تحديات المقاولاتية الثقافية ودورها في استدامة قيمة التراث الثقافي

– دراسة حالة الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر –

Challenges of cultural entrepreneurship and its role in the sustainability

of cultural heritage value

– A case study of traditional and artistic handicrafts in Algeria –

د. صديقي شفيقة[1]

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسييرجامعةالجزائر (3)

seddiki.chafika@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2025/06/15. تاريخ القبول: 2025/08/24 تاريخ النشر: 2025/11/22.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى عرض التأصيل النظري للمقاولتية الثقافية وإبراز مساهمتها في التفعيل الاقتصادي والثقافي لقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر.في هذا الإطار، عالجنا الإشكالية الرئيسية التالية: **ما هو دور المقاولتية الثقافية في استدامة القيمة الثقافية والاقتصادية لمنتوجات الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر؟**وللوصول إلى نتائج علمية وعملية، اخترنا دراسة حالة التوجه المقاولاتي الذي تبنته الدولة لقطاع الصناعات التقليدية والذي يتمثل في البرنامج التدريبي CREE-GERME.

وتكشف النتائج المتوصل اليها انه من الضروري التعامل مع قطاع الصناعات التقليدية والفنية بمفهوم وسياسات المقاولتية الثقافية وليس بالمفهوم العام للمقاولتية نظرا لخصوصية القيمة الثقافية لمنتوجات هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: المقاولتية الثقافية، المنتوج الثقافي، القيمة الثقافية، الصناعات التقليدية والفنية، برنامج CREE-GERME

Abstract:

This study aims to present the theoretical foundations of cultural entrepreneurship and highlight its contribution to the economic and cultural activation of traditional and artistic handicrafts sectorin Algeria.

Within this framework, we have addressed the following problematic:***What role does cultural entrepreneurship play in sustaining the cultural and economic value of traditional and artistic handicrafts in Algeria?***

In order to obtain scientific and practical results, we opted for the case study of the entrepreneurial orientation adopted by the State for the traditional and artistic handicrafts sector, which is represented by the CREE-GERME training programme.

The obtained results reveal that it is essential to approach the traditional and artistic handicrafts sector through the concept and policies of cultural entrepreneurship, rather than the general concept of entrepreneurship, due to the unique cultural value of the products in this sector.

Keywords: Cultural entrepreneurship, cultural product, cultural value, traditional and artistic handicrafts, CREE-GERME program.

JEL Classification:L26, Z11, O15, M13, R11, O17.

[1] المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

من خصائص الاقتصاديات المعاصرة هو تفعيلها لمشاريع المقاولتية في كافة القطاعات الاقتصادية وحتى الثقافية والبيئية، من أجل القضاء على البطالة وتحقيق الوفرة السلعية والخدمية والتحرر من التبعية الخارجية، للوصول إلى التحكم في السيادة السياسية والاقتصادية والثقافية.والملاحظ عالميا، بروز مؤسسات ناشئة، تنشط بقوة في مجال المقاولتية الثقافية والتي تستثمر في القطاع الثقافي سواء في مجال السينما، المسرح، الكتب، الإعلام، والفنون المرئية، المتاحف، الصناعات التقليدية وغيرها من المجالات الثقافية. والجدير بالذكر أن المشاريع الثقافية تختلف عن غيرها من المشاريع في القطاعات الأخرى في كونهاتجمع بين البعد الاقتصادي في تسييرها والالتزام بتحقيق قيمة ثقافية التي تعد الأساس الجوهري في المشاريع الثقافية. فلا معنى لمشاريع المقاولتية الثقافية دون إبراز والتأكيد على القيمة الثقافية والتي تتمثل في المضمون الثقافي للمنتوجات المستهدفة. ويمس الاستثمار في القطاع الثقافي حتى المنتوجات التراثية ومن بينها قطاع الصناعات التقليدية بالمفهوم الثقافي.

ومن هذا المنطلق، عالجنا، في هذا المقال، الإشكالية الرئيسية التالية:

ماهو دور المقاولاتية الثقافية في استدامة القيمة الثقافية والاقتصادية لمنتوجات الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر؟

ومنه، طرحنا الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي خصوصيات المقاولتية الثقافية؟
- ما هو الدور المحوري للقيمة الثقافية في مشاريع المقاولتية الثقافية؟
- هل تستجيب مبادرات المقاولتية لقطاع الصناعات التقليدية في الجزائر لشروط المقاولتية الثقافية؟

فرضيات الدراسة:

يمكن أن نوجزها كتخمين مسبق لنتائج البحث كما يلي:

- يرتبط نجاح المقاولتية الثقافية لمشاريع الصناعات التقليدية والفنية بإبراز القيمة الثقافية لمنتوجات المشروع.
- نجاح مشروع الحرفي المقاولاتي يرتبط بالتوازن بين الأهمية الثقافية والاقتصادية للمشروع.
- إدماج البعد التكنولوجي ضروري جدا لمشاريع المقاولتية الثقافية.

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لحصر وتفسير الجزء النظري المتعلق بالمقاولتية الثقافية وتفسير القيمة الثقافية كركيزة أساسية لها، الى جانب عرض أنواع المقاول الثقافي وخصائصه.

ومن أجل فهم المقاولتية الثقافية في قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر، استعنا بمنهج دراسة الحالة الذي سمح لنا بدراسة وفهم قطاع الصناعة التقليدية بحد ذاته تم العمل على تفسير طبيعة المقاولتية في هذا القطاع.

أهداف البحث:

- التوجه المقاولاتي للقطاعات الثقافية لا يمكن أن يكون بالمفهوم العام للمقاولتية والسياسات التابعة له، وإنما ضرورة تبني وتفعيل مفهوم ومبادئ المقاولتية الثقافية التي لها خصوصياتها.
- قطاع الصناعات التقليدية والفنية هو ليس قطاعا فولكلوريا وحسب وإنما قطاع يتميز بمنتوجات ذات الخصائص الاقتصادية والثقافية التي من شأنها تحقيق عدة مشاريع لصالح الحرفيين.

- توضيح أن برامج تكوين المقاولتية لقطاع الصناعات التقليدية هي موحدة بين الأنواع الثلاثة للنشاطات المكونة لهذا القطاع.

تقسيمات البحث:

أولا – التأصيل النظري للمقاولتية الثقافية.

ثانيا – التعريف والخصائص الاقتصادية والثقافية لمنتوجات الصناعات التقليدية.

