

الترويج الرقمي للصناعة التقليدية والحرفية –إشارة إلى تجارب دولية-

Digital promotion of traditional and craft industries - reference to international experiences.

بلال بشطة¹، عبد القادر شيباني*²، كمال معيوف³.

¹ جامعة أم البواقي، (الجزائر)، bachta.billel@univ-oeb.dz

²المركز الجامعي النعامة، (الجزائر)، chibani.abdelkader@cuniv-naama.dz

³ جامعة خميس مليانة، (الجزائر)، k.maiouf@univ-dbk.m.dz

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى محاولة تسليط الضوء على أحد القطاعات المهمة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا نظرا لتداخله مع قطاعات أخرى كقطاع السياحة والصناعة والفلاحة. ركزت الدراسة على إشكالية الترويج للصناعة التقليدية في الجزائر خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته طبيعة الموضوع. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الترويج الرقمي يعتبر من أهم الآليات التي تساهم في ترقية قطاع الصناعات التقليدية ودعم نموه، إلا أن السلطات في الجزائر لازالت متأخرة في الاعتماد على هذه الآلية ومواكبة تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مقارنة ببعض الدول الرائدة، لتحقيق أهداف القطاع.

الكلمات مفتاحية: الصناعة التقليدية، الحرف، الترويج، الرقمي، الجزائر.

Abstract:

This research paper aimed to shed light on one of the important sectors economically, socially and culturally due to its overlap with other sectors such as tourism, industry and agriculture. The study focused on the problem of promoting traditional industry in Algeria, especially in light of technological and digital development, where the descriptive approach was used to suit the nature of the subject.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that digital promotion is considered one of the most important mechanisms that contribute to the promotion of the traditional industries sector and support its growth, but the authorities in Algeria are still late in relying on this mechanism and keeping pace with the development of information and communication technologies, compared to some leading countries, to achieve the objectives of the sector.

Keywords: Traditional industry, crafts, promotion, digital, Algeria.

1. مقدمة:

إن الصناعة التقليدية والحرفية بالإضافة إلى كونها “عنصرًا هامًا في إبراز التراث الوطني وتعبر عن هوية شعب وثقافة أمة جذورها غائرة في التاريخ” هي إلى جانب ذلك نشاط اقتصادي هام يساهم في الجهود الوطنية للتنمية المستدامة.

لذا سعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية إلى رسم معالم إستراتيجية جديدة تفعل النهوض بقطاع الصناعة التقليدية آخذة بعين الاعتبار واقع القطاع من جهة والتحديات المتزايدة بفعل التحولات الاقتصادية المتواترة لتنشيط السوق الداخلية وولوج الأسواق الخارجية بامتياز.

الترويج الرقمي.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية التالية:

- كيف يساهم الترويج الرقمي في ترقية الصناعة التقليدية والحرفية؟
- على أساس الإشكالية السابقة قسمنا دراستنا إلى ثلاث محاور جاءت كما يلي:
- المحور الأول: واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؛
- المحور الثاني: الترويج الرقمي كآلية لتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية؛
- المحور الثالث: تجارب دول في مجال الترويج للصناعة التقليدية.

حيث جاءت فرضيات الدراسة كما يلي:

- وجود هياكل ومؤسسات عديدة تؤطر قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؛
- وفرت الجزائر آليات عديدة لتشجيع الصناعة التقليدية والحرفية؛
- يعد الترويج الرقمي من الآليات الحديثة التي تساهم في تنشيط قطاع الصناعة التقليدية؛
- هناك دول عديدة اهتمت بترقية وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية والحرفية.

أهمية وأهداف الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع كونه مساهم في عملية التنمية المستدامة خاصة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، إلا أن هذا القطاع والمنتج التقليدي بدوره عانى كثيرا في ظل التغيرات الاقتصادية الجزائرية حيث عزف الحرفيين عنه وتوجهوا إلى القطاع التجاري، وأصبح من الضروري على الحكومة الجزائرية أن تسعى إلى إيجاد طرق فعالة لإنعاش هذا القطاع ومحاولة الاستثمار فيه.

وتمثلت الأهداف المنشودة من الدراسة في:

- إلقاء نظرة على واقع قطاع الصناعات التقليدية من خلال التطرق إلى الهيئات المنظمة لهذا القطاع؛
- إبراز مساهمة هذا القطاع في التنمية من الجانب الاقتصادي والاجتماعي؛
- تحديد الآليات الكفيلة بتنشيط قطاع الصناعات التقليدية وترقيته؛
- التطرق لمفهوم الترويج الرقمي ومعوقات تطبيقه في قطاع الصناعة التقليدية؛
- إبراز أهم الإجراءات التي اتخذتها بعض الدول في مجال الترويج الرقمي لقطاع الصناعة التقليدية.

2. واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر من أهم القطاعات التي تولي السلطات أهمية له لبعده الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. ولهذا وضعت عدة هيكل وتشريعات لتنظيم هذا القطاع.

1.2 المؤسسات المشرفة على قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر:

ينتمي قطاع الصناعات التقليدية والحرف لوزارة السياحة والصناعة التقليدي، كما له عدة مؤسسات تعمل على تنظيمه وتطويره وترقية منتوجه.

1.1.2 وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

تتمركز على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والحرف مديرية للصناعة التقليدية والحرف، تتكفل بتأهيل وتدعيم نشاطات الصناعات اليدوية التقليدية والمهن الحرفية والترويج لها. وتنقسم هذه المديرية إلى مديريتين فرعيتين هما:

-المديرية الفرعية لتنظيم المهن والحرف: مكلفة بإعداد وضبط قواعد ممارسة المهن والحرف وتنظيم التجمعات المهنية وتحسين قائمة النشاطات الحرفية وتقديم المساعدات الضرورية للتأطير وضمان والاستشارة وتبادل المعلومات بين غرف الصناعة التقليدية والحرف والحركة الجهوية والتنظيمات المهنية المتشابهة الوطنية والدولية.

-المديرية الفرعية للترويج والدعم التقني: تتكفل بمهمة في غاية الأهمية تتمثل في تحديد إجراءات المحافظة على التراث التقليدي وإعداد البرنامج حفظ نشاطات الصناعة التقليدية، وتسعى كذلك إلى وضع برنامج دعم وترويج الصناعة التقليدية.

2.1.2 الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف وفروعها:

تعرف الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتدعى في صلب النص " الغرفة الوطنية". (مرسوم تنفيذي رقم 353 / 22،

(2022)

وضعت الغرفة الوطنية تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعة التقليدية، وتتكون من غرف الصناعة التقليدية الولائية مقرها في كل ولاية، كما تعتبر الشريك الأمثل للسلطات الإدارية والتقنية الوطنية التي تعنى بتنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف. ومن أبرز نشاطات الغرف الولائية:

- تكوين وتأهيل وترقية التجمعات المهنية بين الحرفيين؛
- مساعدة الحرفيين على الترويج لمنتجاتهم.

3.1.2 وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

نشأ هذا الصندوق بموجب مرسوم تنفيذي من قانون المالية 1992 المتعلقة بحساب التخصيص بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعات التقليدية، وحدد طريقة عمله وموارده ونفقاته في المرسوم التنفيذي رقم 93-06. (المرسوم التنفيذي رقم 93-06، 1993).

بالنسبة لموارده أعيد غلق حساب التخصيص الخاص بالصندوق الوطني لترقية الصناعات التقليدية والحرف سنة 2014 ثم فتح سنة 2017 وأعيد غلقه سنة 2021 بموجب قانون المالية وأصبحت ميزانية الدولة هي التي تتكفل بالنفقات الموكلة لهذا الحساب. وتمثل مهامه في دعم النشاطات الإنتاجية للصناعة التقليدية، تنمية الصناعات التقليدية، ترقية نشاطات الصناعات التقليدية والحرف.

4.1.2 الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية والحرفية:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. تهدف الوكالة إلى الحفاظ على الصناعات التقليدية والفنية وتطويرها وترقيتها. تتمثل أهم مهام الوكالة فيما يلي:

- القيام بدراسات الأسواق وتنظيم التظاهرات واللقاءات والمعارض والأيام الدراسية والبعثات التجارية؛
- مساعدة وتوجيه الحرفيين، السهر على ترقية النشاطات المتعلقة بالصناعات التقليدية؛
- المساهمة في وضع سياسة تسويق منتجات الصناعات التقليدية وتحقيق معايير جودة منتجات الصناعة التقليدية؛
- الاعتناء باهتمامات الحرفيين بوضع إحصاء للعراقيل والمشاكل التي يعانون منها؛
- تنشيط التبادل مع المؤسسات والهيئات الخارجية وتطوير ذلك في إطار التعاون الدولي؛
- تنشيط مراكز التكوين والإنتاج في ميدان الصناعة التقليدية الحرفية وتسييرها لاسيما عن طريق ترقية أعمال البحث والتطوير. (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2024)

5.1.2 الكنفدرالية الوطنية للصناعة التقليدية والحرف:

تم إنشاؤها كنتيجة للمشاكل التي يعانيها الحرفيون خلال ممارسة نشاطهم، خاصة المنافسة الشديدة وظروف العمل وضعف القدرة التسويقية لهم.

