

معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر The Problem of Marketing handicrafts in Algeria

العباسي رمزي¹، عموري فادية²

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، labbaci-ramzi@univ-eloued.dz

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، amouri-fadia@univ-eloued.dz

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/12/03

تاريخ الاستلام: 2018/10/22

ملخص:

تعد الحرف والصناعات التقليدية عامل حيوي يساهم بشكل كبير في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية وأصالة المجتمع الجزائري، بالإضافة الى كونها من أهم الأنشطة الاقتصادية التي مارسها الانسان منذ القدم، وتعتبر صناعة واعده تساهم في خلق التنمية المستدامة والمنشودة.

وتواجه الصناعة التقليدية في الجزائر جملة من المعوقات والتحديات وعلى رأسها مشكلة تسويق المنتج التقليدي والحرفي في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الدولية، وضعف الأداء التنافسي للحرف والصناعة التقليدية الوطنية، ما يجعل إعادة النظر وتطوير البحث وتفعيل المزيج التسويقي لهذه المنتجات الحساسة أمرا ضروريا لتجاوز جملة العقبات والتحديات التي تتخللها، وهو بالضبط ما تعالجه هذه الورقة البحثية من خلال تسليط الضوء على المشاكل التي تصادف عملية تسويق المنتجات التقليدية والحرفية. **كلمات مفتاحية:** المنتجات التقليدية والحرفية، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية، المزيج التسويقي.

Résumé:

The trades and traditional industries are essential factors contributing to the preservation of the national character and the originality of the Algerian society, besides being one of the most important economic activities carried out by the man since Antiquity, a promising industry that contributes to the creation of sustainable and desired development.

The traditional Algerian industry faces many obstacles and challenges, including the problem of marketing traditional and artisanal products, in the light of the fierce competition on the international scene and the poor competitive performance of national crafts. This is what this paper addresses by highlighting the problems encountered in marketing traditional products and crafts.

Keywords: artisanal and traditional products, marketing of traditional and traditional products, marketing mix.

المؤلف المرسل: العباسي رمزي، الإيميل: labbaci-ramzi@univ-eloued.dz

1. مقدمة :

تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية لتراتنا الشعبي الجزائري، وتأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له صلة بأوجه حياتنا عبر مر العصور لتكون همزة وصل حضارية ينقل من خلالها معالمنا الثقافية، وتعتبر المؤسسة الحرفية من المؤسسات الهامة في مختلف دول العالم ولا سيما الجزائر، حيث تحتل دورا بارزا في عجلة التنمية الاقتصادية الأمر الذي يفرض توجيه الجهود نحو ترقية وتحسين هذه المنتجات التقليدية والحرفية. ورغم الأهمية التي أضحت توليها الجزائر لقطاع الحرف والصناعات التقليدية، من خلال توفير وتسخير الإمكانيات المادية والتنظيمية لتشجيعها، إلا أن هذه الصناعة مازالت تعاني من عدة صعوبات وتحديات في ظل المنافسة الشديدة من دول الجوار خاصة، مما يجعل إعادة النظر في السياسات التسويقية لهذه المنتجات أمرا ضروريا لتجديد حيوية هذا القطاع الحساس.

وفي هذا السياق ولإثراء هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

■ ما هي أبرز التحديات والمشاكل التي تعيق عملية تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر؟
وينبثق عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل خصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر؟
- ما المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية؟ وما المقصود ببحوث التسويق؟
- ما هي المعوقات التي تواجه المزيج التسويقي لهذه المنتجات بالجزائر؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من الاهتمام المتزايد الذي توليه الجزائر لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، وتوضيح دور السياسات التسويقية في الرقي بهذا القطاع في ظل المشاكل التي تتخبط فيها والتحديات التي تواجهها هذه المنتجات التقليدية سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

أهداف البحث:

يحاول البحث الوصول الى الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المنتجات التقليدية والحرفية ;
- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في الرقي بقطاع الصناعة التقليدية والحرف;
- إيجاد الحلول والتوصيات الذي تساعد في عملية تسويق منتجات الصناعة التقليدية.

فرضية البحث:

يحاول البحث اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

- تعتبر السياسات التسويقية المنتهجة في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر الهاجس الأكبر التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة للرقي بهذا القطاع.

هيكلية البحث:

لاختبار الفرضية الرئيسية والوصول الى هدف البحث تم تقسيمه الى محورين، تضمن المحور الأول مفاهيم أساسية حول الصناعة التقليدية والحرف حيث تناولنا: فيه نبذة تاريخية حول الصناعة التقليدية، وتعريفها وخصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر.

