

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور غرفة الصناعة التقليدية في تسويق المنتج الحرفي الجزائري

دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

د/ بزقراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

بن لاغة رفيدة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقراري عبلة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	نصبة مسعودة	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور غرفة الصناعة التقليدية في تسويق المنتج الحرفي الجزائري

دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ المشرف:

د/ بزقراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

بن لاغة رفيدة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقراري عبلة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	نصبة مسعودة	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/2020

قال الله تعالى:

{ قل هل يستوي الَّذِينَ يعلمونَ وَالَّذِينَ لا يعلمونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أولوا الألباب }

صدق الله العظيم

سورة الزمر (الآية 9)

شكر وعرافان

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل من الله.

أتقدم بجزيل الشكر وأسمى التقدير لأستاذتي "بزقاري عبلة"

على قبولها الإشراف على هذا العمل

وتوجيهاتها ودعمها المتواصل جزاها الله كل خير

و أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه.

إلى أبواي وأخوتي الذين رافقوني وكانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال الدراسة

كما لا يفوتني بالذكر أن أشكر

موظفي غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة

الذين رحبوا وساهموا في تقديم المعلومات لاستكمال البحث.

وأخيرا لا يسعني سوى أن أحمد الله عز وجل

وأشكره مرة أخرى على توفيقه.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به غرفة الصناعة التقليدية والحرف في تسويق المنتج الحرفي وترقيته، ومن أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة اخترنا القيام بدراسة ميدانية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات هي: الملاحظة وإجراء مقابلات مع حرفيين ومسؤولين في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة خلال شهر جوان 2021 لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، ثم بعد ذلك قمنا بتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها في دراستنا من خلال تحليل المضمون، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

هناك دور كبير لغرفة الصناعة التقليدية والحرف في تسويق المنتج التقليدي والحرفي من خلال الدورات التكوينية التي تنظمها لتطوير مهارات الحرفيين في تحسين المنتج التقليدي، كما لها دور في مساعدة الحرفيين في تحديد سعر المنتج التقليدي عن طريق المفاوضات التي تجرى أثناء بيعها للمنتجات التقليدية في أروقة البيع والمعارض، كما أن لهذه الأخيرة دور في توزيع المنتجات الحرفية من حيث اعتبارها وسيط بين الحرفي والزبائن، كما لها دور في ترويج المنتج التقليدي والحرفي لأنها تعتبر الحلقة الأهم في هذه المرحلة لأن الحرفي يستفيد بشكل كبير من المعارض والصالونات الدولية التي تنظمها الغرفة في ترويج منتجاته وإيصالها للزبائن.

غير أن هذه الدراسة بما أنها اقتصرت فقط على غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة لا يمكن تعميم نتائجها على كل المؤسسات الحرفية والتقليدية، ونسعى من خلال بحثنا تسطير أفاق أبحاث أخرى حول التحديات التي يواجهها الحرفي وغرف الصناعة التقليدية في ترقية المنتجات التقليدية وتوجيهها إلى التصدير.

الكلمات المفتاحية: غرفة الصناعة التقليدية والحرف، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية.

Summary:

This study aims to know the role played by the Chamber of Traditional Industry and Crafts in the marketing and promotion of the handicraft product, and in order to answer the questions of the study, we chose to do a field study in the Chamber of Traditional Industry and Crafts of the Wilayat of Biskra, where we relied in this study on several tools for data collection, namely: Observation And conducting interviews with craftsmen and officials in the Chamber of Traditional Industry and Crafts of the Wilayat of Biskra during the month of June 2021 to collect the necessary information and data, and then we analyzed and interpreted the results of our study through content analysis, and we reached a set of results:

There is a great role for the Chamber of Traditional Industry and Crafts in marketing the traditional and craftsman product through the training courses it organizes to develop the skills of craftsmen in improving the traditional product. It also has a role in helping craftsmen in determining the price of the traditional product through negotiations that take place while selling traditional products in the corridors and exhibitions. The latter also has a role in distributing handicraft products in terms of being considered an intermediary between the craftsman and customers, and it also has a role in promoting the traditional and craftsman product because it is considered the most important link at this stage because the craftsman benefits greatly from the international exhibitions and salons organized by the Chamber in promoting his products and delivering them to customers .

However, since this study was limited only to the Chamber of Traditional Industry and Crafts of the Wilayat of Biskra, its results cannot be generalized to all craft and traditional institutions. Through our research, we seek to highlight other research horizons about the challenges faced by craftsmen and traditional chambers of industry in upgrading traditional products and directing them to export.

Keywords: Chamber of Handicrafts and Crafts, Marketing of traditional and handicraft products.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مقار غرفة الصناعة التقليدية والحرف ودوائرها الإقليمية	01
41	التظاهرات الترقية بعنوان سنة 2019 للاحتفال باليوم العالمي للمرأة	02

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
20	أنواع قنوات التوزيع	02
31	المهام الرئيسية لغرفة الصناعة التقليدية	03

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
56	تأهيل الحرفيين من طرف غرفة الصناعة التقليدية بولاية بسكرة	01
58	المعارض والصالونات التي نظمتها غرفة الصناعة التقليدية بولاية بسكرة	02

المقدمة

أولاً: تمهيد

يعتبر التسويق بمفهومه الجديد الوسيلة الفعالة للمؤسسات بشتى أنواعها، في تحقيق أهدافها ومساعدتها على البقاء والاستمرار في السوق، لذا أصبح من الضروري أن تقوم صناعة المنتجات التقليدية بتطوير أنشطتها التسويقية من أجل مواجهة المنافسة الشديدة بين المنتجين، ومواجهة التطورات المتلاحقة في متطلبات المستهلكين.