انعقدت الجمعية العامة التأسيسية للكفدرالية للحرفيين الجزائريين في نوفمبر 2005 بحضور ممثلي الجمعيات المحلية والوطنية المتخصصة في الصناعات التقليدية والحرف ويرأسها حرفيون، وكذا أشخاص طبيعيين مهتمين بتطوير الصناعات التقليدية. من أبرز مهامها: (مهديّة، 2023، صفحة 103)

- المساهمة في حل المشاكل التي تواجه الحرفيين المادية والاجتماعية؛
- المبادرة بإعداد وتقديم الصالونات والمعارض والملتقيات بالإضافة إلى تشجيع مشاركة الحرفيين والجمعيات المنخرطة على المشاركة في التنظيم؛
- العمل على جمع ونشر كل المعلومات التي تخدم الحرفيين؛
- اتخاذ التدابير الكفيلة بحماية التراث الثقافي الجزائري للصناعات التقليدية والحرف؛
- العمل على تأسيس الجمعيات المحلية والوطنية المتخصصة في مجالات الحرف والصناعة التقليدية.

2.2 المؤسسات المشرفة على قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر:

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرف من بين أقدم القطاعات وأهمها نظرا لبعده الاقتصادي والثقافي والسياحي، ولهذا تهتم به أكثر الدول في العالم. إلا أنه في الجزائر لا يزال لا يلقى المكانة الكبيرة لعدة أسباب، رغم تداخله ومساهمته في تنشيط عدة قطاعات.

1.2.2 المساهمة الاقتصادية لقطاع الصناعة التقليدية في الجزائر:

تتجلى مساهمات قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر في عدد المشاريع المنشأة من جهة، وعدد مناصب الشغل المستحدثة من جهة أخرى.

أولاً- عدد المشاريع المنشأة في قطاع الصناعة التقليدية:

أثمرت بعض الإجراءات التحفيزية التي أقرتها الحكومة في تنشيط قطاع الصناعات التقليدية في جانب التمويل والمرافقة والتسهيلات الجبائية إلا أن عدم استقرار بعض هذه الإجراءات ساهم في تراجع المشاريع المنشأة في هذا القطاع. الجدول التالي يوضح عدد المشاريع التي تم إنشاؤها:

جدول يوضح عدد المشاريع المنشأة في قطاع الصناعة التقليدية

جدول رقم 01: المشاريع المنشأة في قطاع الصناعة التقليدية

السنوات	2019	2020	2021	2022	2023
الصناعة التقليدية الفنية	162051	177820	191258	142244	143149
الصناعة الحرفية لإنتاج المواد التقليدية	103231	109004	116095	83142	84890
الصناعة التقليدية للخدمات	265420	294727	310069	214510	214510
المجموع	530702	581551	617422	439896	447716

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ارتفاع عدد المشاريع المنشأة في قطاع الصناعات التقليدية والحرفية إلى غاية عام 2021، ثم انخفضت عامي 2022 و 2023 بسبب ضعف التمويل الراجع إلى غلق حساب التخصيص الخاص بالصندوق الوطني لترقية الصناعات التقليدية والحرف في قانون المالية 2022. وهو ما خلق صعوبات تمويلية لأصحاب المشاريع.

ثانيا- عدد مناصب الشغل المستحدثة في الصناعة التقليدية:

إن من بين ما يميز قطاع الصناعات التقليدية أنه يعتمد على اليد العاملة في الإنتاج مما يرافق تطوره ارتفاع عدد مناصب الشغل المستحدثة في القطاع. الجدول الموالي يوضح ذلك:
جدول يوضح عدد مناصب الشغل المستحدثة في قطاع الصناعة التقليدية

جدول رقم 02: مناصب الشغل المستحدثة في قطاع الصناعة التقليدية

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الصناعة التقليدية الفنية	33296	43178	30106	30606	36490	31709
الصناعة الحرفية لإنتاج المواد التقليدية	11082	15578	8300	9190	13265	12291

عنوان المقال: الترويج الرقمي للصناعة التقليدية والحرفية –إشارة إلى تجارب دولية-

24797	25374	17996	20067	27453	25927	الصناعة التقليدية للخدمات
68797	75129	57792	58473	86209	70305	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نلاحظ من معطيات الجدول السابق أن عدد مناصب الشغل المستحدثة انخفض ما بين 2019-2023 بسبب تراجع ميزانية تمويل المشاريع عن طريق الصندوق الوطني لترقية الصناعات التقليدية والحرف، وتحمل الحرفيين تكاليف عرض منتجاتهم وتسويقها مما انعكس على رغبتهم في الانتماء إلى هذا القطاع أو الاستمرار في النشاط فيه، والنزوح نحو قطاعات الخدمات والتجارة التي تعتبر أكثر ربحية.