ثالثا – دراسة حالة البرنامج التكويني CREE-GERME لدعم المقاولتية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر.

2. التأصيل النظري للمقاولتية الثقافية:

منذ نهاية التسعينات، أصبحت كثير من الدول في العالم تعطي أهمية بالغة للجانب الاقتصادي للثقافة من خلال الاهتمام بالصناعات الثقافية والإبداعية وبنفس الأهمية برز دور المقاول الثقافي كأهم فاعل للتنشيط الاقتصادي والثقافي والاستثمار بفاعلية في القطاع الثقافي.

من هذا المنطلق، سنعرض في هذا الجزء أهم التعاريف المرتبطة بالمقاولتية الثقافية، وسنلخص خصائصها إلى جانب إبراز الدور المحوري للقيمة الثقافية للمقاولتية الثقافية.

1.2. جذور المقاولتية الثقافية أكاديميا:

تتفق أغلب المصادر عن المقاولتية أن Dimaggio (1982) هو أول من تناول بحثا أكاديميا حول « Cultural Entrepreneurship in nineteenth century ». غير أنه لم يقدم تعريفا صريحا للمقاولتية الثقافية ضمن بحثه، فلقد أوضح في إطار التفرقة بين "الثقافة الراقية والثقافة الشعبية" إلى الدور الرئيسي للرأسمالي الثقافي «Cultural capitalist» في تأسيس مؤسسة ثقافية راقية من طرف الطبقة الراقية في بوسطن.

يستعمل Dimaggio مصطلح " الرأسماليون الثقافيون للتعبير عما يسمى حاليا بالمقاولتين الثقافيتين؛ حيث يرى أن ثرواتهم تحققت من إدارة المشاريع الصناعية واستثمروا جزء من هذه الأرباح في تأسيس والحفاظ على مشاريع ثقافية مميزة.

ويتطلب إنجاز مؤسسة ثقافية حسب Dimaggio إنجاز ثلاثة مشاريع متزامنة ولكنها منفصلة: (Dimaggio, 1982, p. 12)

- المقاولة: وتعني إنشاء صيغ مؤسسات حيث يمكن لأعضاء النخبة مراقبتها،

- التصنيف: يقصد به إقامة حدود بين الفن والتسلية، والاهتمام بالفن الراقي والذي يمكن أن تعتبر النخبة وشرائح من الطبقة الوسطى كممتلكات ثقافية خاصة بها، وتعترف الدولة وباقي الطبقات بشرعية هذا التصنيف.

- التأطير: للإشارة إلى تطوير طريقة جديدة للتمليك وعلاقة جديدة بين الجمهور والعمل الفني.

2.2. تعاريف واختلاف التسميات للمقاولتية الثقافية:

تشير الأدبيات العلمية للمقاولتية الثقافية أن هناك تعدد وتنوع في تعاريفها وتسميتها. فتجدها تعرف بأسماء مختلفة تتمثل في: المقاولتية الثقافية، المقاولتية الإبداعية، المقاولتية الثقافية والإبداعية، المقاولتية الفنية.

1.2.2. المقاولتية الثقافية Cultural Entrepreneurship

من أهم المفكرين الذين استعملوا هذه التسمية، نجد:

_(2014) Enhuber أن: "المقاولتية الثقافية تشير إلى أعوان التغيير الثقافي ورؤى المبتكرين الذين ينظمون الراسمال الثقافي والمالي والاجتماعي والبشري لتوليد الإيرادات من النشاط الثقافي. (Hausmann & Heinze, 2016, p. 12)

_Ellmeier(2003): "تخص المقاولتية الثقافية المؤهلات الفنية والتجارية و الإدارية الشاملة وساعات العمل الطويلة والمنافسة الشرسة مع الشركات الكبرى(Hausmann & Heinze, 2016, p. 12).

_Klamer: "عندما أرى المقاولون الثقافيون، أرى أشخاصا متوجهين نحو تحقيق القيم الثقافية. ويجب أن يمثل الاقتصاد بالنسبة لهم وسيلة لتحقيق القيم الثقافية. كما يجب أن تشمل المقاولتية الثقافية أكثر من مهارات التسويق والوعي بالعملية الفنية، بل تشمل أيضا قوة الاقناع لتحفيز الأفراد للمشاركة في المشاريع الفنية وتحقيق المصلحة العامة. (KLAMER, 2011, p. 14)

_Toghaee, Monjezi:"إن المقاولين الثقافيين هم وكلاء للتغيير ومن ثم وكلاء لخلق الإبداع الثقافي، إنهم يجدون الفرص بذكاء، ويميلون إلى المخاطرة الشخصية والمالية والنفسية ويواجهون عدم التأكد. إنهم يخلقون الرؤية ويأملون في تحقيقها في نفس الوقت، ويجمعون، بحماس، كل الموارد المطلوبة لإنشاء وتشغيل المؤسسات الثقافية، كما أنهم يجمعون تمويلهم من مصادر مختلفة وهم ملتزمون بنشاطهم. (Toghraee & Monjezi, 2017, p. 72)

_Hausmann, Heinze: "يمكن تعريف المقاولتية الثقافية أو الإبداعية، كما نراها، على أنها عدد من الأنشطة الفردية المتخذة لاكتشاف وتقييم واستغلال الفرصة في إطار الصناعات الثقافية والإبداعية، بمعنى أن المقاول الثقافي يتصرف بطريقة مبتكرة ويطلق مؤسسة ناشئة من أجل تنفيذ مشروعه.

2.2.2. المقاولتية الإبداعية: Creative Entrepreneurship

"تعرف المقاولتية الإبداعية على أنها خلق وتحدي لفرصة تقديم منتوج ثقافي أو خدمة أو تجربة ثقافية، مع جمع الموارد لاستغلالها كمشروع تجاري".(Rae, 2005, p. 186)

3.2.2. المقاولتية الثقافية والإبداعية: Cultural and creative entrepreneurship

" يعتمد الخطاب الحالي للاقتصاد الإبداعي على المفاهيم المختلفة للمقاولين الثقافيين والإبداعيين، ونجد اختلافات في هذه التعاريف، إلا أن جميعها تركز على الأنشطة الاقتصادية المخصصة لإنتاج السلع والخدمات ذات قيمة جمالية ورمزية بشكل رئيسي.(Smit, 2011, p. 170)

4.2.2. المقاولتية الفنية: Arts entrepreneurship

المقاولتية الفنية هي مجموعة الخطوات للتسيير، يسعى من خلالها، العمال الثقافيون إلى دعم إبداعهم واستقلاليتهم وتعزيز قدرتهم على التكيف وخلق قيمة فنية وكذلك اقتصادية واجتماعية. تتضمن هذه العملية، سلسلة مستمرة من الخيارات الابتكارية والمخاطر المحسوبة، حيث تهدف إلى إعادة تشكيل الموارد واستكشاف فرص جديدة لتحقيق قيمها الثلاثة. (Chang & Wyszomirski, 2015, p. 13)

ومن خلال هذه الجملة من التعاريف، يتضح جليا أنه لا يوجد اختلاف نوعي في محتوى المفاهيم، وأن أغلب التسميات تتبنى تسمية المقاولتية الثقافية.