حيث أن المستهلك قد أصبح المحور الأساسي لكل قرارات المنتجين، وحيث ان المنتجات التقليدية والحرفية المملوءة بالذوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والإتقان والابتكار وذات البعد الثقافي والحضاري، جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون باقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتجات تلبى حاجة السوق، فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال (الرغبة في الحياة والقدرة على شرائها) فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب والجودة المناسبة وبالسعر المناسب والمكان المناسب أيضا.

تعتبر دار الصناعة التقليدية أهم الهياكل التي تسهر على دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال مجموعة الاستراتيجيات التي تنتهجها من أجل النهوض بالمنتجات المحلية والتعريف بها ومحاوله إيجاد منافذ لتسويق هذه المنتجات، وتعد غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة حجر الزاوية في النهوض بالمنتجات الحرفية المحلية بولاية بسكرة من خلال فتح الآفاق لهذه الصناعات داخل وخارج الوطن.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

من خلال ما سبق نتطرق للإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في تسويق المنتج الحرفي الجزائري؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في المنتج الحرفي الجزائري؟
- 2- ما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في التسعير الحرفي الجزائري؟
- 3- ما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في التوزيع الحرفي الجزائري؟
- 4- ما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في الترويج الحرفي الجزائري؟

ثالثا: الدراسات السابقة

1 -بن قطاف مُجد ، بن حمودة محبوب، ماي 2019 "غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية تابعة لمخبر البحث "الصناعات التقليدية (LITA)" العدد 01 لجامعة الجزائر 3، المجلد 08،.

حيث كان الهدف من الدراسة هو معرفة دور غرف الصناعة التقليدية في الترويج للمنتوج الحرفي الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى أن غرف الصناعات التقليدية تقدم دورا كبيرا في ترويج منتوجات الصناعات التقليدية والحرفية، فهي الهيئة محولة قانونا للدفاع عن حقوق الحرفيين والعمل على تقديم التوجيهات والتكوينات والترويج لمنتجاتهم، ورغم كل ما تقدمه فهي بحاجة إلى دعم وتوفير الغطاء المالي من طرف الدولة من أجل ضمان سير نشاطها.

2 -جماعي أم كلثوم جوان 2018، "التسويق الحرفي مدخل لتنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية"، مجلة المدبر، العدد 06

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم مداخل تنمية وتطوير المنتجات التقليدية والحرفية، ألا وهو التسويق الحرفي، فقد أصبحت عملية تسويق منتجات الحرف في الداخل والخارج من الأمور الهامة والضرورية للغاية من أجل الحفاظ على نمو منتجات الحرف اليدوية والعمل على إرساء منظومة لتسويقها وإحيائها، ومن هذا المنطلق اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التعرض إلى دراسة وتقسيم أسواق المنتجات التقليدية، وإلى عناصر مزيج التسويق الحرفي، وهذا العناصر الأربعة من إنتاج، تسعير، توزيع، وترويج لهذه المنتجات، ومن بين النتائج المتوصل إليها تحفيز القيام بالبحوث التسويقية العلمية الدقيقة، والقيام بدورات للحرفيين قصد تصريف هذا الإنتاج.

3 -آيت سعيد فوزي نوفمبر 2013، "دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر"، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية" تابعة لمخبر البحث "الصناعات التقليدية (LITA)" لجامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 01 .

يعالج المقال موضوع قطاع الصناعة التقليدية والحرف وإستراتيجية ترفيتها، مع التركيز على إحدى الآليات المحددة لتنفيذ هذه الترقية وهي آلية غرف الصناعة التقليدية والحرف، حيث تناول بعد هذا التقديم مسعى غرف الصناعة التقليدية والحرف، كإحدى الآليات المطبقة في الجزائر لترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف، بالتعرض لمفهومها وأسباب نشأتها، واختصاصاتها وتنظيمها، كما تناول المقال مساهمة غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية نشاطات حرفيي القطاع.