2.2.2 مخطط التنمية الوطني للصناعة التقليدية آفاق 2030:

يعتبر هذا المخطط تمة وتعديل لاستراتيجية القطاع التي تم وضعها (2010-2020)، حيث تمحورت أهدافه حول تعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني ككل من خلال دعم الحرفيين في الإنتاج الكمي والنوعي وتشجيع تحسين المهارات قصد الاستجابة للمعايير الدولية، ومن ثم تحقيق القدرة على تصدير المنتجات التقليدية الوطنية. اهتم هذا المخطط بالفترة من 2020-2030، حيث عمل على:

- مواصلة تكوين الحرفيين وبناء قدراتهم الإنتاجية وتحسين مهاراتهم التسييرية؛
- دعمهم بمختلف البرامج العمومية وذلك من خلال تكثيف نسج الصناعات التقليدية باستحداث 200.000

نشاط جديد؛

- تحسين نوعية منتجات الصناعات التقليدية وتعزيز قدرات التسويق للنفاذ للأسواق الخارجية.
- وفي الجدول التالي بعض الأهداف الاستراتيجية لمخطط تنمية قطاع الصناعات التقليدية بحلول عام 2030 جدول يوضح الأهداف الاستراتيجية لقطاع الصناعة التقليدية آفاق 2030

جدول رقم 03: الأهداف الاستراتيجية لقطاع الصناعة التقليدية آفاق 2030

الأهداف	عام 2020	عام 2025	عام 2030
النشاطات الحرفية	380.000	600.000	830.000
التشغيل	960.000	1.500.000	2.000.000
الناتج الخام (مليار دينار)	334	534	760

المصدر: (مهدي، 2023، صفحة 86)

3.2 مشاكل قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر:

تتلخص المشاكل التي يعاني منها قطاع للصناعة التقليدية في الجزائر في العناصر التالية:

- مشكلة الحصول على المادة الأولية والمعدات اللازمة لعملية الإنتاج؛
- ضعف منافسة المنتجات الصناعة التقليدية أمام المنتجات الأجنبية؛
- صعوبة الحصول على الدعم المالي، المحلات المهنية والنقل؛
- نقص المعلومة وعدم استقرار القطاع؛
- ضعف التعاون الدولي مع شركاء أجنبية سواء دول أو مؤسسات؛
- ضعف التسويق لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية.

3. الترويج الرقمي كآلية لتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر

يعتبر مفهوم الترويج الرقمي من المفاهيم الحديثة التي انتشرت في العقود الأخيرة نظرا لارتباطه بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور استخدامها في عديد المجالات وخاصة المجال التسويقي.

1.3 آليات تنشيط الصناعة التقليدية في الجزائر:

اعتمدت الجزائر على مجموعة آليات لتحفيز وتنشيط الصناعة التقليدية والحرفية، نذكر منها:

1.1.3 إجراءات تحفيز الصناعة التقليدية:

- امتيازات الحصول على بطاقة الحرفي؛
- الدعم الضريبي الموجه للصناعات التقليدية والفنية:
- المزايا الضريبية للحرفيين الذين يمارسون النشاطات الحرفية الفنية؛ والمزايا الضريبية للنشاطات الحرفية؛ والإعفاءات الخاصة في المناطق التي يدعمها صندوق التنمية الخاص بالمناطق الجنوبية ومناطق الهضاب العليا؛ والإعفاءات الضريبية في إطار ترقية الإيرادات؛ والإعفاءات الضريبية في إطار ترقية التصدير؛
- نظم المعلومات للصناعات التقليدية؛

برامج ترقية التجمعات المهنية للحرفيين؛ مثل: برنامج الإنتاج المحلي، برنامج تآزر الحرفيين NUCLEUS

2.1.3 أساليب ترويج منتجات الصناعة التقليدية:

- التظاهرات الوطنية لقطاع الصناعات التقليدية والحرف؛
- أروقة عرض بيع المنتجات الحرفية؛
- هياكل دعم الحرفيين؛
- الترويج للمنتجات التقليدية والفنية عبر الإنترنت: ومن بين أهم مظاهره نجد:

المواقع الترويجية الالكترونية-المتاحف الافتراضية-المؤسسات الالكترونية-عقد مجموعة من الاتفاقيات مع مؤسسات وطنية تهدف إلى: التكوين والمرافقة.....