ويمكن استخراج مجموعة من خصائص المقاولتية الثقافية في النقاط التالية:

4- **الإبداع والابتكار:** تبرز معظم التعاريف الإبداع والابتكار كعناصر أساسية في المقاولتية ويتم وصف المقاولاتيين الثقافيين كأشخاص يخلقون قيمة ثقافية وفنية جديدة.

2- الجمع بين الفن والاقتصاد: تؤكد التعاريف على أهمية الجمع بين العناصر الفنية والاقتصادية.

3- المخاطرة والتغيير: يتم وصف المقاولاتيين الثقافيين، غالبا، كأشخاص يتخذون المخاطر وفاعليين في التغيير.

4- القيم الثقافية: يهتم المقاولاتيون الثقافيون بالتوجيه، أساسا، نحو تحقيق القيمة الثقافية لمنتجاتهم مع العمل على التوازن بين هذه القيم والمتطلبات الاقتصادية.

5- التأثير الاجتماعي: يساهم المقاولاتيون الثقافيون في جودة الحياة ويخلقون قيما ثقافية للمنتجين والمستهلكين بالمنتجات والخدمات الثقافية.

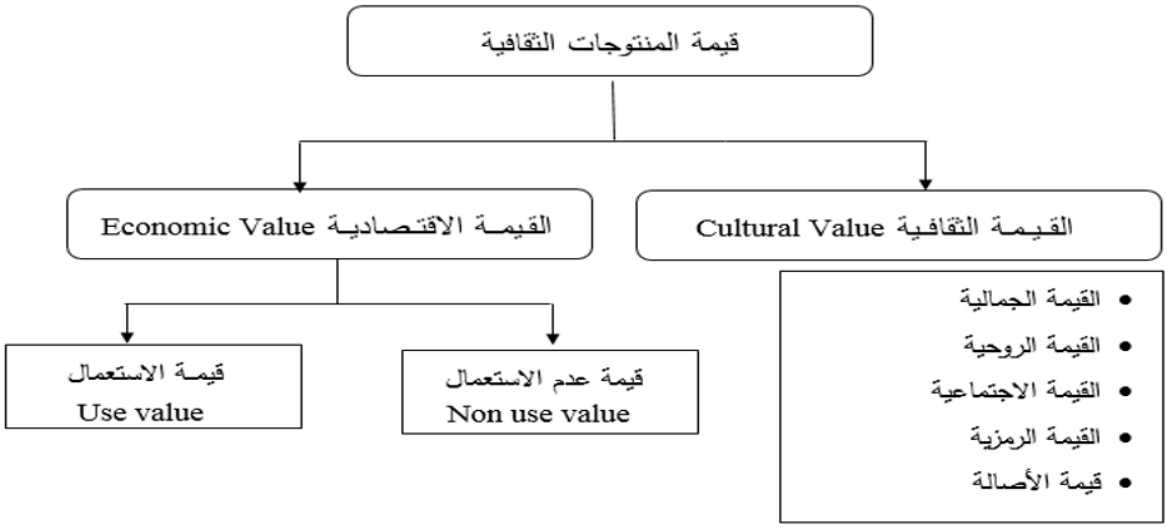
3.2. الدور المحوري للقيمة الثقافية في المقاولتية الثقافية:

إن الفرق الأساسي بين المقاولتية الثقافية والمقاولتية التقليدية (غير الثقافية) يكمن في القيمة الثقافية والتي لا يمكن تجاوزها وإلا فقد المشروع الثقافي هدفه الرئيسي.

تمثل مساهمة D. Throsby أهم مرجع علمي لتحديد قيمة المنتوجات الثقافية من خلال تفسيره لقيمة المنتوجات الثقافية.

يرى D. Throsby في مؤلفاته وفي مشاركته في كثير من التظاهرات العلمية أن قيمة المنتوج الثقافي تتمثل في قيمته الثقافية وقيمته الاقتصادية، وما يميز المنتوج الثقافي هو مضمونه الثقافي الذي يشمله القيمة الثقافية والذي يجعله مختلفا عن باقي منتوجات القطاعات الاقتصادية الأخرى. والشكل الموالي يلخص ذلك.