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة

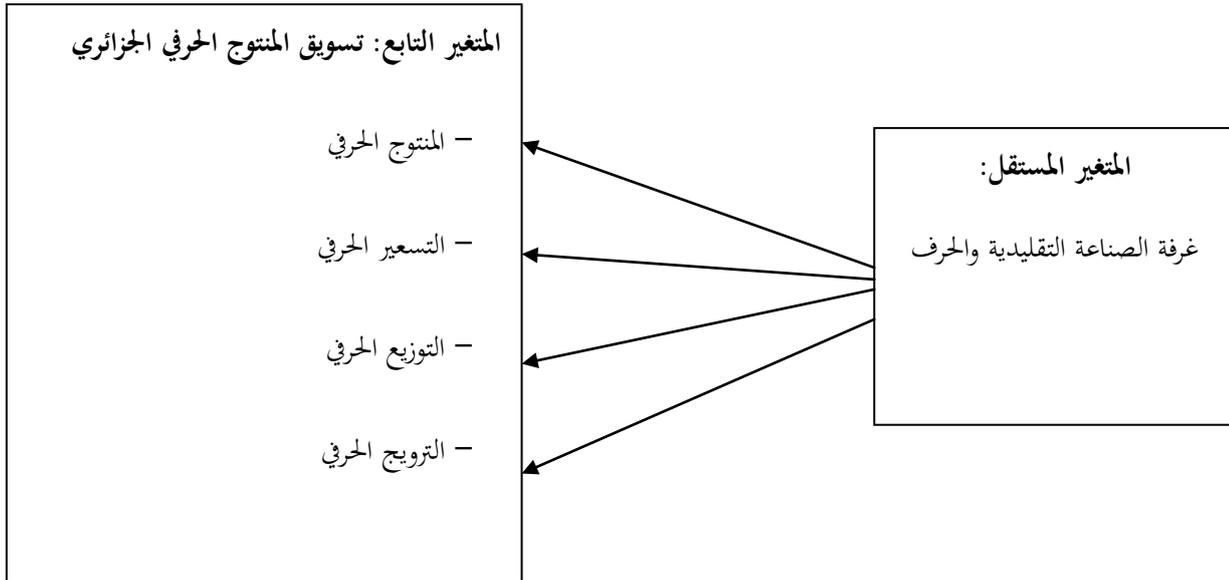
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا توصلنا إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع غرفة الصناعة التقليدية والحرف من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع تسويق المنتج التقليدي الحرفي من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.

خامساً: نموذج وفرضيات الدراسة

يتمثل المتغير المستقل في غرفة الصناعة التقليدية والحرف، والمتغير التابع في تسويق المنتج التقليدي بأبعاده المختلفة: المنتج الحرفي، التسعير الحرفي، والتوزيع الحرفي، والترويج الحرفي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة ونموذج الدراسة، فإن الفرضية الرئيسية للدراسة تتمثل فيما يلي:

يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية بسكرة في تسويق المنتج الحرفي الجزائري.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في المنسج الحرقي الجزائري.
- 2- يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في التسعير الحرقي الجزائري.
- 3- يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في التوزيع الحرقي الجزائري.
- 4- يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في الترويج الحرقي الجزائري.

سادسا: منهج الدراسة

المنهج المتبع في بحثنا هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري للبحث، والجزء التحليلي بالجزء التطبيقي المسقط على الدراسة الميدانية في غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة، حيث استخدمنا في هذا البحث:

- المسح المكتبي: وما قمنا به هو جمع المصادر والمراجع والمقالات التي نتحدث عن الموضوع.

- المقابلة الشخصية: مع موظفين ومسؤولين في غرفة الصناعة التقليدية بولاية بسكرة.

بعد تنظيم البيانات وتصنيفها وتحليلها لإيجاد العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة توصلنا إلى النتائج المرجوة وهي الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال اختبار فرضياتها.

سابعا: أهمية الدراسة

إن نجاح عملية النهوض بالقطاع الحرقي يتحقق من خلال العمل على تطوير الحرفة من خلال غرف الصناعة التقليدية والحرف المتواجدة في مختلف ولايات الوطن، وإيجاد سبل تسويق تركز على القواعد العلمية التسويقية الخاصة بالحرفة، من أجل إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين الجزائريين.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية والحرفية

المبحث الثاني: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للصناعة التقليدية والحرفية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية بسكرة.

المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.

الخاتمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

يعد قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاعات التنموية الاقتصادية الهامة في معظم دول العالم، وكذلك بالنسبة للجزائر بحيث تعتبر أيضا جزء هام من تراثنا الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية تنقل من خلالها معالمنا الثقافية والحضارية، وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري لفت نظر المستهلك وجعله في حاجة لشراء المنتجات المحلية عامة والتقليدية الحرفية خاصة عن طريق التسويق الذي يضمن نجاح عملية البيع واستمرار الطلب على المنتجات التقليدية.

سنتعرف في هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية والحرفية

المبحث الثاني: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للصناعة التقليدية والحرفية

المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية والحرفية

الصناعات التقليدية هي إنتاج حضاري لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية بين بيئتها الطبيعية وبينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية - خاصة في شقها التقني - ورصيد ومخزون للخبرات الحياتية والإمكانات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي ، لهذا نتعرف في هذا المبحث على مفهوم الصناعة التقليدية ثم أهميتها، ثم مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية.

المطلب الأول: مفهوم الصناعة التقليدية والحرف

ترجع الصناعة التقليدية إلى عصور ما قبل التاريخ حيث نجد آثارها في منطقة الهوقار بالجنوب الجزائري، فكانت الشعوب البدائية تستعمل الأواني المصنوعة من الطين في جميع مجالات الحياة، في الأكل والشرب وللاحتفاظ بالحبوب وغيرها، وما زالت تحتفظ بتلك العادات حتى اليوم وخاصة في بعض المناطق الريفية (أوسيف، 2011)

تعدد الصناعات التقليدية والحرفية بتعدد المناطق الجغرافية وتغطي الحرف اليدوية مجموعة واسعة من السلع المصنوعة من مواد مختلفة، وهذا التنوع يُصعب للغاية إعطاء تعريف لهذه الصناعات.