وتطرق المحور الثاني الى تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر وتناولنا فيه: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية، وبحوث التسويق، وتحديات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

- شنيبي عبد الرحيم (2009-2010) بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية-"

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور وأهمية التسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية من خلال دراسة ميدانية حالة ولاية غرداية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان موزعة على مجموعة من السياح الأجانب والجزائريين القادمين الى ولاية غرداية بغرض السياحة وقدر حجم العينة (180) سائح.

وتوصلت الدراسة الميدانية الى أن السياح يكونون ولاء كبيرا للسياحة في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى، وأن السعر يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج وإنعاش الصناعة التقليدية وأن (الإجراءات، الترويج، المعاملة، الدليل المادي، التوزيع) عناصر حساسة في إنعاش الصناعة التقليدية والمنتج السياحي.

-Ditter Jean-Guillaume (2005): (les systèmes productifs locaux vitivinicoles: concepts, exemples et enseignements possible pour la France et la Bourgogne)

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء حول مشكل المنافسة بين المنتج التقليدي الفرنسي المتمثل في النبيذ وأصناف النبيذ العالمية الحديثة الأخرى، وتطرق الباحث الى مفهوم spl والتركيز على نموذج التجمع cluster المطور من طرف مايكل بورتر سنة 1990، واستخدم النموذج لتحليل صناعات النبيذ الأسترالي والتشيلي كمثال عن أصناف النبيذ الحديثة، بهدف فهم جيد لنقاط القوة والضعف لكلا النظامين الفرنسي والحديث.

- سمية دربال وجليلة بن العمودي (2017) بعنوان "سياسة دعم المؤسسات الحرفية بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع المؤسسات الحرفية في الجزائر وسياسة الدعم الموضوعية لتنميتها، وتطرقت الدراسة الى سياسة الدولة المبذولة لتعزيز قدرة القطاع في ظل تحديات العولمة وتحرير التجارة، وتقييم أهم الإنجازات المحققة في إطار سياسة الدعم الموضوعية، وعرضت الدراسة الصعوبات الأساسية التي لاتزال تواجه المقاولين الحرفيين بالرغم من الجهود المبذولة.

- أم كلثوم جماعي (2018) بعنوان "تسويق المنتجات التقليدية والحرفية"

هدفت هذه الدراسة الى تحسين فهم العلاقة بين نظام الملكية الفكرية والتسويق الناجح للحرفيين والمؤسسات الحرفية، وتوصلت الدراسة الى أن الملكية الفكرية من الممكن أن تتيح للحرفيين والمؤسسات الحرفية تسويق ابداعاتها القائمة على التقاليد ان رغبوا في ذلك أو منع المنافسين المستغلين لها بدون مقابل، ومن جهة أخرى تتيح الملكية الفكرية للمستهلك إمكانية الاختيار بين حرفيين أو مؤسسات حرفية متنافسة، وبين السلع والخدمات التي يسوقونها.

2. مفاهيم أساسية حول الصناعة التقليدية والحرفية

تتميز الصناعة التقليدية والحرفية بنمو مستمر كونه استثمار غير مكلف، ومحدث لفرص العمل مما يجعل الفهم الجيد لطبيعة هذه الصناعات والتعرف الدقيق لخصائصها أمرا ضروريا، سنحاول توضيحه من خلال هذا المحور.

1.2 نبذة تاريخية على الصناعة التقليدية والحرفية

ورد في لسان العرب أن الصنعة هي: "حرفة الصانع وعمله الذي يعتمد فيه على يديه حيث يستعملها في صنع الأشياء كما يعتمد على ذكائه في تحويل أشياء أخرى يريدتها وهو محور الإنتاج في الحياة الاقتصادية"

وكان هذا المصطلح مستعمل في البلاد العربية في القرن (18) لكن حتى المنتصف الثاني من القرن (19) فقد أصبح مصطلح "الحرفة" بديلا عن مصطلح "الصناعة"

وفي التاريخ كانت النظرة الى الحرفي والصناعات التقليدية منحطة وفيها تجلت صور العبودية وارتبطت بها، والبدو كانوا ينظرون للحرفي نظرة احتقار وازدراء ونفور، فكان صاحب الجاه منهم لا يحضر لوليمة دعاه اليها حرفي، وهذه النظرة التحقيرية من كون العمل اليدوي من اختصاص العبيد والخدم والأعاجم والمستضعفين من الناس، ففي الحضارة اليونانية والتي تعد من أقدم الحضارات في أوروبا منذ القرن الخامس قبل الميلاد كان العمل في الصناعات التقليدية من وظيفة الرقيق لإشباع حاجات النظام الاجتماعية ومن أجل الحفاظ على وجود المجتمع واستمراره.