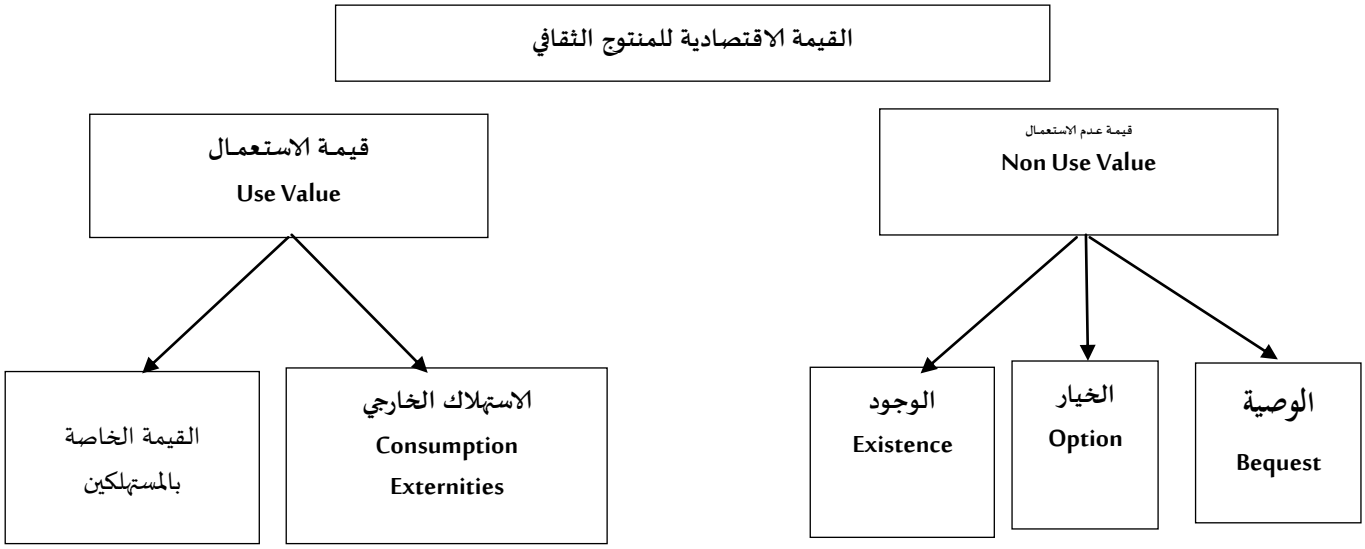
الشكل 1: قيمة المنتوجات الثقافية



Ref:(Throsby, 2012)

ولا تقتصر القيمة الاقتصادية حسبD. Throsby في قيمتها الاستعمالية الحالية والتي تتمثل في القيمة المباشرة الخاصة بالمستهلكين والقيمة غير المباشرة للاستهلاك الخارجي (كاستفادة قطاع السياحة من تحقيق إيرادات من القطاع الثقافي). وإنما، كذلك، تتمثل في قيمتها التي يعترف بها حاليا أفرادالمجتمع والتي تستهلك من طرف الأجيالالمستقبلية، وهو مايسمى بقيمة عدم الاستعمالNon use valueوالتي تضمن التنمية المستدامة للقطاع الثقافي(Throsby, 2012)والشكل (2) يلخص القيمة الاقتصادية ومحتوياتها.

الشكل 2: مركبات القيمة الاقتصادية للمنتوج الثقافي



Ref. :(Throsby, 2012)

4.2. أنواع المقاول الثقافي وخصائصه:

_أنواع المقاول الثقافي:

في مجال المقاولتية الثقافية نفرق بين مصطلحين الفنان-المقاول والمقاول الثقافي.(Dallaire, 2019)

الفنان-المقاول هو الذي يختار اتباع الخطوات المقاولتية وتوجيه منتوجاته بنفسه نحو السوق وبذلك يخلق وظيفة لنفسه ويصبح مقاولا لنفسه. فهذا النوع من المقاولين يدمج منطقين: الفن/الاقتصاد.

أما المقاول الثقافي فهو يخص حامليالمشاريع التي تطور المنظمات ويسعى إما لهدف إبراز قيمة عمل الفنانين (معرض، مهرجان، موزعون)، وإما إنتاج سلع وخدمات ثقافية (الناشرون، منتجو العروض).

وتوضح Dallaire أن المقاول الثقافي يعمل على تحويل أفكار وإبداع الفنان إلى مشروع ثقافي قابل للتسويق. وبناء عليه، فإن الابتكارات التي لم تصادف رواد الأعمال لا يمكن تسويقها.

5.2. خصائص المقاول الثقافي:

يلخص (KLAMER, 2011, p. 155)خصائص المقاول الثقافي الناجح في خمسة مميزات:

1. أنهم يقظون أمام الفرص.
2. أنهم مبدعون من حيث المحتوى الفني وطريقة تنظيمهم للمحادثة وتنظيم الأمور المالية.
3. يعتبر المحتوى الفني شغفهم وهم ملتزمون به، أما الأمور الأخرى بما في ذلك الاقتصاد، فهي أمور فرعية.
4. لهم القدرة على الإقناع، فهم قادرون على إقناع الفنانين الجيدين على العمل معهم وإثارة انتباههم بالفن، إلى جانب إشراك العديد معهم (على سبيل المثال المتطوعين). إلى جانب قدرتهم على إتاحة الأموال اللازمة بما في ذلك الهبات ومصادر أخرى.
5. إنهم حذرون ويتحلون بالشجاعة والأمل والإيمان في أفعالهم. فالمقاول الثقافي تجتمع فيه العناصر التالية: اليقظة، الشغف الفني (الثقافي)، الإقناع، الحذر.

نستنتج، من خلال تعاريف G. Dallaire وKlamer، أن المقاول الثقافي قد نجده في صفة المهتم بالمشاريع الثقافية التي تحقق فوائد اقتصادية وثقافية على حد سواء، كما قد يكون الشخص الذي ينجز منتوجات ثقافية مهتما بتسويقها و تحقيق الربح فيصبح المقاول الثقافي بهذا المعنى هو الفنان أو صاحب الإنجاز الثقافي.

3. التعريف والخصائص الاقتصادية والثقافية للصناعات التقليدية والفنية:

1.3. التعريف الرسمي للصناعات التقليدية في الجزائر

تنقسم الصناعات التقليدية، حسب النشاط الرئيسي الممارس، إلى ثلاثة أصناف: (الجريدة الرسمية، 1996)

1.1.3. الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

وهي كل صنع لمواد استهلاكية، عادية، لا تكتسب طابعا فنيا وتوجه للعائلات والصناعة والفلاحة. كما تختلف هذه الصناعات التقليدية الثقافية في كونها لا ترتبط بتقاليد وفنون المجتمع.

2.1.3. الصناعات التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة للصيانة أو التصليح أو الترميم الفني باستثناء الأحكام التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة. وأهم ما يميز هذه الصناعات هي كونها ذات قيمة مضافة ضعيفة جدا لأن نشاطاتها غير منتجة للسلع المادية.

3.1.3. الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

- الصناعات التقليدية الفنية: تعتبر الصناعة اليدوية صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها، إلى جانب ارتباطها بشخصية الفنان المبدع واستعماله لخامات صناعية وتميزها بالتفرد والندرة والجمال.

- الصناعات التقليدية: وهي صناعات لا تعتمد على مهارات فنية عالية مقارنة بالنوع الأول. وتتسم فيها التصاميم الفنية عادة بالطابع التكراري والبساطة، وقد تعرف بالصناعات اليدوية الشعبية.

فالصنف الثالث للصناعات التقليدية هو الذي يحتوي مضمونا ثقافيا، أما الأصناف الأخرى فهي لا تعكس هوية وثقافة الشعوب.