أولاً: تعريف الصناعة التقليدية والحرف بالنسبة للمؤسسات والهيئات الدولية

قامت العديد من المنظمات والهيئات بتقديم تعريف للصناعة التقليدية، وقد تشابه بعضها واختلف في نقاط معينة، وعلى العموم يمكن أن نميز بين هذه التعريفات فيما يلي:

عرفت المنظمة الدولية للتجارة والتنمية في سنة 1962 الصناعات التقليدية كما يلي: "يطبق تعريف المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنجزة بمساعدة الأدوات والوسائل البسيطة، وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزء كبير منها على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي: (بوحديد و عقون، 2019، صفحة 176)

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج.

- منتجات حرفيين يمارسون عملهم غالبا من المنزل".

كما يمكن تعريف الصناعات التقليدية على أنها "النشاط أو مجموعة من الأنشطة التي من شأنها إنتاج سلع عالية الجودة دون أن تحكمها مقاييس أو أنظمة معينة"، وكذلك يمكن القول بأنها "تلك الصناعات التي تعتمد على مهارات يدوية خاصة بالعمال أو التي تستخدم أدوات بسيطة فقط، وتستند تلك الصناعات على فكرة رئيسية تتمثل في تحويل المواد الخام البسيطة - وبشكل يدوي- إلى منتجات مصنعة تعكس طابعا تراثيا وثقافيا محليا، ويتم تسويقها باعتبارها سلعة اقتصادية، وتحمل هذه المنتجات تعابير وملامح تراثية ودينية في معظم الأحيان". (حسن، 2020، صفحة 66)

قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية والحرف سنة 1984 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات هي: (بن زيدان و بن ناصر، نوفمبر 2019، الصفحات 02-03)

أ - **الإبداعات ذات الطابع الفني**: ويتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي ويتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

ب **الفنون الشعبية والفولكلورية**: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية وذات درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

ت **الصناعة التقليدية**: وتشمل الورشات المنتجة للمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا والتي تحمل ذوقا محليا وموجهة إلى السوق الواسع.

ث **الإنتاج الصناعي**: يخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتكية.

أما منظمة الأمم المتحدة للتنمية (unido) فقد قسمت صناعة الحرف اليدوية إلى أربعة أقسام وهذا وفقا للسوق المستهدف وهي: (بن العمودي، 2012/2011، الصفحات 05-06)

جأ - **الحرف التقليدية الجميلة**: هي التي تعبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية.

ج ب - **الحرف التقليدية**: هي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية.

ج خ - **الحرف التجارية**: تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق بدرجة عالية.

دأ - **الحرف المصنعة**: وتخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتكية تنتج بأحجام أكبر وقد يستلزم المنتجون لها الطابع التقليدي للمنتجات.

اعتمدت المنظمة الدولية للعمل الدولي (OIT) في تصنيف الصناعات التقليدية بالاعتماد على النشاطات التي يقوم بها الحرفي، وركزت المنظمة في تعريفها للصناعات التقليدية والحرفية على الحرفيين الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، التي تساعد على تقليص المجهود البدني أو الوقت اللازم للقيام بمهام معينة أو للوصول إلى منتجات ذات جودة؛

التعريف الأخير السالف الذكر جد متشابه مع تعريف منظمة الأمم المتحدة والتنمية (UNISCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI) مع الإضافة والتأكيد على الدور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي لهذا القطاع (بن قطاف و بن حمودة، 2019، صفحة 111).

أما مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED)، قدم تعريف بسيط للصناعة التقليدية والحرفية مع تقديم تمييز بين الصناعات التقليدية عن الحرفية في نقطتين هامتين تتمثلان في البعد الفني للصناعات التقليدية التي تعكس ثقافة وخصائص البلد، كما أن حرفيي الصناعات التقليدية في الغالب يمارسون نشاطهم في المنزل حيث الورشة التي يعمل فيها تكون غرفة أو فناء المنزل. (ايت سعيد، 2013، صفحة 111)

ثانيا: تعريف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدور الأمر رقم 96-01 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 إنتاج أو إبداع 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 مقاولة للصناعة التقليدية والحرف". (بن زيدان و بن ناصر، نوفمبر 2019، صفحة 04)

وتعد الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة في تفعيل الآليات الاقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فح سب المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تظم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 24 قطاع نشاط يجوي 338 حرفة.

وتصنف الصناعة التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيسي الممارس إلى: (بن العمودي، 2012/2011، صفحة 07)

أ - الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع حرفي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين هما:

1- صناعة تقليدية فنية تزيينية: تعتبر الصناعة التقليدية فنية عندما تتميز بالأصالة وطابع الانفرادية والإبداع ، إذ تتطلب هذه الصناعة مواد فنية عالية وفترة صناعة طويلة ومواد أولية رفيعة وهو ما يفسر ارتفاع أسعارها بينما لا تتطلب تقسيما للعمل، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية في الوظيفة التزيينية أساسا فهي بذلك تعكس مجمل التعابير المتعلقة بتقاليد وثقافات وطقوس أي بلد.

2- الصناعة التقليدية الاستعمالية (الوظيفية): ما يميزها عن سابقتها هو أنها لا تتطلب خبرة فنية عالية من الحرفي، حيث تكون عادة التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم، وتتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية حاجيات الحياة اليومية.

ب - الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات والصناعة والفلاحة وتتميز هذه الصناعة باعتمادها على درجة أكبر من التخصص وبأنها غير عاكسة لثقافة أو هوية شعب معين إلى جانب أنها منتشرة في كل دول العالم كما تعرف عادة باسم الصناعات الصغيرة.

ج - الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

ثالثا: تعريف الحرفي حسب المشرع الجزائري

يعرف المشرع الجزائري في القانون رقم 82-12 المؤرخ في 28 أوت 1982، الحرفي على أنه "كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويملك أدوات عمله، ويمارس نشاطا لغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات المادية ويتولى بنفسه إدارة نشاطه، وتسيير وتحمل مسؤوليته" (الجريدة الرسمية، القانون الأساسي للحرفي 1982)، لكن بالمقابل لا يسري هذا القانون على نشاط الصناعة اليدوية الفنية والصناعة التقليدية الشعبية التي يمارسها أفراد الأسرة في منازلهم لأحكام هذا القانون حسب المادة (09) منه، لكن تم تعديل هذا البند وتم توسيع تعريف الحرفي على أنه "الحرفي هو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرفية يمارس نشاطا تقليديا كما هو في المادة (05) من هذا الأمر ويثبت تأهيله ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته" (الجريدة الرسمية، القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، 1996) أي أنه قد منح صفة الحرفي لكل مسجل بسجلات الصناعات التقليدية والحرفية التابعة للقطاع.

وقد تم إلحاق قطاع الصناعة التقليدية بوزارة السياحة (الجريدة الرسمية، صلاحيات وزير السياحة و الصناعة التقليدية 2010) حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-254 المؤرخ في 20 أكتوبر سنة 2010 الذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية، وأجري تعديل آخر بالوزارة وأضيف العمل العائلي لها لتصبح وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (الجريدة الرسمية، تشكيلة الحكومة، 2020). (بن علي و بلي، 2020، الصفحات 509-510).

المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية والحرف

تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية قطاع بالغ الأهمية، فهو ليس قطاع بسيط وثنائي بل له من الأهمية ما يمكنه تحقيق والمساهمة في التنمية المحلية، ويمكن إبراز أهميته في النقاط التالية: (بن قطاف و بن حمودة، 2019، صفحة 111)

- المساهمة في توفير مناصب الشغل لكون هذه الصناعات تعتمد على العمل اليدوي مما يسمح لها بأن تستحوذ نسبة كبيرة من اليد العاملة في بعض الدول على غرار تونس على سبيل المثال 11% من القوى العاملة تعمل في هذا القطاع؛

- المساهمة في زيادة الدخل الوطني والصادرات.
- كون أن الصناعات التقليدية متوفرة في كل المدن تقريبا وخاصة الريفية منها، يساهم هذا القطاع من الحد من النزوح الريفي، كما أنه يمكن أن يكون وجهة سياحية لها إذا ما تم التسويق الجيد لها.
- تتجلى أهمية هذه الصناعات التقليدية، كونها ليست صناعات عادية مثل باقي المنتجات الأخرى بل لها دور مهم والمتمثل في المضمون الذي تحمله هذه الصناعات فهي نتاج تراكم إرث وتراث وهي المكون الرئيسي للهوية الثقافية وتعتبر كأرشيف مادي للأمة.

ونظرا لأهمية الصناعات التقليدية والحرفية وما يمكن أن تؤديه من دور، أدركت السلطات ذلك فحاولت تقديم مبادرات من أجل تنشيط القطاع، والمتمثلة في إستراتيجيتين لتطوير قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر من خلال مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2010، ومخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية آفاق 2022، كما قامت بوضع جملة من التشريعات والقوانين الخاصة بهذا القطاع، ووضع مهرجانات وطنية خاصة بمنتجاته، من أجل التعريف به وتسويق منتجاته وتقريب المواطنين من الحرفيين، على غرار المعرض الدولي للصناعات التقليدية.

كما قامت السلطات من أجل تحفيز الحرفيين بوضع يوم وطني للحرفي، الموافق لـ 09 نوفمبر من كل سنة تقديرا للحرفيين واعتراف لهم وتكريم لمجهوداتهم وسعيهم للحفاظ على الصناعة التقليدية والحرفية، وقد كان يعرف سابقا باليوم الوطني للصناعة التقليدية وتم استبدال اسمه ليصبح اسمه اليوم الوطني للحرفي. (القرار الوزاري المحدد لليوم الوطني للصناعة التقليدية، 2014)

المطلب الثالث: نشاطات الصناعة التقليدية والحرف

تتمثل نشاطات الصناعة التقليدية والحرف فيما يلي: (بن زعرور و مخناش، الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية و البيئية في ظل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي، 2019، الصفحات 10-12)

أ - الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

1. المواد الغذائية.
2. العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم.
3. العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة).
4. العمل على الصوف والمواد المماثلة.
5. العمل على القماش أو النسيج.
6. العمل على الجلود.

7. العمل على المواد المختلفة.

بأ - الصناعات التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

1. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم والمقالع.
2. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك و الكهرباء.
3. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.
4. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية.
5. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والتحويل المرتبطة بقطاع النسيج والجلود.
6. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الخشب التأثيث، الخردوات والأدوات المنزلية.

7. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج والصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء والمواد.

8. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي.

9. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة.

أ - الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

1. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة والخدمة ما بعد البيع للتجهيزات والمعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الاقتصادي.
2. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة التجهيزات والمواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والعائلات.
3. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية.
4. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الاستعمالات التجارية، الصناعية والسكنية.
5. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات.
6. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.
7. نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.

المطلب الرابع: مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية

يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة صعوبات إذ تشير الدراسات والأبحاث الخاصة بالقطاع للدول النامية عموما والجزائر خصوصا إلى تعرضها للعديد من الصعوبات التي تعرقل نشاطها في الأجل القصير وتمهد نموها وبقائها في الأجل الطويل، فقد أظهرت إحصائيات دراسية عن Ecotechnics سنة 2008 بأن حوالي 25% من المشاريع الحرفية في الجزائر هي متوقفة عن النشاط بسبب العوائق التي تواجهها هذه الأخيرة، ويمكن حصر أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسة الحرفية وتحد من تنميتها فيما يلي: (قبايلي، بودرينة، و شرارة، 2013، صفحة 06)

- عدم إدراج قطاع الصناعة التقليدية كأولوية تنموية ضمن السياسات الإصلاحية للبلاد وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعمه.

- عدم الاستقرار التنظيمي الذي عرفه القطاع.

- نقص التأهيل المهني للحرفيين.

- ضعف القدرة التنافسية للمنتوج الحرفي.

- إشكالية تسويق المنتج التقليدي.

- صعوبة تصدير المنتج التقليدي.

- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره .

بالإضافة إلى معوقات أخرى نوضحها فيما يلي: (عبد الجبار و حاجي، 2016، الصفحات 51-52)

- النظرة الدنيوية لأرباب الحرف أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتنكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية.

- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.

- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج بالإضافة لمشاكل التمويل للمواد الأولية ووجود صعوبة في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة.

- انخفاض الموارد المالية والذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذوات مردود أعلى.

- انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجيا والإبداع والتطوير.
 - قلة عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات.
 - عدم ملائمة أغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.
- هذه الصعوبات جعلت من المؤسسات الحرفية مؤسسات ذات مردودية ضعيفة وغير متكيفة مع المستجدات، أو بمعنى أدق أن قطاع الصناعة التقليدية والحرف انتقلت إليه نفس معضلة القطاع الصناعي بمؤسساته الكبيرة، الأمر الذي دفع بالدولة نحو السعي إلى تحقيق تنمية مستدامة للقطاع ووضع حد للصعوبات التي تواجهها المؤسسات الحرفية، علاوة على مضاعفة الجهود المبذولة للتغلب على الانعزالية التي تميز عمل الكثير من المقاولين الحرفيين وكذا موقف التبعية لإعانة الدولة لديهم من خلال برامج متنوعة أبرزها برامج أنظمة الإنتاج المحلية. (قبايلي، بودرينة، و شرارة، 2013، صفحة 07).

المبحث الثاني: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف

تعتبر المؤسسة الحرفية من المؤسسات الهامة في مختلف دول العالم ، حيث تحتل لدى العديد من الدول المتقدمة دورا بارزا في تحقيق تنمية اقتصادية بها، وتزداد أهميتها بشكل أدق في الدول النامية فهي تمثل قطاعا أساسيا نظرا لمكانتها الرائدة في مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وفي الجزائر تعد المؤسسات الحرفية قطاعا واعدا، غير أن الاهتمام به تأخر لسنوات عديدة، إذ ظهر دوره بشكل متنامي في منتصف التسعينات في إطار التوجه التنموي الوطني الهادف إلى تطوير أنشطة اقتصادية إلى جانب قطاع الحرفيات، لهذا نتطرق في هذا المبحث إلى إنشاء غرفة الصناعة التقليدية في الجزائر ، ثم مهامها ثم تنظيمها، ثم إلى الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

المطلب الأول: إنشاء غرفة الصناعة التقليدية في الجزائر

أنشأت غرف الصناعة التقليدية والحرف الولائية عام 1992، وأعيد تنظيمها في 1997، يحدد هيكلها وتنظيمها، عرفت الغرف حسب هذا المرسوم على أنها مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعة التقليدية.

تعد الغرف منتدى حقيقي لتمثيل المهن الحرفية على المستوى المحلي وفضاء يجمع ما بين الإدارة والحرفيين وممثليهم وهي بذلك تعمل كهيكل محمول لها أحقية متابعة الانشغالات والاهتمامات التي يراها الحرفيون جديرة بالبحث والدراسة وتمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعني بتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وهذا في إطار مهام الخدمة العمومية التي توكلها لها خدمة لمصالح الحرفيين، لا سيما البلديات في تطوير النشاطات الحرفية على مستوى إقليمها، بدءا بتسجيل الحرفيين إلى دعمهم ومرافقتهم في عملية التأهيل وتطوير المنتج التسويقي، بالإضافة إلى خلق الفضاءات ونشاطات وتظاهرات اقتصادية تساهم في التنمية المحلية، فهي تعمل على أن تكون السند الحقيقي والفعلي لأصحاب المهن الحرفية وتسهر على أن تجعل هذه الشريحة تمارس مهامها في إطار منظم بمنحهم بطاقات حرفية لممارسة نشاطاتهم في إطار قانوني، تساعد الحرفيين من أجل الاستفادة من التكوين لتحسين المستوى وتجديد معلوماتهم انطلاقا من مبدأ الاستثمار في الإنسان قبل المال باعتباره الرأسمال الحقيقي في القطاع ، كما تقوم بتسطير برامج عملها وفقا لمقتضيات القطاع في الإقليم الذي يخول لها قانونا الإشراف عليه.