أما بظهور الإسلام فقد كانت نظرة الفقهاء للحرفيين نظرة احترام وتقدير، والصحابة الكرام من المهاجرين والأنصار كانوا يعملون في أمر معاشهم، ولم يكونوا بطلين، بل كانوا أصحاب مهن وحرف فمهم اللحام والجزار والبزاز والحداد، والخياط والنساج والنجار والحجام، وقد احترف التجارة منهم ناس برا وبحرا. (بن صديق نوال، 2012)

2.2 تعريف الصناعة التقليدية والحرفية المعتمد في الجزائر

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدر الأمر رقم (01-96) المؤرخ في (10/01/1996) المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة (5) منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقالة للصناعة التقليدية." (الأمانة العامة للحكومة، 1996)

وتختلف التعاريف الواردة للصناعة التقليدية والحرفية على المستوى الدولي ومن خلال هذه الدراسة نتبنى هذا التعريف المعتمد في الجزائر.

ومن أهم التعاريف الواردة على المستوى الدولي نذكر:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (cnuCED) الصناعات اليدوية: " يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد على كل الوحدات المنتجة باليد وكل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل." (Helsinki, 1994)

عرفت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNESCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI) الصناعة التقليدية في ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقد في 8 أكتوبر 1997 بالفلبين: " يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين اما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر للمنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا." (Unesco culture, 2009)

3.2 خصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر

ان تخصيص المؤسسة الحرفية يعد أمرا ضروريا لتحديد هذا القطاع وتمييزه عن غيره، والمؤسسات الحرفية في الجزائر تتميز ببعض المزايا والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- سهولة وبساطة متطلبات انشاء مشروع حرفي:

خلافا للمشروعات الكبيرة التي تحتاج الى رأس مال معتبر، تتميز المشاريع الحرفية بانخفاض رأس مالها المادي والممول غالبا ذاتيا، حيث كشف تقرير مكتب الدراسة والاستشارة أن 88.8 % من المشروعات الحرفية في الجزائر قام أصحابها

بتمويل استثماراتهم فيها بالاعتماد على مواردهم الخاصة وفق احصائيات تم اجرائها سنة 2008"، كما تتسم هذه المشروعات باستخدام أدولت انتاج بسيطة تكلفتها منخفضة مرتبطة عادة بالعمل اليدوي فضلا عن اعتمادها على موارد وخامات محلية قليلة التكلفة مقارنة بالموارد المستخدمة في صناعات أخرى.

- عمل فردي وقرارات مركزية مرتبطة بصورة كبيرة بشخصية صاحب العمل:

وتعتبر هذه الميزة صفة رئيسية يتميز بها مقاول المؤسسات الحرفية في الجزائر، ويعطي الانفراد للمقاول الحرفي الحرية الكاملة لإدارة مشروعه كما يشاء من خلال هيكل تنظيمي بسيط قراراته مركزية تتخذ بسرعة، كما أن نجاح وبقاء المؤسسة الحرفية مرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية وخصائص مالكيها الذي يهتم شخصيا بكل شؤون العمل ذات الصلة بمهنته، إذ عادة ما يكون المقاول الحرفي هو نفسه المسير والقائم بكل الوظائف الأساسية له.

- انخفاض تكلفة الفرص البديلة لليد العاملة:

أي أن النسبة بين رأس المال والعمالة متدنية وهكذا يمكن بأقل قدر من الاستثمارات نسبيا خلق المزيد من فرص العمل، ما يجعل من قطاع المؤسسات الحرفية محورا أساسيا لأي استراتيجية مفتوحة لتوفير مناصب شغل انطلاقا من كونه مكثفا للعمالة وغير كثيف لرأس المال وهذا ما يتماشى مع معظم الدول التي تعاني من مشكلة البطالة، ففي الجزائر على سبيل المثال يعتبر قطاع المؤسسات الحرفية من أهم القطاعات التي تمنح مناصب شغل لصالح الشباب وبأقل تكلفة من بين 11 قطاع آخر، إذ يتموقع القطاع بعد كل من البناء والمهن الحرة والخدمات والصيانة.

- ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياسيا بالطلب الداخلي والخارجي:

ويرجع ذلك الى صغر الورشات التي غالبا ما تكون فردية لا تتعدى أفراد العائلة وفي أحسن الأحوال نجد مستخدمين فضلا عن التخلف التكنولوجي، وهو ما يجعل حجم مشاركة القطاع في الأسواق محدودة.

- البعد الثقافي، الحضاري، الاجتماعي الأصيل للمنتج الحرفي:

وتعد هذه الصفة السمة التي يحرزها المنتج التقليدي دون منافس، فهو ثقافي لأنه يعكس الموروث الثقافي التاريخي للبلد، وحضاري لأنه يتضمن مختلف أنماط الابداع التلقائي للشعوب والجماعات، واجتماعي لأنه يعد مصدرا للاستنزاق والاستقرار الاجتماعي.

- صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمعايير الجودة والنوعية:

ذلك أن سعي الحرفي نحو تطبيق مفهوم الجودة والنوعية كوسيلة لإشباع المتطلبات بأذواق المستهلكين وبيئاتهم ومستوياتهم المعيشية وثقافتهم والتي تعد كلها عوامل غير متحكم فيها قد يفقد المنتج أصالته خاصة كلما زادت قيمته الفنية، وذلك أن اللامسات الفنية المميزة لهذا المنتج يصعب مطابقتها لارتباطها بأفكار وأحاسيس الحرفي بينما المنتج الحرفي ذو الطابع الاستعمالي تمكن مطابقته، وهكذا فالمطابقة يجب أن تتعلق بالخصائص التقنية للمنتج فقط لا خواصه الفنية التي تحفظ أصالته وارتباطه بالتاريخ. (سمية دربال، جلييلة بن العمودي، 2017)

- ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات:

واحد من المزايا المهمة والغير المنظورة لقطاع المؤسسات الحرفية هو أن العائد من العملة الصعبة المحققة من طرفه أكبر من غيره من القطاعات الصناعية الأخرى، ففضلا من كون منتجاته أحد الموارد الأساسية للسياحة، تعد القيمة المضافة لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف الأعلى مقارنة بمنتجات صناعات أخرى، وهذا راجع الى كون عملية صناعة المنتج التقليدي تتطلب مواد أولية محلية ووسائل عمل تكلفتها منخفضة جدا الى جانب عمالة منخفضة الأجر، ما يؤدي الى تكلفة استهلاكات وسيطية منخفضة. (الزاير بن حسن صالح، 2002)

- انتشارها في المناطق الريفية وشبه الريفية:

غالبا ما تنتشر حرف الصناعة التقليدية في الأوساط الريفية والمدن الصغرى في حين تتركز الصناعات الأكبر في المناطق الحضرية، وذلك يعود لكون الصناعة التقليدية تستمد عراققتها وحضارتها من ذلك المحيط، فالمنتج التقليدي عادة ما يعبر على قيم وانشغالات جد مرتبطة بماضي وبأصالة أهالي الريف العريقة. (Auvaulat.M,1999)

3. تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

يعتبر المفهوم التسويقي المستهلك هو نقطة الانطلاق في عملية الإنتاج حيث تكون العملية الإنتاجية مسبقة بدراسات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتستمر هذه الدراسات قبل وأثناء وبعد الانتاج، وسنحاول توضيح كيفية التسويق ومضامينه في الجزائر من خلال هذا المحور.

1.3 المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

- تعريف السوق: للسوق معان مختلفة، فلجنة التعريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعريف التالي: "مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات".

بينما عرف آخرون السوق بأنها "جملة العارضين والطلابين لسلعة أو خدمة معينة في زمان ومكان محددين". ويمكن القول ان التعريف الأخير للسوق هو أكثر التعاريف فائدة حيث أنه يركز على أهمية العرض والطلب على المنتج، وفي نفس الوقت يمكن أن يستخدم كمدخل لتقسيم أو تجزئة السوق. (دحمان ليندة، 2009)

ويلخص مركز التجارة الدولية تعليلات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين كالتالي: "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في انتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم". (CCI, 1999)

يفهم من هذا التعريف أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفتها فنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات الوطنية للأسواق. (أم كلثوم جماعي، 2018)

- التسعير: يقصد بالسعر بأنه "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها العملاء للحصول على فوائد السلع والخدمات". (Cotler, et Dubois, 2000)

فأسعار المنتجات الحرفية متباينة وتختلف باختلاف النوعية والحجم أو الوزن أو المنطقة.

- التوزيع: عرف التوزيع بأنه: "هو المرحلة التي تلي مرحلة انتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق وتسلمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات". هناك سلسلة معقدة من مراحل توزيع المصنوعات الحرفية عدا الفضيات والنحاسيات التي تباع عادة من قبل المنتجين مباشرة وأول هذه المراحل:

• الوسيط

• تجار الجملة

• تجار التجزئة

• جهات أخرى تتولى عملية التسويق خارج البلد مثل المراكز التجارية التابعة للوزارة المعنية بالقطاع، او المعارض المتخصصة أو المعارض الدورية التي تقيمها شركة المعارض أو وزارة الاعلام أو بعض الدوائر السياحية.

- الترويج: عرفه كرينان وزملاءه " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفضها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء". (علي فلاح الزعبي، 2009)

والترويج يعني "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك" ويشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). (الهام فخري طلميه، 2008)

الترويج هو من العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق، وبما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها، فإنها محفوفة بالتحديات والصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج، فعند البدء بوضع استراتيجية التنفيذ لكل عملية ميزة خاصة بكل نوع من أنواع الحرف، ويتوجب التوجه نحو الاعلام التنموي الذي يعتمد على التخطيط الإعلامي للأهداف، ويستخدم وسائل الاعلام الجماهيري (إذاعة، تلفزيون، صحف، ندوات، معارض، الخ) إضافة الى هذا النوع من الاعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم التنموية والاجتماعية والثقافية للحرفة لدى المجتمعات. (نجوى بدير، 2009)

2.3 بحوث التسويق

بحوث التسويق هي " عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية ". (تشوار خير الدين، 2014)

وتشمل بحوث التسويق عدة مجالات منها:

- بحوث المنتجات:

يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل (الشكل، اللون، الحجم، السعر، طريقة الاستعمال...الخ)

- بحوث المستهلك:

ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له وذلك للتعرف على حجم السكان والأسرة والدخل، وكذلك التعرف عادات ودوافع الشراء وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين اتجاهها.

- بحوث التوزيع:

تسعى بحوث مسالك التوزيع الى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة...الخ

- بحوث الترويج:

يهدف الى اختيار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المبيعات، وان تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات وانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة أمر صعب ويستلزم ذلك دراسة وبحث لإضافة واختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. (سهيلة عبد الجبار، وحاجي كريمة، 2012)

وبالنسبة للمسار التسويقي، فالتسويق يركز على المستهلك والمسار يتشكل من ثلاث مراحل هي التحليل، من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الاستراتيجية، والتصرف في السوق للبيع. (P. Bernhardt, A. Bouchez, 1996)

وفي هذا المسار يتضح مستويان من التحليل والقرارات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

ان البحث التسويقي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، إذا طورنا نظام البحث التسويقي بصورة متقدمة معقدة فان جهودنا ستكون بالتأكيد مثمرة، فالدول الرائدة في تسويق منتجاتها التقليدية في العالم كانت ولا زالت تدعم النشاطات الخاصة بالأبحاث، لكن الدول النامية بشكل عام ومنها الجزائر، لم تخصص ثقل معين لتطوير نشاطاتها في البحث التسويقي، ولا زالت بحاجة الى بذل المزيد من الجهود في هذا الجانب.

3.3 تحديات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

يواجه قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر عراقيل كثيرة تحول دون تطوره وتبعده عن دوره المنشود

■ المزيج التسويقي للصناعات التقليدية في الجزائر وتحدياتها:

الجزائر

ان ظاهرة قصر النظر التسويقي أثرت بشكل سلبي على منتج الصناعة التقليدية في الجزائر، وتعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها " أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه المتغيرات البيئية التسويقية ". (البرواري نزال، 2004) - سياسة المنتج التقليدي:

رغم أن المنتج هو الوسيط بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكها ونجاح المؤسسة مرهون بنجاح هذا الأخير في السوق. تفتقد الصناعة التقليدية لاستراتيجية تسويقية فالحرفي ينتهج المفهوم البيعي، أي يقوم بالإنتاج ثم يحاول البيع مما يؤثر بشكل سلبي على كمية ونوعية المنتج التقليدي خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يعاني منها من طرف المنتجات الأجنبية، مما يؤدي إلى تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة بدافع المحاكاة والتقليد، أو مراعاة للجودة والسعر، أو بسبب جاذبيتها مقارنة بمنتج محلي. - سياسة التسعير:

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي، إذ تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات المتخذة لأن السعر له تأثير مباشر على المؤسسة من خلال تأثيره على حجم الطلب على المنتجات في الأسواق. (فريد كورتل، 2006) وبالنسبة لأسعار منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر تتحكم فيها عوامل عديدة كأسعار المواد الأولية التي تدخل في إنتاجها والتي تعتبر باهضة الثمن مما يؤثر على تكلفة الإنتاج وبالتالي السعر النهائي للمنتج وهذا يشكل إشكالية (السعر - التكلفة) فالأسعار التي تباع بها المنتجات الحرفية والتقليدية تعتبر مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وتمثل عاملا أساسيا من عوامل ضعف الطلب عليها بينما يرى الحرفيون أن الأسعار منخفضة ولا تكاد تغطي تكاليف الإنتاج نظرا إلى الارتفاع الذي تعرفه أسعار المواد الأولية اللازمة لإنتاجها، والواقع أن إشكالية (السعر - التكلفة) تكمن في كون الإنتاج الحرفي حاليا يقوم أساسا على المهارات اليدوية ولا يعتمد إلا بدرجة منخفضة جدا على المكننة وبالتالي فإنه يتطلب كمية كبيرة من العمل الحي، ونظرا إلى الارتفاع الذي طرأ على الأجر الاسمي لقوة العمل فإنه يصبح من الطبيعي أن ترتفع تكاليف الإنتاج ومن ثم فإن حل هذه الإشكالية وتحفيز الطلب على المنتجات الحرفية يتطلب تدخل الهيئات القطاع المكلفة بدعم الحرف التقليدية.

- سياسة الترويج:

ان غياب سياسة الترويج الفعال للمنتج المحلي في الصناعة التقليدية يبين تأثير ظاهرة قصر النظر التسويقي في هذا المجال، حيث أن المؤسسات والحرفيون ينتهجون سياسة الإنتاج ثم البيع دون القيام بعملية الترويج وهذا راجع لعدة أسباب كجهل مناهج المفهوم التسويقي أو عدم القدرة على القيام بالدعاية والاعلان نتيجة ارتفاع تكاليف هذه العملية مما أدى إلى مشكلة جهل المستهلك بالمنتج المحلي وعدم ادراك أهميته الثقافية والاقتصادية، وعدم الرغبة في اقتناؤه أو استعماله والميل للمنتجات الأجنبية المماثلة والتخلي عن الأصالة وكل ما هو محلي.

- سياسة التوزيع:

يفتقد المنتج المحلي إلى وجود مؤسسات متخصصة لتوزيعه بينما تقوم بعض المؤسسات الأجنبية باتباع سياسات إغراقية لتوفير منتجات للأسواق المحلية كما أن الحرفيين لا يملكون محلات لعرض منتجاتهم، فبعد إيصال المنتج إلى نقاط البيع يجب إعلام المستهلك عن توفر المنتج في الأسواق ومحاولة جذبه للشراء بمختلف الوسائل وذلك من خلال الاستراتيجيات والسياسات الترويجية. (زيري رايح، 2003)

■ المشاكل التي تواجه قطاع المؤسسات الحرفية بالجزائر:

يعاني قطاع المؤسسات الحرفية في الجزائر من جملة من الصعوبات والمعوقات التي كانت ولا زالت تشكل التحدي الأكبر أمام عجلة التنمية والنهوض بهذا القطاع، وبالرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في هذا الصدد إلا أنه مازالت العديد من النقائص والفجوات تنخر جسد هذا القطاع، ولعل من أهمها نذكر ما يلي:

- عدم ادراج المؤسسات الحرفية كأولوية تنمية ضمن السياسات الاقتصادية الإصلاحية في البلاد وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعمه:

تأخر الاهتمام بقطاع المؤسسات الحرفية في بلادنا لسنوات عديدة، حيث كان محل تجاهل دائم، ويعود السبب في ذلك الى الاقتصاد على التعامل معه من وجهة نظر تاريخية فلكورية، دون الوعي بأهميته الاقتصادية والاجتماعية اذ يعرف القطاع حاليا صعوبات اقتصادية حقيقية باعتبار أنه لم يستفد من الدعم بالوسائل والتأطير الملائمين، ولم يدمج في اطار سياسة التنمية الوطنية، فكل المجهودات المبذولة الى يومنا هذا لتنظيمه ودعمه تبقى ضعيفة نظرا لحجم الاحتياجات وقلة الوسائل المسخرة سواء على المستوى المركزي أو على المستوى المحلي، كما يبدو جليا القصور الملاحظ على التشريعات الحالية الموضوعة للنهوض بهذا القطاع في عدم قدرتها على التأقلم مع التغيرات والتحولات السريعة التي يعرفها هذا الأخير. (سمية دربال، 2017)

- سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي:

عوائق أخرى تحول دون ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والرف بشكل منظم وتقديم منتجات بكميات كبيرة وذات نوعية جيدة وفي المدة المحددة، ويتعلق الأمر بصعوبة الحصول على المحلات والأراضي والتي ما تباع عادة في المزاد العلني، وفي حالة امتلاك الحرفي لمحل فعادة ما يتميز بقدومه وعدم تهيئته وكذا عدم توفره لأدنى شروط الأمن والنظافة فضلا عن ضيق المساحة، الى جانب ذلك يلجأ الممارسون للأنشطة الحرفية في أغلب الأحيان الى استعمال وسائل انتاج لا تتلاءم مع نوعية النشاط ويغلب عليها القدم، بالإضافة الى تشغيل يد عاملة غير مؤهلة وقليلة العدد. (بن زعرور شكري، 2010)

- ضعف التحفيز المالي والجبائي:

فوفق (Ecothicnics، 53.9% من المقاولين الحرفيين يعتبرون سعر الفائدة هو عائق ذو أهمية كبرى (Ecothicnics، 2010)، فكل استثمار في مجال الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر يمكنه الحصول على الدعم من أجهزة الدولة غير أن المقاول الحرفي يواجه صعوبات نظرا لضعف امكانياته، فهو لا يحظى بالأولوية في الحصول على الأراضي والمحلات بأسعار يمكنه تحملها، بالإضافة الى ثقل الإجراءات المعمول بها في مجال الاستفادة من موارد أجهزة الدعم. (وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، 2003)

كما بينت دراسات مكتب الدراسة والاستشارات حول العوائق التي يواجهها الحرفيون أن: 62%، 54%، 66% منهم على التوالي صرحوا بأن الوصول الى القروض، أسعار الفائدة والجباية المرتفعة تعتبر من أهم المعوقات المشتركة التي تواجه أنشطتهم.

- إشكالية تصدير المنتج التقليدي:

توجد مجموعة من العوائق والعراقيل تحول دون البرهنة على الإمكانات التصديرية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، نذكر منها:

- قلة المعلومات والاحصائيات والدراسات حول الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة وخصائصها واتجاه الأسعار بها
- الحضور المتقطع للمنتج التقليدي الجزائري في التظاهرات الدولية
- مشكلة الجودة والمعايير

ويوضح الجدول رقم (01) قيمة وكمية الصادرات الجزائرية لمنتجات الصناعة التقليدية في الفترة (2003-2010):

الجدول 1: قيمة وكمية الصادرات الجزائرية لمنتجات الصناعة التقليدية في الفترة (2003-2010):

الجزائر

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الكميات (مليون طن)	0.034	0.069	0.616	2.997	4.091	4.516	4.866	4.935
القيمة (مليون دولار أمريكي)	0.027	0.024	0.069	0.528	1.168	1.385	1.526	1.610

المصدر: الوكالة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية ALGEX، 2011.

بالرغم من أن كمية الصادرات الصناعة التقليدية تشهد انتعاشا وارتفاعا ملحوظا الى غاية (2010) وبالتالي تعتبر مساهم في التنمية الاقتصادية، إلا أنها مقارنة بمقومات الصناعة التقليدية والتنوع الثقافي والمساحة الشاسعة التي تمتلكها الجزائر، تعتبر ضعيفة وبحاجة الى بذل المزيد من الجهود. (بن زعرور شكري، 2010)

4. تحليل النتائج

من خلال ما تم التطرق اليه نؤكد صحة الفرضية الرئيسية الآتية: " تعتبر السياسات التسويقية المنتهجة في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر الهاجس الأكبر التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة للرقى بهذا القطاع " وإضافة الى اعتبار السياسات التسويقية المنتهجة العامل الأكثر تأثير الى أنه لا يمكن التغاضي على باقي التحديات والمعوقات التي تواجه قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر، ويمكن أن نورد نقاط الضعف التالية:

- تراجع الاهتمام بالصناعة التقليدية مقابل التجارة في السنوات الأخيرة;
- ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية;
- المنافسة الشديدة من الصناعات التقليدية للبلدان المجاورة وقطاع الصناعة الحديثة;
- ضعف التحفيز المالي والجبائي ;
- سوء ظروف ممارسة النشاط.

5. خاتمة:

يتضح مما سبق أهمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر ومدى مساهمته في تنمية الاقتصاد الوطني باعتباره قطاعا حيويا منتجا والدور الذي يلعبه التسويق في إنعاش هذا القطاع، وان المشاكل والتحديات التي تواجه عملية تسويق المنتج التقليدي تتطلب بذل المزيد من الجهود وتخصيص استراتيجيات فعالة تلائم طبيعة المنطقة، وان إعادة النظر في السياسات التسويقية يعتبر عامل مهم لبلوغ الأهداف المسطرة من الدولة الجزائرية.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم بعض التوصيات للمساهمة في تحسين تسويق المنتج التقليدي الوطني:

- العمل على تسويق المنتج الحرفي في داخل وخارج الوطن;
- اعداد البرامج الإعلامية والمهرجانات والمعارض المختلفة لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها;
- دعم النشاطات الخاصة بالبحوث التسويقية حول المنتجات التقليدية;
- تنشيط صادرات المنتجات التقليدية بتطوير شبكة من الوسطاء المتخصصين في مجالات التسويق خاصة عبر الانترنت بغرض تسويق المنتجات النهائية للقطاع;
- بذل المزيد من الجهود لتحسين ظروف ممارسة النشاط الحرفي;
- تحديد ممتلكات القطاع السابقة والعمل على استرجاعها واستغلالها لفائدة القطاع;
- تبسيط إجراءات كل من القطاع المصرفي والجمارك;
- الاستفادة من الخبرات والتجارب الأجنبية الرائدة في تنمية هذا القطاع.

6. قائمة المراجع:

- بن صديق نوال، (2012-2013)، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، ص. 05.
- الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 1996/01/14، ص. 04.
- PRODEC: a survey of the germen and Britch markets selected handicrafts 'Helsinki -1994, page :06
- Unesco 'culture: artisanat design, 23/09/2009
- سمية دربال وجليلة بن العمودي، سياسة دعم المؤسسات الحرفية في الجزائر، (6-7/11/2017)، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، ص. ص. 06-05، بتصرف
- الزاير بن حسن صالح، (2002)، الصناعة التقليدية في المملكة العربية السعودية ودور السياحة في تنميتها، ندوة المشروعات الصغيرة في المملكة، الرياض، ص. 12.
- AUVAULAT.M 'les artisans en milieu rural, une force entravée, 'économie rural, Vol. 238, 1999, p: 05
- دحمان ليندة، (2009-2010)، "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، ص: 10-12.
- CCI 'exportations des pays en développement: enjeux et perspectives, P 141
- أم كلثوم جماعي، (2018)، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JGBE، المجلد 02 (العدد 6)، الجزائر، ص. ص. 3-4.
- Ph. Kotler et B. Dubois 'Marketing management ,10ème édition ,paris , 2000, p474.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، (دار صفاء، عمان، الأردن: 2009)، ص: 33.
- الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 2008)، ص: 186.
- نجوى بدير، أهمية تطبيق الأسس العلمية للتسويق والترويج على الحرف والصناعات اليدوية، (2009/8/6)، الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق، ص. 04.
- تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، (20-21 أبريل 2014)، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر -الممارسة التسويقية-، المركز الجامعي بشار، ص. 87.
- سهيلة عبد الجبار وحاجي كريمة، (2012)، واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة، ورقة بحثية، جامعة بشار، ص. 12.
- P. Bernhardt, A. Bouchez, S - pichier, Précis de marketing, Natal, paris, 1996, P6.
- البرواري نزال عبد المجيد، البر زنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، (دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان: 2004)، ص. ص. 139-140.
- فريد كورتل، (17-18 أبريل 2006)، التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات هيكلية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، ص. ص. 12-15، بتصرف.
- زبيري رابح، (2003)، تشخيص واقع الصناعات التقليدية في الجزائر، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة بشار، ص. ص. 12-13، بتصرف.
- سمية دربال وجليلة بن العمودي، المرجع السابق، ص. 16.

- بن زعرور شكري، (2004)، إشكالية تصدير المنتج التقليدي نظرة كلية، مجلة الحرفي، المجلد 2 (العدد 03)، 2004: الجزائر، ص.ص 10-11.

- Ecotechnics, Etude sur la production et l'emploi dans le secteur de l'artisanat et des métiers, Ministère de la PMEA, Alger, 2010, p 44.

- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، (2003)، مخطط عمل من أجل تنمية مستدامة افاق 2010، شركة اتصالات وإشارات، الجزائر، ص. 65.

- بن زعرور شكري المرجع السابق، ص.ص 15-16.