ولتوضيح التصنيف الرسمي الذي تتبناه وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، نعرض على سبيل المثال، أهم المشاريع للحرفيين المسجلة ببطاقة حرفي، والتي وصلت بمجملها في نهاية سنة 2022 إلى 439 679 مشروعا؛ حيث تمثل كل بطاقة حرفي مشروعا واحدا.

الجدول (1): عدد مشاريع الحرفيين المسجلين ببطاقة الحرفي إلى غاية 2022

طبيعة الصناعات التقليدية والحرف	العدد الإجمالي	النسبة من الإجمالي
الصناعات التقليدية والفنية	142 232	% 32
الصناعات التقليديةلإنتاج المواد	81 006	%19
الصناعات التقليدية للخدمات	216 441	% 49
المجمـوع	**439 679**	**%100**

المصدر:(بن عمار، 2024-2025، صفحة 88)

نلاحظ، من خلال هذه الأرقام، أنّ:

- هناك سيطرة مشاريع الصناعات التقليدية للخدمات، تقريبا تمثل نصف إجمالي الصناعات التقليدية والحرف (49%)؛

- أهمية مشاريع الصناعات التقليدية والفنية بنسبة 32%، وهذا يعكس جليا أهمية الاستثمار في التراث الثقافي في الجزائر؛

- تمثل مشاريع الصناعات التقليدية للإنتاج أقل نسبة من العدد الإجمالي لمشاريع هذا القطاع بنسبة 19%.

كما توفر هذه المشاريع مناصب شغل هامة لصالح حرفيي قطاع الصناعات التقليدية والحرف؛ حيث وصل عدد مناصب الشغل لنهاية سنة 2022 لمجمل هذا القطاع بـ 011 140 1 منصبا.

والجدول التالي يبرز هذه الأهمية:

الجدول 2: أهمية المناصب المنشأة لمشاريع قطاع الصناعات التقليدية والحرف إلى غاية 2022

الميدان	الصناعات التقليدية الفنية	الصناعات التقليدية لإنتاج المواد	الصناعات التقليدية للخدمات	المجموع
المشاريع المنشأة	142 232	81 006	216 441	439 679
عدد مناصب الشغل المنشأة	526 248	202 515	411 237,9	1 140 011

المصدر:(بن عمار، 2024-2025، صفحة 90)

نلاحظ من هذا الجدول:

- أهمية التوظيف للمشاريع المنشأة من طرف الغرفتين لكل أنواع الصناعات التقليدية؛

- توفر مشاريع الصناعات التقليدية والفنية عددا مهما من مناصب الشغل وصا إلى 298 596 منصبا، وهذا سعكس قدرة هذا القطاع في التوظيف.

وتماشيا مع موضوع إشكاليتنا، سنركز في تحليلنا على الصناعات التقليدية والفنية التي تشمل منتوجاتها على قيمة ثقافية والمناسبة لمقاربة المقاولتية الثقافية.

2.3. الخصائص الاقتصادية والثقافية للصناعات التقليدية والفنية:

تنفرد الصناعات التقليدية والفنية بخصائص ثقافية واقتصادية تميزها عن خصائص الاستهلاك الواسع والمنتجات الثقافية الأخرى، نذكر أهمها وتتمثل في:

1.2.3. الخصوصية التراثية وميزة المضمون الثقافي:

تمثل الصناعات التقليدية وجها مهما من أوجه التراث الثقافي الذي تزخر به البلدان كطابع مهم لهويتها وتميز شخصيتها الوطنية، كما يعتبر التراث الثقافي خزانة وذاكرة للمجتمعات.(حرب، 2020، صفحة 15)

وأهم ما يميّز التراث الثقافي للصناعات التقليدية والفنية، كغيرها من المنتوجات التراثية الأخرى، هو احتواؤها على المضمون الثقافي الذي يمثل ثقافة الحرفي والبيئة التي ينتمي إليها. ويعتبر هذا المضمون الثقافي وتميزه عاملا مهما للتعريف وتحديد قيمة وتنافسية هذه المنتوجات سواء محليا أو على المضمون الثقافي الحرفي والبيئة التي ينتمي إليها.

ويقصد بالمضمون الثقافي، حسب منظمة اليونسكو، "هي المعاني الرمزية والأبعاد الفنية والقيم الثقافية المستمدة من الهويات الثقافية أو المعبر عنها.(الدقداق، 2007، صفحة 234)؛ فأساس تعريف منتوجات الصناعات التقليدية والفنية هو مضمونها الثقافي الذي يعبر عن:

_معاني رمزية، أبعاد فنية، قيم ثقافية مستدامة تعبر عن هوية ثقافية.

2.2.3. لا محدودية في الإبداع وصعوبة التنميط: (صديقي ، 2013-2014، صفحة 115)

ترجع صعوبة تنميط المنتجات التقليدية الفنية للبعد الفني للمنتج الذي يرتبط بأفكار وثقافة الحرفي، فضلا عن عامل الإبداع لهذه المنتجات. فالتنميط يخص، عادة، الجوانب التقنية للمنتج التقليدي والتي تخص طبيعة المواد الأولية المستعملة، تقنيات الصنع، وغيرها من الجوانب التي لا تحدد الأشكال والرموز الفنية.

3.2.3. قابلية الشخصنة: (صديقي ، 2013-2014، صفحة 116)

من مميزات منتوجات الصناعات التقليدية أنها منتوجات تستطيع أن تكون مشخصنة، لأن عمل الحرفي هو أساسا يدوي. فمثلا، يمكن أن يطلب من حرفي الزربية إنجاز زربية بمساحة أقل أو أكثر من الزربية المعروضة، ويمكن الطلب من حرفي الخزف إنجاز مزهرية بأسلوب فني محدد وبألوان معينة.

4.2.3. كثافة العمالة وضعف رأس المال: (صديقي ، 2013-2014، صفحة 116)

إن من مميزات قطاع الصناعات التقليدية أنه يوفر فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة دون اللجوء لتعبئة رأسمال كبير، ومهما اختلفت نشاطات الصناعات التقليدية فهي تعتمد على يد عاملة مكثفة والنسبة بين الرأسمال والعمالة متدنية جدا.

5.2.3. تأثير القطاع الإيجابي الخارجي:(Mairesse & Rochelandt, 2015, pp. 36-37)

تتميز المنتجات الثقافية عامة بتأثيرها الخارجي الإيجابي على القطاعات الأخرى دون أن تتحمل هذه الأخيرة تكاليف إضافية معها. ولأهميتها في المساهمة في تنشيط القطاعات الخارجة عن القطاع الثقافي، تتدخل الدولة بالدعم المالي لقطاع المنتجات الثقافية والفنية.

ففي تونس، نجد أن البعد الثقافي للصناعات التقليدية والفنية يجعل منها عنصرا هاما لدفع الحركة السياحية؛ فالسائح يرغب في اقتناء منتوج نفعي أو فني يكون مغايرا لأنماط الصناعة العالمية، ويبحث عن منتوج يمتاز بالابتكار وشحنة ثقافية فمنتوجات الصناعة التقليدية تلعب دورا محوريا في تفعيل حركة السياحة الثقافية بهذا البلد.

6.2.3. فرادة منتوجات الصناعات التقليدية:(صديقي ، 2013-2014)

تتميز منتوجات الصناعات التقليدية بعدم قابلية إنتاجها كعمل أصلي. وهذا يعني أن الخصوصيات الأصلية لهذه المنتوجات تختلف أهميتها عن المنتوجات المستنسخة عنها، إذ يبقى إنجاز الحرفي التقليدي فريدا حتى لو أعيد إنتاجه بتقنيات عصرية للنظم العصرية للإنتاج بالجملة.

7.2.3 عدم المقارنة وعدم القياس:(صديقي ، 2013-2014)

لا يمكن مقارنة وقياس القيمة الثقافية لمنتوجات الصناعات التقليدية مع المنتوجات الحرفية للبلدان الأخرى لأن كل مضمون ثقافي له قيمته مرتبطة بالبلد الذي أنشئ فيها، وهي مختلفة من الناحية النوعية الثقافية.

8.2.3. قيمة المنتوجات الصناعات التقليدية:

اقتصاديا، لا تختلف قيمة منتوجات الصناعات التقليدية عن قيمة منتوجات الصناعات الثقافية، وقيمتها تحتوي على قيمة اقتصادية وقيمة ثقافية ولها نفس مركبات قيمة المنتوجات الثقافية التي عالجها D. Throsby.

4. دراسة حالة البرنامج التكويني CREE-GERME لدعم المقاولتية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر:

تماشيا مع التوجهات الاقتصادية الحديثة لأغلب بلدان العالم وبمراعاة الاحتياجات الاقتصادية التي فرضت نفسها، وعدم قدرة الدولة على توفير مناصب الشغل لكل أفراد المجتمع، ولهدف تفعيل استراتيجية التنويع الاقتصادي، تهتم وزارة السياحة والصناعات التقليدية بالجزائر بالتوجه المقاولاتي الذي يتجلى في برامج المرافقة المقاولتية.

1.4. تقديم برنامج CREE-GERME:

يقصد بهذا البرنامج لغويا "ابدأ وحسن تسيير مؤسستك" الذي يعرف في الجزائر ببرنامج CREE-GERME، وهي اختصار لـ Créez et gérezmieuxvotreentreprise، وتعرف باللغة الإنجليزية بـ SIYB وهي اختصارلStart and improve your busniness.

وهو برنامج مقدم من طرف المكتب الدولي للشغل من أجل مساعدة الدول وخاصة النامية منها لدعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ومنذ 2004، قام المكتب الدولي للشغل بتنظيم ملتقيات تكوينية للمكونين، استفادت منها عدة هيئات وطنية متخصصة في هذا المجال، كان من بينها الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، حيث ومنذ ذلك الوقت بدأت في تكوين المقاولين ميدانيا.

كونت الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف 278 مكونا منذ 2004 إلى غاية 2017، منهم 133 مكونا خاصا بإطارات قطاع الصناعات التقليدية والحرف وباقي المكونين تم تكوينهم لصالح هياكل الدعم لتطوير وإنشاء المؤسسات الناشئة على النحو التالي:

_الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC): 30 مكونا

_الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ): 101 مكونا

_الوكالة الوطنية للقرض المصغر (ANGEM): 14 مكونا

ولقد ساهمت الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية للوصل إلى تكوين 8666 مستفيدا من الحرفيين لبرنامج المرافقة المقاولتيةCREE-GERME، وهذا خلال فترة 2006 إلى 2009. (مقابلة مديرة مديرية الاعلام و التكوين ، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف، 2025)

وتسهم الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، مع اعتماد هذا البرنامج، في تحقيق مجموعة من الأهداف نجملها فيما يلي: (الفقير ، 2015، صفحة 126)

_نشر روح المقاولة بين الحرفيين،

_تمكين أصحاب الحرف وخريجي مراكز التكوين المهني من إنشاء مؤسساتهم الحرفية الخاصة.

_تزويد الحرفيين الممارسين وحاملي المشاريع بالمهارات والمعارف الأساسية في التسيير والتي تمكنهم من النجاح في مشاريعهم.

_تخفيض نسبة موت المؤسسات الحرفية وبالتالي تحقيق استمرارية المشاريع الحرفية.

_التقدم بالمؤسسات الحرفية إلى الاحترافية وبالتالي القدرة على المنافسة ودخول الأسواق الدولية.

وهناك العديد من الأهداف الأخرى الوسيطة التي تسعى الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف لتحقيقها، لكن جميع هذه الأهداف تصب في تطوير قطاع الصناعات التقليدية والحرف ليأخذ دوره الطبيعي في:

_المساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية.

_خلق مناصب شغل والتقليل من البطالة.

_المحافظة على التراث والهوية الوطنية.

يركز هذا البرنامج المعتمد من طرف الغرفة الوطنية للحرف على تطوير المهارات التقنية التسييرية للمقاولين الجدد ويشمل ثلاثة حقائب تكوينية أساسية: (TRIE, CREE, GERME).

- **أوجد فكرة مؤسستك TRIE**: (آيت سعيد، صفحة 154)

وهي اختصار لكلمات Trouvezvotre Idée d'Entreprise، وتركز هذه الدورة التكوينية على:

_ماهي فكرة المؤسسة: وتشتمل كذلك على المعايير التي تساعد على الحصول على فكرة مؤسسة جيدة.

_كيف تصبح مقاولا: التعرف على جانبه الشخصي وماهي قدراته كمقاول (نقاط قوة ونقاط ضعف) والفرص والتهديدات التي يمكن أو تواجهه.

_أوجد فكرة مؤسستك: تزويد المقاول بطرق منهجية يستطيع من خلالها إيجاد قائمة أفكار لمؤسسته.

حلل أفكارك واختر أحسنها: حيث تمكن المقاول من اختيار أحسن الأفكار لمؤسسته من خلال الارتكاز في التحليل على: توجهات السوق، المصالح الشخصية، الخصائص الشخصية، وكذلك تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. وتمتد هذه الدورة من 02 إلى 03 أيام.

_**كيف تنشئ مؤسستك CREE**: وهي اختصار لكلماتCréezvotreentreprise(الفقير ، 2015، صفحة 115)، وتدوم هذه الدورة من 03 إلى 04 أسابيع، تركز على محورين مهمين هما:

إعداد دراسة الجدوى	كيف تنشئ مؤسستك (تتكون من 10 مراحل)
المرحلة 1: صف فكرة مؤسستك	المرحلة 1: اجمع المعلومات الناقصة
المرحلة 2: حضر مخططك التسويقي	المرحلة 2: أكمل دراستك للجدوى
المرحلة 3: قدر مبيعاتك	المرحلة 3: قيم دراستك للجدوى
المرحلة 4: خطط للإنتاج والمشتريات	المرحلة 4: هل تتمسك بإنشاء مؤسستك
المرحلة 5: قرر ما تحتاجه من مستخدمين	المرحلة 5: دافع عن دراستك للجدوى
المرحلة 6: حدد طبيعة الاستثمارات المطلوبة	المرحلة 6: قدم دراستك للجدوى للمؤسسات المالية
المرحلة 7: أعد ملخصا لتكاليفك وخطط للربح	المرحلة 7: سجل مؤسستك
المرحلة 8: أسعار تكلفة منتجاتك وخدماتك	المرحلة 8: نظم نفسك للانطلاق
المرحلة 9: أحسب رأس مال الانطلاق وقدر احتياجاتك للقروض.	المرحلة 9: تناقش مع أهل الاختصاص
المرحلة 10: اختر الشكل القانوني واعرف مسؤولياتك.	المرحلة 10: خطط ليومك الأول

نلاحظ أن هذه الدورة التكوينية تركز على تفسير جميع مراحل الجدوى وربطها بالواقع وتحليل التفاصيل للتمكن من تكييفها مع فكرة المؤسسة.

_**حسن تسيير مؤسستك (GERME)**: وتعني اختصارا Gérezmieuxvotreentreprise

وهي حقيبة تكوينية موجهة للمقاولين الذين يرغبون في تحسين طرق تسيير مشروعاتهم في المجالات التالية: التسويق، تسيير المخزون، التخطيط المالي، التموين، حساب التكاليف والإنتاجية وحساب تكاليف العمالة.

2.4. أهداف البرنامج: (أوبختي، بوجنان، و ونبوية، صفحة 49)

الهدف من هذا البرنامج هو المساهمة في النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة مستقرة. وأيضا إشراك كل الهيئات والمنظمات المهتمة بتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول من أجل تطبيق هذا البرنامج وربطه بنشاط المقاولين الحاليين أو المحتملين، بالإضافة إلى دعم صغار المقاولين وتمكينهم من بدأ مشاريعهم والرفع من أداء المؤسسات الناشطة لأجل خلق مناصب عمل جديدة.

والمستفيدون من هذا البرنامج يمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.

_المباشرون: هم المنظمات المحلية لتطوير المشروعات أو المنظمات التي تقدم مساعدات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمكونون الذي يعملون مع هذه الأنظمة.

_غير المباشرين: هم المقاولون الصغار الذي يريدون الانطلاق في مشاريعهم أو المقاولون الذي يريدون تطوير وتنمية مشاريعهم.

_تقوية مختلف هيئات دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أرباب العمل، الاتحادات المهنية، الوزارات والهيئات المكلفة بالشغل والتجارة والصناعة، غرف التجارة والصناعة التقليدية، الجمعيات... عن طريق تمكينهم من توزيع برنامج GERME لصالح حاملي المشاريع وصغار المقاولين.

_تحسين أداء المؤسسات الصغير والمتوسطة بطريقة دائمة عن طريق تكوين حاملي المشاريع والمقاولين.

5. نتائج الدراسة وتحليلها:

بإسقاط الأسس العلمية النظرية للمقاولتية الثقافية على توجه تكوين المقاولتيةلقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر، نصل إلى النتائج التالية:

1-هناك نمطية البرنامج التكويني للمقاولتية: فنفس الحقائب التدريبية التي يخضع لها حرفيو الصناعات التقليدية للإنتاج وحرفيو الصناعات التقليدية للخدمات، وحرفيو الصناعات التقليدية والفنية. فالاختلاف نوعي بين الفئات الثلاثة والفئة الأخيرة فقط هي التي تحمل مضمونا ثقافيا.

2- إهمال خصوصية المقاولتية الثقافية الملائمة والأنسب لمشاريع المقاولتية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية والتعامل مع مشاريع هذا القطاع في تكوين الحرفيين، بالمفهوم العام للمقاولتية وحتى تسمية المقاولتية الثقافية غائبة.

3- إهمال تكوين الحرفيين لقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجانب الثقافي لمنتوجاتهم.

4- انعدام التكوين لجانب القيمة الثقافية لبرنامج CREE-GERME وهذا يتنافى مع خصوصيات المقاولتية الثقافية التي تنفرد بالقيمة الثقافية.

5- إهمال البرنامج التكويني للمقاولتية للتوازن بين الجانب الاقتصادي والجانب الثقافي لهذا القطاع.

6- نلاحظ أن التكوين المقاولاتي في برنامج CREE-GERME يقدم للحرفيين بدون مراعاة الاختلافات النوعية في المستوى التعليمي الذي يجعل الاستيعاب يختلف من حرفي لآخر.

7- تتعامل الغرفة الوطنية للحرف، من خلال توجهها في التكوين المقاولاتي للحرفيين، على حدّ تعبيرDimaggio كأنهم رأسماليون ثقافيون، وفي الواقع يعاني الحرفيون من صعوبة الحصول على موارد مالية لضمان ديمومة الجانب المالي لمشروع الحرفي الثقافي المقاول.

8- يرتبط نجاح المشاريع المقاولتية الثقافية بضرورة توفير الدولة، من خلال إحدى هيئاتها الخاصة لهذا القطاع، إلى منصة رقمية تكون نافذة الحرفيين على المستوى الوطني والدولي. ممّا يضمن لهم التعريف بمنتوجاتهم واستقبال الطلبيات والوصول إلى الأسواق الأكثر جاذبية تمكن مشروعاتهم من الديمومة والبقاء. فلا يمكن تخلي الحرفيين على الدعم التكنولوجي الذي أصبح محددا رئيسيا لنجاح المشروعات المقاولتية.

6. الخـاتـمــة

من خلال هذا البحث، عملنا على إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه المقاولتية الثقافية لاستدامة القيمة الثقافية والاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية.

وصلنا إلى أن ديمومة المشاريع المقاولتية الثقافية عامة، والمتعلقة بقطاع الصناعات التقليدية والفنية بصفة خاصة، ترتبط بالحفاظ على قيمتها الثقافية أساسا فضلا عن قيمتها الاقتصادية. فالحرفي التقليدي والفني لا يمكن أن ينجح في مجال المقاولتية الثقافية إلا إذا وازن بين الهدف الثقافي للمشروع والهدف الاقتصادي.

وأهم ما يؤخذ على التوجه المقاولاتي لقطاع الصناعات التقليدية والفنية في الجزائر هو عدم وجود تكييف لبرنامج CREE-GERME، مع الخصوصيات الثقافية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية وعدم مراعاة المحدودية المالية لأغلب الحرفيين التقليديين.

إلى جانب غياب في برنامج التكوين المقاولاتي إلى التدريب على التسويق الإلكتروني، فالتكنولوجيا في الوقت المعاصر أصبحت تمس كل القطاعات.

التوصيات:

- ضرورة التعامل مع قطاع الصناعات التقليدية والفنية الذي يحمل مضمونا ثقافيا بمبادئ وسياسات المقاولتية الثقافية وليس بالمقاولتية بالمفهوم العام.

- تصميم وصياغة منصة رقمية خاصة بالتعريف بالحرفيين ومنتوجاتهم وتسويق أعمالهم على المستويين المحلي والدولي، وهذا من مسؤولية وزارة السياحة والصناعات التقليدية والمؤسسات المؤطرة لها، لأنها عملية مكلفة وتتطلب مهارات خاصة لإنجازها.

- إعطاء الأهمية لدراسة السوق ودورها في استهداف الأسواق الأكثر جاذبية للحرفيين سواء على المستوى الوطني أو الدولي، ولا يمكن النجاح في مشاريع المقاولتية الثقافية دون فهم بعمق لخصوصيات الأسواق المناسبة لها، وهذا دور من مهام المؤسسات.

- تكوين مكونين في المقاولتية الثقافية يجمعون بين المفاهيم والتقنيات الاقتصادية وبين التفسير للمحتوى الثقافي لمنتوجات قطاع الصناعات التقليدية والفنية.

6. قائمة المراجع:

A Hausmann، و A Heinze. (FEVRIER, 2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *A journal of Entrepreneurship in the Arts*، *5*(2)، الصفحات 7-22.

A Smit. (2011). The influence of district visual quality on location decisions of creative. *Journal of American Planning Association*، *77*(2)، الصفحات 167-184.

ARJO KLAMER. (FEBRUARY, 2011 3). Cultural entrepreneurship. *Revue of Austrian Economics*، الصفحات 141-156.

D Rae. (2005). Cultural diffusion: A formative process in creative entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*، *6*(3)، الصفحات 185-192.

David Throsby. (Wednesday, 9th MAY, 2012). Culture and the Economy. *Valuation and the cultural sector:current issues and future directions*. DUBLIN.

F Mairesse، و F Rochelandt. (2015). *Economies des Arts et de la Culture*. Paris: Armand.

Geraldine Dallaire. (JUIN, 2019 5-3). 11 ème congrès de l'accadémie de l'innovation'entreprenariat et de l'. *Comment le couple entrepreneur/projetévolue-t-il au cours du processus entrepreneurial?* Montpellier.

Mohammed Taghi Toghraee، و Mahsa Monjezi. (APRIL, 2017). Introduction to Cultural entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*، *7*(4)، الصفحات 67-73.

P J Dimaggio. (1982). Cultural entreneurship in ninteeth century Boston: The creation of an organization base for high culture in America. *Media cultural and society*، الصفحات 33-50.

Woong Jo Chang، و Margaret Wyszomirski. (2015). WHAT IS ARTS ENTREPRENEURSHIP? TRACKING THE DEVELOPMENT OF ITS. *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*، *4*(2)، الصفحات 11-31.

الجريدة الرسمية. (14 جانفي، 1996). *الامر رقم 96/01 المؤرخ في 15يناير 1996(3)*.

حمزة الفقير . (2015). دور التكوين في دعم الروح المقاولاتية لدى الافراد. *مجلة الاقتصاد الجديد*، الصفحات 117-136.

سهام بن عمار. (2024-2025). اطروحة دكتوراه. *دور التسويق في تعزيز تنافسية مؤسسات الصناعات التقليدية و الحرف*. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجاريةو علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3.

شفيقة صديقي . (2013-2014). *دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية، دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية و الفنية في الجزائر*. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3.

علي حرب. (2020). وقائع الملتقى العربي الأول للتراث الثقافي إيكروم. *من حفظ التراث إلى حفظ الأرض*. الشارقة.

فوزي آيت سعيد. (بلا تاريخ). *المرافقة المقاولاتية وآثارها على تنشيط الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر – تقويم فعاليةالبرنامج التدريبي (GERME) في تنشيط حرفيي الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر*. كلية العلوم الاقتصاديةجامعة الجزائر 3.

محمد سليمان الدقداق. (2007). *التراث و الممتلكات الثقافية في اتفاقيات اليونيسكو:الواقع و التطبيق*. بنغازي، ليبيا: دار الكتب الوطنية.

مقابلة مديرة مديرية الاعلام و التكوين ، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف. (06 اوت، 2025). ملف احصائيات الصناعات التقليدية و الحرف. سيدي فرج، سطاوالي، الجزائر.

نصيرة أوبختي، التوفيق بوجنان، و عيسى ونبوية. (بلا تاريخ). دور البرامج التكوينية في تشجيع الفكر المقاولاتي في الجزائر دراسة برنامج CREE-GERME المعتمد من الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف. *مجلة المنهل الاقتصادي*، *1*(2)، الصفحات 43-56.