كما أنشأت الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف عام 1997 والتي تعمل بالتنسيق مع 48 غرفة محلية للصناعة التقليدية والحرف موزعة على المستوى الوطني، فهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية، وهي منتدى تمثيل مصالح المهن التقليدية والحرف، وهي الشريك الأمثل للسلطات الإدارية والتقنية الوطنية في كل الميادين التي تعني بتنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتقوم بمهمة الخدمة العمومية وفقا لدفتر شروط تبعات للخدمة العمومية. (ايت

سعيد، 2013، صفحة 62)

المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف

تضطلع غرف الصناعة التقليدية والحرف الولائية في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية والحرف، بالمهام التالية: (أيت سعيد، 2013، صفحة 63)

- تمسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره.
- تقوم بالتصديق على منتجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق أو التأشير المتعلقة بنوعية الخدمات.
- تعرض على السلطات العمومية المتصلة بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية كل التوصيات أو الاقتراحات في مجال التشريع والتنظيم.
- تنشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بمهدفها.
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية
- جمع المهام المسندة إليها من طرف الدولة بعنوان النشاط الاقتصادي للصناعة التقليدية في شكل الترقية والتنشيط الاقتصادي والتكوين وتحسين المستوى والتمهين، وذلك بضمان تسيير الفضاءات: دار الصناعة التقليدية، مركز الشراء، مركز الصناعة التقليدية.
- تشارك في ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتطويرها على مستوى دوائرها الإقليمية من خلال تكليفها بنشاطات محددة في دفتر شروط.
- وتسعى الغرفة الوطنية في إطار متابعة انشغالات واهتمامات الحرفيين في إطار السياسة الوطنية لتنمية الصناعة التقليدية والحرف إلى:

- مسك البطاقة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف وتنظيمها.
- تزود السلطات العمومية -بمبادرة منها أو بناء على طلب هذه السلطات- بالمعلومات والآراء والمقترحات المتعلقة بالمسائل التي تخص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة قطاع الصناعة التقليدية والحرف على الصعيد الوطني.
- تلخيص الآراء والتوصيات والاقتراحات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية وتشجع التنسيق بين برامجها ووسائلها.
- إنجاز كل ما يهدف لترقية القطاع وتنمية انتشاره في اتجاه الأسواق الخارجية.
- تنظيم والمشاركة في اللقاءات والتظاهرات الوطنية والدولية.
- تتولى تمثيل أعضائها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلها لدى هيئات المشاور والاستشارة الوطنية.
- تصدر كل وثيقة أو شهادة أو استمارة، ويؤشر ويصادق عليها، وتكون مخصصة للحرفيين لاستعمالها في الخارج.
- تنشئ مؤسسات ذات طابع حرفي وتديرها كمدارس التكوين ومؤسسات لترقية الحرفيين، لا سيما قاعات العرض والبيع ومناطق النشاطات الحرفية.
- وتحدث عند الحاجة، مؤسسة للمصالحة والتحكيم قصد التدخل في تسوية النزاعات الوطنية والدولية.

المطلب الثالث: تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف

ظل قطاع الصناعة التقليدية والحرف وإلى وقت قريب لا يعرف استقراراً في تنظيمه كما أنه لم يكن يخضع إلى وصاية واحدة، وإن كان ذلك يمكن إرجاعه إلى طبيعة نمط التسيير الاقتصادي العام الذي انتهجته البلاد في وقت سابق، فإن تحليها عنه وانتهاج البلاد لنمط اقتصادي مغاير قد أثر بعمق في كفاءات الأولويات، ونتيجة ذلك أعيد النظر في مدى الأولوية التي ينبغي أن تمنح لهذا القطاع، حيث تم إعادة تنظيمه وخصوصاً من حيث الهيكلة التي تسهر على تنظيم نشاط الحرفيين.

ومن خلال صدور المرسوم التنفيذي 97-100، الذي يحدد تنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف، ثم صدور المرسوم

التنفيذي 97-101 والذي يحدد تنظيم الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف.

تزود غرفة الصناعة التقليدية والحرف الولائية بالأجهزة التالية: الجمعية العامة، المكتب، اللجان التقنية، الرئيس والمدير. فتنظيمها يجمع ما بين الجانب الإداري الذي يشرف عليه المدير والتمثيل الحرفي المنتخب يشرف عليه الرئيس، يسهر الطاقم الإداري بتنفيذ برامج الغرفة ويوفر الخدمات للحرفيين، أما الهياكل المنتخبة فتتمثل في الجمعية العامة المنتخبة لمدة 4 سنوات من الحرفيين المنتمين للدائرة الإقليمية للغرفة ومن الأعضاء والشركاء، الذي ترى الغرفة أنهم يخدمون مصالح الحرفيين ولا ينبغي العمل بدونهم. وأما أجهزة الغرفة الوطنية تتكون من أعضاء الغرف الولائية. (ايت سعيد، 2013، صفحة 64)

يمثل الجدول التالي مقارن غرف الصناعات التقليدية ودوائرها الإقليمية في التراب الوطني:

الجدول 1: مقار غرف الصناعات التقليدية والحرف ودوائرها الإقليمية

مقر الغرفة	الدوائر الإقليمية	مقر الغرفة	الدوائر الإقليمية
الجزائر	الجزائر	مستغانم	مستغانم-غيليزان
البليدة	البليدة-المدية	سعيدة	سعيدة-معسكر
تيازة	تيازة	تيارت	تيارت-تيسمسيلت
تيزي وزو	تيزي وزو-بومرداس	الشلف	الشلف-عين الدفلى
بجاية	بجاية-البويرة	ورقلة	ورقلة
المسيلة	المسيلة-الجلفة	الأغواط	الأغواط
جيجل	جيجل-ميلة	غرداية	غرداية
سطيف	سطيف-برج بوعرييج	بسكرة	بسكرة
قسنطينة	قسنطينة	الوادي	الوادي
سكيكدة	سكيكدة-قالمة	إبليزي	إبليزي
عنابة	عنابة-الطارف	تامنراست	تامنراست
باتنة	باتنة	البيض	البيض-النعامة
أم البواقي	أم البواقي-خنشلة	بشار	بشار
تبسة	تبسة-سوق أهراس	تندوف	تندوف
وهران	وهران-عين تيموشنت	أدرار	أدرار
تلمسان	تلمسان-سيدي بلعباس		

المصدر: (بن قطاف و بن حمودة، 2019، صفحة 119)

وفي سنة 2009، تم منح غرفة الصناعة التقليدية لباقي الولايات المتبقية وعددها 17 غرفة، لتصبح بذلك عدد غرف الصناعات التقليدية 48 غرفة. (بن قطاف و بن حمودة، 2019، صفحة 119)

المطلب الرابع: الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)

اتجهت الجهود في السنوات الأخيرة إلى التركيز على توفير مختلف أشكال الدعم والشروط التي من شأنها أن تساعد على الحفاظ على النسيج الصناعي القاعدي المشكل أساسا من المؤسسات المصغرة ذات الطابع الحرفي، ومن ثم توفير الظروف المواتية للنهوض بالقطاع، ولهذا فقد تم العمل على تحفيز الاستثمارات في قطاع الصناعة التقليدية والحرف من خلال تحسين المناخ الاستثماري فيه، فبعد جعل القطاع تحت وصاية وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، خصص له مجموعة من الآليات والبرامج والتدابير التي من شأنها المساعدة في تحقيق ذلك. (عوادي، 2017)

أولا: تعريف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)

تم إنشاؤه بموجب المادة 184، من قانون المالية لسنة 1992، وحددت طريقة عمله وموارده، في المرسوم التنفيذي رقم 06-93 المؤرخ في 2 جانفي 1993، ويقوم الصندوق بمنح الدعم المالي للأنشطة المرتبطة بالصناعات التقليدية، والصناعات التقليدية الفنية، ويستفيد منه كل من الحرفيين الفرديين، التعاونيات، ومقاولات الصناعة التقليدية والحرف وكذا الجمعيات الناشطة في ذات الاختصاص، على أن يتم تحديد مبلغ الدعم على حسب النشاط المصرح به وتقدر من طرف لجنة دراسة الملفات بهذا الجهاز. يقوم الصندوق بتمويل مشاريع الصناعة التقليدية والفنية بتغطية المصاريف التالية: (الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف)

- تمويل التجهيزات والأدوية لحاملي مشاريع الصناعة التقليدية.
- المساهمة في التصدير على شكل أنشطة تسويقية وترويجية ومساعدة إعلامية (النشر، الإشهار ...).
- تغطية جزء من التكاليف الخاصة بمشاركة الحرفيين في المعارض والصالونات الوطنية والخارجية.
- تمويل مسابقة الإبداع للصناعة التقليدية.
- التكاليف الخاصة بتأهيل الممتهين والحرفيين على حد سواء.

ثانيا: أهداف الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

- تقليل الأعباء والمصاريف على المؤسسات الحرفية مما يسهل اندماجها في السوق المحلية والوطنية.
- الرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسات الحرفية.
- تمكين المؤسسات الحرفية من امتلاك أحدث الوسائل والآلات في قطاع الصناعات التقليدية.
- تطوير المهارات وتحسين أداء المؤسسات الحرفية من خلال اكتساب تجهيزات حديثة.
- تنمية الروح التنافسية لدى المؤسسات الحرفية من أجل الولوج للأسواق الوطنية والأجنبية.
- تنويع المنتجات الحرفية بما يضمن جودتها، وذلك ما يشجع السياح الأجانب لاقتنائها.

ثالثا: مهام الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية

للصندوق عدة مهام مختلفة:

- اقتناء التجهيزات الموجهة لإنتاج الصناعة التقليدية من طرف مