ وخصائص التمويل:

من المعروف أن أصحاب المشاريع الصناعات التقليدية والحرفية من ذوي الدخل البسيط وليس لديهم إمكانيات المادية لتحمل تكاليف مصاريف النقل والتوزيع، وهذا ما يمنعهم من المشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.

خاتمة:

- تتمتع المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية بخصائص ومميزات يمكنها من مساهمة في التنمية الاقتصادية، وتبقى مشكلة تسويق منتجاتها عائق يواجه الحرفيين رغم المعارض الدولية والوطنية التي تقام. ولكون أن عناصر المزيج التسويقي تعتبر أحد نشاطات التسويق، فقد قمنا بدراسة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية والتي من خلالها تم توصلنا إلى النتائج التالية:
- من خلال دراستنا لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية من خلال مستوياته وأبعاده الثلاثة وجدنا أن منتج الصناعات التقليدية والحرفية بما يتميز به من كونه منتج يتمتع بالإضافة الميزة الثقافية إلا أن هذه الميزة لا تكفين لكون أن المستهلك لا بد له من ضمان حول جودة المنتج وليس مقلد، ولهذا يجب أن تتكفل السلطات بوضع أسواق خاصة بها مع وضع أجهزة رقابة عليها؛
 - من خلال دراستنا لسعر منتج الصناعات التقليدية والحرفية رأينا أن سعر منتج الصناعات التقليدية والحرفية مرتفعة وهذا لا يساعد على بيعها ومن جملة الحلول التي نراها مناسبة هي أن تتكفل الدولة بتوفير المادة الأولية بأسعار مناسبة مع تقديم دعم حتى تكون الأسعار في حدود قدرة الشرائية للمستهلك، مما يشجع على تنمية القطاع؛
 - بخصوص ترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية فإنه بالرغم من الصالونات والمعارض والمواقع الالكترونية للغرف الوطنية، فإنها غير كافية، ولذا نرى أنه من أحسن استغلال جانب التكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الانترنت من خلال إنشاء معارض الكترونية خاصة بهذا القطاع وبهذا النوع من المنتجات؛
 - بخصوص توزيع منتج الصناعات التقليدية والحرفية فإننا وجدنا أن الحرفي غير قادر على تحمل مصاريف النقل والتوزيع وإمكاناته المادية لا تسمح باختيار وسيلة التوزيع المناسبة وهذا ما يمنعه من المشاركة في المعارض والصالونات التي تقام، ولهذا نرى أن تتكفل السلطات بتدعيمه حتى تحفزه ويستطيع المشاركة في مثل هكذا تظاهرات؛
 - وكذلك في رأينا أن هناك انتشار معارض أي أنه في كل منطقة يوجد معرض وطني خاص بمنتج معين، وهذه فكرة طيبة ونأمل أن توسع أكثر وتكون في كل ولاية معرض وطني خاص بمنتج معين تتكفل وتشرف عليه الغرفة الولائية مع دعم السلطات المحلية لتلك الولاية، وخاصة نحن نعلم أن الجزائر في كل منطقة تتميز بمنتجات تعكس عادات وثقافات تلك المنطقة، وبذلك نكون قد حققنا هدفين أولا إحياء المنتجات الصناعات التقليدية والحرفية تلك المنطقة وكذا نكون قد قضينا على مشكلة التوزيع باعتبار تقريب المعارض إلى الحرفي، والأهم حماية التراث الثقافي الوطني.

الهوامش والمراجع:

- 1 خالد بن عبد الرحمن بن علي الجريسي، «التسويق»، 2009/06/05م الموافق لـ 1430/05/11هـ، <http://www.alukah.net/culture/0/6105/#ixzz4oF0mXiFN>
- 2 مجيدة محمد الناجم، «التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية»، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، رمضان 1437هـ الموافق لـ جوان (يونيو) 2016م، ص ص 62-89.
- 3 VAN VRACEM Paul & BOUTON Brigitte, «Les Fondements du marketing moderne», De Book entreprise, Bruxelles, 1991, p. 45.
- 4 علاء فرحان طالب، «إدارة التسويق منظور فكري معاصر»، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 85.
- 5 ثامر البكري، «استراتيجيات التسويق»، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 252.
- 6 زكريا أحمد عزام & آخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق»، دار المسيرة للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2009، ص 177.
- 7 مقال، «تعريف المنتج»، 2010/04/14، <https://yahyazs.wordpress.com/2010/04/14/تعريف-المنتج-؟؟؟؟/>
- 8 كوسة ليلي، «واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008، ص ص 24-25.
- 9 نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، «استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف»، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 166-167.
- 10 نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 184.
- 11 محمد قاسم القريوتي، «مبادئ التسويق الحديث»، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 229-230.
- 12 أمين عبد العزيز محسن، «استراتيجيات التسويق في القرن 21»، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 253.
- 13 إياد عبد الفتاح النور، «استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي»، دار الصفاء للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2014، ص 360.
- 14 سعدون حمود جثير الربيعاوي & حسين وليد حسين عباس، «التسويق مدخل معاصر»، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 108.
- 15 مرقاش سميرة، «أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2007، ص 17.
- 16 نزار عبد المجيد البراوي & أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

- 17 إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 337-340.
18 ألاء دعدوع، «عناصر المزيج التسويقي الحديث»، 2017/03/15،
http://mawdoo3.com/عناصر_المزيج_التسويقي_الحديث/
- 19 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.
20 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شياح، «المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون: بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين»، مجلة "دراسات محاسبية ومالية"، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، المجلد 07، العدد 20، 2012، ص ص 86-119.
21 ساهرة كاظم حسين محسن & عبد الأمير عبد الحسين شياح، مرجع سبق ذكره.
22 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 221-222.
23 حمد بن عبدالله اللحيان، «أهمية الصناعات الثقافية»، جريدة "الرياض" تصدرها مؤسسة اليمامة الصحفية، الجمعة 22 محرم 1431 هـ الموافق لـ 08 جانفي 2010م، العدد 15173.
24 بوحسون العربي، «الخصوصيات التاريخية والأنثروبولوجية للحرف والصناعات التقليدية بمدينة تلمسان، المجلة الجزائرية للبحوث والدراسات التاريخية المتوسطة، العدد 03، رمضان 1437 هـ الموافق لـ جوان 2016م، ص ص 247-261.
- 25 ANQUETIL Jacques, «la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et créateur dans le monde contemporain», Etude pour la consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, UNESCO, Rio de Janeiro, 27/31 août 1984, pp. 3-7.
- 26 United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO), «Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development A Contribution to Poverty», Vienna, 2005, pp. 29-30.
- 27 Organization International de Travail, «Résolution sur la mise à jour de la Classification internationale type des professions», 03 au 06 décembre 2007,
<http://www.ilo.org/public/french/bureau/stat/.../resol08.pdf>
- 28 UNESCO, «Culture: Créativité, artisanat et design», 06/04/2016,
http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- 29 صديقي شفيقة، «دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2002/2001، ص 55.

30 بن العمودي جلييلة، «إستراتيجية تنمية قطاع صناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010: دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي "SPL" بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تَقْرْت»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص 5.

31 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996 م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).

32 ارجع إلى:

- رحمانى موسى & بوزاهر نسرين، «التعاون الوظيفي (التأزر) ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر»، الملتقى الدولي حول «متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية»، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 17 و18 أفريل 2006 [كتاب الملتقى، ص 587]؛
- صديقي شفيقة، مرجع سابق، ص 63؛
- شنيني عبد الرحيم، «دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 19؛
- مقال، «إستراتيجية النهوض بالصناعات والحرف التقليدية»، 2011/03/09،

<http://www.manaralyemen.com/news-6472.html>

33 مقال، «الحرف اليدوية.. حماية للتراث ودعم للصناعات الصغيرة»، يومية "اليوم" السعودية، الدمام، الثلاثاء 05 جوان 2007، العدد 12408،

<http://www.alyaum.com/article/2496097>

34 نزيه معروف، «دور الحرف اليدوية في تنشيط القطاع السياحي في العالم الإسلامي القرى الحرفية بند جديد على أجندة زيارات الوفود السياحية»، المؤتمر الدولي حول «السياحة والحرف اليدوية»، الرياض، 16-23 شوال 1427 هـ الموافق لـ 07-14 نوفمبر 2006م.

35 Elwood A. Pye, «Artisans in Economic Development Evidence from Asia», A research study, I,D,R,C, Ottawa, 1988.

36 Voir :

- AUTES Michel, «Les paradoxes du travail social», Dunod, Paris, 2013, pp. 5-6;
- DAID Gilles & NGUYEN Pascal, «Le guide pratique du micro-entrepreneur», Eyrolles (8° edition), Paris, 2016, pp. 6-7;
- HELLART Jacques & SELMER Caroline, «La Boîte à Outils du Microentrepreneur», Dunod, Paris, 2016, pp. 14-16.

37 حمد بن عبدالله اللحيان، مرجع سبق ذكره.

38 ارجع إلى:

- صديقي شفيقة، مرجع سابق، ص ص 74-75؛
 - مقال، «دور الإعلام في الترويج للحرف التقليدية في العالم الإسلامي»، 2014/01/16،
<http://www.startimes.com/f.aspx?t=33806395>
 - 39 مقال، «التخطيط لإعداد جيل ناشئ من الحرفيين»، 2009/04/29،
<http://www.startimes.com/?t=16459524>
 - 40 سيد علي نصيرة، «حرفيو القصبه يطالبون بضرورة تبني آلية جديدة لإنقاذ الحرف اليدوية من الاندثار»،
جريدة الحوار، 2009/10/15،
<http://www.djazairess.com/elhiwar/19775>
 - 41 المرسوم التنفيذي 339-07 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 2007م (الجريدة الرسمية، العدد 70-2007م) المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30 أبريل 1997م (الجريدة الرسمية، العدد 27-1997م) المتضمن قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف.
 - 42 شيبان اسيا، «دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية: حالة الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 142.
 - 43 مقال، «مفهوم الصناعات التقليدية والحرفية»، 2013/12/27،
<http://www.startimes.com/f.aspx?t=33719511>
 - 44 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد- العدد 01، 2012، ص ص 11-48.
 - 45 الموقع الرسمي للوزارة:
- <http://www.mta.gov.dz/>
- 46 ارجع للتشريعات القانونية:
- المرسوم التنفيذي 273-97 المؤرخ في 16 ربيع الأول 1418 هـ الموافق لـ 21 جويلية 1997م المحدد لشروط منح جوائز الصناعة التقليدية والحرف وكيفيات ذلك (الجريدة الرسمية، العدد 48-1997م)؛
 - والقرار المؤرخ في 15 رمضان 1419 هـ الموافق لـ 02 جانفي 1999م الذي يحدد كيفية تطبيق أحكام المرسوم التنفيذي 273-97 (الجريدة الرسمية، 13-1999م) والمعدل والمتمم بالقرارين المعدلين للقرار المؤرخ في 15 رمضان 1419 هـ الموافق لـ 02 جانفي 1999م:
 - ✓ القرار المؤرخ في 17 ذي الحجة 1423 هـ الموافق لـ 19 فيفري 2003م (الجريدة الرسمية، العدد 18-2003م)؛
 - ✓ والقرار المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1426 هـ الموافق لـ 05 جوان 2005م (الجريدة الرسمية، العدد 53-2005م).

- 47 عبد الله علي & بوسهوه نذير، «دور إدارة المعرفة في تعزيز الإبداع للمنظمة»، المؤتمر الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة: دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية»، مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، يومي 18 و19 ماي 2011.
- 48 مقال، «الصناعة التقليدية في الجزائر.. الفن العريق بين الإفلاس والانتعاش»، 2014/11/30، يومية الاتحاد، جريدة يومية تصدر عن مؤسسة الإتحاد للإعلام والنشر بالجزائر.
- 49 بن حمودة محبوب، «الصناعة التقليدية والحرفية الجزائرية مع الانتقال للاحتفال باليوم الوطني للحرفي»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر3، المجلد 03 (العدد 01)، 2014، ص ص 11-26.
- 50 مقال، «الحرف اليدوية.. حماية للتراث ودعم للصناعات الصغيرة»، مرجع سبق ذكره.
- 51 بن زعرور شكري، «تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف 1992-2009»، 2009/09/06.

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/19108/>

- 52 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 53 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية»، نفس المرجع السابق.