3.1.3 التبادل والتكامل بين قطاعات الصناعة التقليدية والسياحة والثقافة:

إن الصناعات الثقافية لها علاقة وطيدة مع السياحة والصناعات التقليدية والفنية، ومن هنا يمكن القول بأن تراجع الثقافة يؤدي إلى تراجع الصناعات الفنية والتقليدية والسياحة معا وأن ترقية الثقافة والسياحة تؤدي إلى ترقية الصناعات الفنية والتقليدية. ومن هذا المنطلق، قامت الجزائر بدعم الصناعات التقليدية من خلال الاهتمام بقطاع السياحة والثقافة وترقيته.

فبالنسبة للسياحة فهي تلعب دورا هاما في تنمية الصناعات التقليدية من خلال المنتجات التقليدية التي يشتريها السائح الأجنبي عند زيارته لبلد ما ويعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد الذي زارها. كما أن المنتج التقليدي المصدر للبلد الأجنبي يعتبر ترويجا للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتج.

أما بالنسبة للثقافة فالجزائر تزخر برصيد ثقافي شعبي غني يتمثل في إرثها من العادات والتقاليد المحلية، وثروة من الفنون التقليدية التي تعبر عن ثقافة وأصالة هذا المجتمع. ومن هذه الفنون، نجد صناعة تقليدية متنوعة تشمل صناعة النسيج التي تعبر عن أصالة التراث الثقافي للمجتمع الجزائري، ولها أسواق رائجة في مختلف أنحاء البلاد. وهناك أيضا "صناعة الحللي" من الذهب والفضة التي تحمل رسومات ونقوش في أشكال متنوعة تظهر غنى وخصوصية الصناعة التقليدية للمجتمع الجزائري إضافة إلى فن الطرز وصناعة الفخار التي تعبر عن تاريخ هذا المجتمع وعن عاداته وتقاليد عبر الحقب الزمنية. (مهدي، 2023)

2.3 الترويج الرقمي كآلية لتنشيط قطاع الصناعة التقليدية والحرفية:

يعد الترويج مجموع الأنشطة التي تعمل على نقل مزايا المنتج أو الخدمة وإقناع المستهلكين المستهدفين بشرائه من خلال المعلومات التعريفية وخصائصه ومنافعه، ويعتبر من أكثر عناصر المزيج تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال. (بلي زوييدة، 2020)

ويعرف أيضا على أنه كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. وهكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار وأحدثت فيها تغيرات فعلية وجوهريّة (سماحي، 2015، صفحة 49).

1.2.3 مفهوم الترويج الرقمي:

يختص الترويج الرقمي بكافة الأنشطة التعريفية التي تم تنفيذها خلال شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال، وهو إدارة تفاعل بين المنظمة والمستهلك من خلال البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وتتميز

البيئة الافتراضية للترويج الرقمي باعتمادها بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وهي لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جهة، وبين عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى. (الأخرس، 2019، صفحة 146).

2.2.3 علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهناك علاقة بين هذه العناصر وفق التالي: (خليفة، 2017، صفحة 30)

- **المنتج:** هو عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة. فكلما كان المنتج موجها إلى سوق كبيرة كلما زادت الحاجة إلى مجهود ترويجي أكبر، وتختلف وسائل الترويج المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، فمثلا: منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات ترويجية كبيرة، كما يتأثر الترويج بدورة حياة المنتج وكذا الشريحة الموجه إليها.

- **التسعير:** يتعلق بالربح وهو العنصر الأكثر مرونة وتعقيدا في آن واحد وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد السعر. وتظهر علاقة الترويج بالسعر خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين للتعامل معها، واللجوء أيضا إلى حملات إشهارية.

- **التوزيع:** هو كافة النشاطات والجهود التي تختص بضمان توفير المنتج في الوقت والمكان المحدد بشكل مباشر أو غير مباشر. فإذا كان المنتج يباع بشكل مباشر للمستهلك يكون التركيز على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عبر قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإعلان.

3.2.3 معوقات الترويج الرقمي:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض الترويج الرقمي وهي: (بلي زوييدة، 2020)

- قصور في البنية التحتية الخاصة بالسياحة الالكترونية؛
- قصور اللغة والثقافة يحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، ولذلك لا بد من تطوير برمجيات الترجمة إلى اللغات المختلفة مع مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الشعوب؛
- قصور في الإدارة الجيدة إذ يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلية والعالمية إذ لا يمكن للترويج الرقمي أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال؛
- قصور في السرية والخصوصية حيث انه يتطلب الحصول على بعض البيانات الخاصة بالعميل مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وهذا يتطلب استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت؛

– عدم تفعيل القوانين والتشريعات التي تعتبر ضرورية لتنظيم عمليات الترويج والتسويق والاتصال الرقمي وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية.

4.2.3 مشاكل الصناعات التقليدية والحرفية:

تتعدد مشاكل الصناعات التقليدية والحرف في عديد الدول وفق ما يلي: (الأخرس، 2019)

– انتشار المنتجات والسلع السياحية الصينية المقلدة والمستوردة رخيصة الثمن أدى إلى اندثار الموروث الثقافي المتمثل في الحرف اليدوية وكذلك اندثار الأيدي العاملة المصرية، وضعف الإقبال على المنتج الحرفي المحلي؛

– تؤثر السياحة بالسلب والإيجاب على الحرف والصناعات التقليدية، ففي حالة الكساد السياحي يظهر ذلك سلبا على الحرف، وفي حالة الرخاء السياحي يظهر بشكل إيجابي على الحرف وعلى القائمين على صناعتها وتجارها؛

– تواجه صناعة المنتجات الحرفية مجموعة من الصعوبات تمنعها من التطور والنمو وتحقيق الفوائد المرجوة أهمها تضارب مسؤولياتها على العديد من الجهات؛

– الافتقار إلى السياسات والتشريعات التي تنظم العمل بالقطاع الحرفي أهمها السياسات التسويقية، وسياسات مراقبة الجودة، والسياسات الضريبية؛

– عدم التنسيق الكافي بين مجالات السياحة والثقافة والإعلام لتوحيد الجهود المبذولة للارتقاء بالحرف اليدوية وتوصيل رسالتها عبر القنوات المختلفة في شتى المجالات وخاصة في مجال السياحة؛

– عدم الاهتمام بالصناعات التقليدية والحرف المهنية في مجمل القطاعات، وعدم تشجيع العمل النسوي؛

– زيادة معدلات التضخم وأثرها في ارتفاع كلفة معيشة الصانع الحرفي وارتفاع أسعار المواد الأولية.

4. تجارب دولية في مجال الترويج الرقمي للصناعة التقليدية والحرفية

على الجامعات القيام بدور فعال في تنمية ثقافة ريادة الأعمال من خلال تشجيع وتبني التعليم الريادي والأفكار الابتكارية من خلال دمجها في المقررات الدراسية الموجهة للطلاب.

1.4 تجربة تونس:

وضعت تونس برامج للتسويق السياحي آخذة بعين الاعتبار الصناعات التقليدية ومنتجاتها بسبب ارتباط القطاعين بدعم بعضهما البعض، إضافة إلى كون مداخيل الصناعات التقليدية تساهم في تحسين المستوى المعيشي للأسر التونسية. ومع تطور تكنولوجيات الاتصال أصبح لزاما دخول عالم التسويق والترويج الرقمي مع ظهور التجارة الالكترونية، حيث اتسمت السياسة الترويجية للصناعات التقليدية والحرف في تونس بما يلي:

– النهوض بتسويق منتجات الصناعات التقليدية التونسية: وذلك من خلال:

- تنمية الاتصال الرقمي والتعريف بالقطاع من خلال مواقع الوب المؤسساتي والتجاري ومواقع التواصل الاجتماعي.
- إحداث هيكل في إطار تشاركي بين القطاع العام والخاص يعنى بدعم الحرفيين والمؤسسات الحرفية
- في تسويق منتجاتهم،
- إحداث برامج تمويل لاقتناء المنتج التقليدي التونسي على غرار برنامج الحاسوب العائلي،
- تقييم مسالك الترويج وإرساء آليات حديثة لمتابعة تطور الأسواق وتسويق المنتج وتطوير التجارة الإلكترونية (إثراء موقع الديوان وإحداث مواقع تجارية) .
- برنامج الاستثمارات التكنولوجية ذات الأولوية ITP الذي يسعى إلى إدماج التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال داخل المؤسسات الصغرى والمتوسطة.
- إنجاز حملات إشهارية متعددة القنوات في مجال الاتصال التجاري لمختلف التظاهرات التجارية،
- بناء القدرات المعرفية والعلمية والمهارية للحرفيين نظرياً وعملياً، ليتمكنوا من تطوير أنشطتهم المعيشية عبر تحسين الترويج لمنتجاتهم باعتماد تقنيات وآليات التسويق الحديثة، وبالتالي تنمية مداخيلهم.
- إنشاء قري الصناعات التقليدية لترويج المنتجات الصناعات التقليدية التونسية:
- حيث تم افتتاح قريتين نموذجيتين إطلاق مشروع السوق الالكترونية «سوق المدينة» ياسمين الحمامات ضمن تفعيل دورها المجتمعي في دعم المشاريع الشبابية المبتكرة بالحمامات بالشراكة مع المؤسسة الناشئة إيلكوم، وكذا قرية المهديّة لعرض منتجات الصناعات التقليدية.
- والملاحظ هنا أن الجزائر تفتقر إلى هذه الآلية في للترويج الصناعات التقليدية رغم أهميتها ودورها في تسهيل وصول الزبائن أو السياح للمنتج التقليدي الجزائري عبر العالم. (مهديّة، 2023)

2.4 تجربة الأردن:

إن الإستراتيجية الوطنية للسياحة الأردنية تركز على المنتج الأردني وتطويره والارتقاء بجودته ليصبح منافساً متميزاً بالجودة والإتقان، لذا عملت السلطات الأردنية بوضع برامج لدعم الصناعات التقليدية والفنية، ونجد من محاورها:

- دعم التسويق الإلكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية الأردنية من خلال اتفاقية مع الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية سنة 2018 لمساندة الأعمال الحرفية لغاية إنشاء منصة الكترونية، حيث يتم تحديد طلبات الإنتاج بالكميات الكبيرة للمنتجات الحرفية؛
- تجزئة المنتجات الحرفية بهدف تسهيل عملية إنتاجها وتوزيعها على الحرفيات.

- دعم في مجال الترويج لوجهات سياحية كقوة دافعة لتسويق منتجات التقليدية الأردنية قصد تعريف السياح بمنافع شراء منتجات العلامة التجارية "صنع في الأردن"، حيث تم إطلاق حملة ترويجية وطنية تستهدف الوجهات السياحية الرئيسية؛
- إحداث أربع مواقع سياحية للترويج للمنتجات التقليدية: تشمل هذه المناطق كلا من " وادي موسى وعجلون والسلط ووادي روم" وتنتج كافة المناطق الأربعة عددا كبيار من قطع الحرف اليدوية وعدة مجموعات عاملة من المنتجين؛
- إطلاق حملة ترويجية للعلامة التجارية "صنع في الأردن": لأجل الترويج للمنتجات الأردنية وتمييزها عن المنتجات المستوردة توضع هذه المنتجات تحت اسم هذه العلامة التجارية هي منتجات أردنية أصلية تعد العلامة الوحيدة المميزة بالنسبة للعملاء؛
- إنشاء قرية تراثية للترويج للمنتجات التقليدية الأردنية: حيث تعترم الأردن، مستقبلا، إنشاء قرية تراثية في البتراء بمبلغ قدره 8 ملايين دينار. سيشجع هذا المخطط الاستراتيجي على إحياء التراث الشعبي للمنطقة من خلال فتح المجال لإيجاد الصناعات الحرفية التقليدية والعمل بها بشكل تفاعلي مع الزوار.
- إنشاء مراكز وشركات متخصصة في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية منها الشركة الأردنية للترويج للمنتجات التراثية سنة 2012، التي تهدف إلى رفع وتحسين مستوى الصناعات الحرفية والغذائية التقليدية في الأردن والترويج لها محليا وعالميا مع الحفاظ على هويتها؛
- معرض تصاميم نهر الأردن الذي يوفر المعرض مجموعة نادرة من الحرف اليدوية التقليدية والمعاصر بأيادي سيدات البادية والريف يتم بيعها حصريا عبر معارض "أيكيا" محليا ودوليا في دول مجلس التعاون الخليجي وشمال إفريقيا وآسيا والولايات المتحدة وأوروبا.
- في الجزائر تفتقر الصناعات التقليدية إلى معارض التصاميم متخصصة في عرض المنتجات التراثية الجزائرية كالزربية أو الحلبي التقليدي والمنتجات النحاسية...

3.4 تجربة ماليزيا:

وضعت السلطات الماليزية مجموعة من البرامج لدعم وترقية صناعاتها التقليدية. والجدير بالذكر أن الحكومة الماليزية أدرجت الصناعات التقليدية ضمن قطاع الصناعات الإبداعية، ومن أجل ذلك عملت على الترويج للأعمال الإبداعية الماليزية من خلال: (مهديّة، 2023)

- تكثيف الجهود لترويج وتسويق منتجات الصناعة الإبداعية في الأسواق المحلية والدولية،
- توسيع مفهوم الاحتفال باليوم الوطني للحرف على مستوى المقاطعات، من خلال المعارض والمبيعات،

- زيادة الترويج لمنتجات الحرف اليدوية المحلية،
- المساعدة في تأمين أسواق جديدة في الخارج لعرض منتجات الصناعة الإبداعية الحرفية المحلية المحتملة للأسواق الدولية،
- استكشاف السوق وتوسيعها وتقويتها من خلال البحث عن فرص ومساحات جديدة وتعزيز السوق الحالية،
- تنوع طرق التسويق والترويج وفقاً للاتجاهات الحالية مثل استخدام السياحة كأسلوب للترويج للمنتجات الحرفية والفنية؛
- تنظيم برامج لتعزيز التراث الثقافي لجميع فئات المجتمع حتى السياح.
- وجهات سياحية كقوة دافعة للصناعات التقليدية الماليزية كمدينة كوالالمبور، ترينجانو ومدينة صباح. حيث تعتبر ماليزيا من أكثر الدول زيارة في دول شرق آسيا بما يفوق 20 مليون زائر سنة 2023.

5. الخاتمة:

نظراً لأهمية قطاع الصناعات التقليدية والحرفية، اهتمت الحكومة الجزائرية به كقطاع هام منذ الاستقلال؛ فقد عرف عدة تطورات من خلال إنجازات وإجراءات واتخاذ تدابير وتنظيمات. وبالرغم من المجهودات المبذولة والآليات العديدة التي وضعها القائمون على القطاع إلا أنها لم تكن كافية للنهوض بالقطاع وإيجاد حلول للعراقيل التي يواجهها الحرفي من مشكلات التسويق والتكوين والتصدير، حيث يعتبر الترويج والتسويق الرقمي أحد الحلول التي يجب تبنيها ودعمها لمعالجة عديد المشاكل والعراقيل التي يعاني منها قطاع الصناعات التقليدية والحرفي خاصة في الجزائر.

وقد خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- إن الترويج والاستثمار في الحرف التقليدية وعرضها بأسعار مناسبة للسياح يساعد على حماية ثقافة البلد المضيف ويؤدي إلى زيادة في الدخل العام للدولة ودعم الاقتصاد الوطني وإلى الترويج للموروث الثقافي والاجتماعي دون أن ننسى زيادة حصة التشغيل والقضاء على البطالة؛
- الترويج الرقمي للصناعات التقليدية والحرفية كفيل بزيادة التفاعل بين السياح والزوار عن بعد وفي كل وقت ودون تكلف، مما يسمح من الحد من الفقر حتى في المناطق الريفية؛
- تمتلك الجزائر كل مقومات النهوض بقطاع الصناعة التقليدية والحرفية، بدءاً من التنوع الحضاري والثقافي والسياحي وما يتبعه من تنوع منتجات هذا القطاع؛

- لازال تطبيق الترويج الرقمي في هذا قطاع الصناعة التقليدية والحرفية متأخرا في الجزائر إذا ما أغفلنا المواقع الالكترونية التعريفية سواء بالنشاط أو المنتوجات مما أثار على الجانب التحفيزي والابتكاري للحرفيين.

كما يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة زيادة الاهتمام من قبل الدولة بقطاع الصناعة التقليدية مما يساهم في تحقيق التنمية المحلية والنهوض بالاقتصاد الوطني.

- ضرورة اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تساهم في إنعاش قطاع الصناعة التقليدية كتكثيف الحملات الإعلامية التي توضح أهمية هذه الحرف وكيفية استغلالها بشكل أمثل محليا.

- استغلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بهذا المورد الثقافي وذلك بهدف تنشيط قطاع السياحة في مجال الصناعة التقليدية والحرفية.

- الاستفادة من مختلف التجارب الدولية في مجال الصناعة التقليدية والحرفية على غرار تونس، ماليزيا، تركيا، مصر.... وإعادة إنعاش هذا القطاع لأنه يعد بمثابة هوية وثقافة المجتمعات.

6. قائمة المراجع:

1. المرسوم التنفيذي رقم 93-06 (2 جانفي، 1993). المؤرخ في 2 جانفي 1993 يحدد كفاءات حساب التخصيص الخاص رقم 066-302 بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية. الجزائر.
2. بن علي إحسان بلي زوييدة. (ديسمبر، 2020). تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف-دراسة حالة بولاية الجلفة. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 5(2)، 515.
3. بوجمعة مهدية. (2023). دور آليات الدعم الاقتصادية في ترقية الصناعات اليدوية التقليدية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
4. عبد الحليم خليفة. (2017). دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
5. مرسوم تنفيذي رقم 22/353 (19 أكتوبر، 2022). مؤرخ في 19 أكتوبر 2022 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 101/97 مؤرخ في 29/03/1997 يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها. الجزائر.

6. منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر. الجزائر: جامعة وهران 2.
7. هبة عاطف الأخرس. (جوان, 2019). التسويق الالكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 16 (1)، 146-155.
8. وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (04 11, 2024). تم الاسترداد من موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية: <https://www.mta.gov.dz>

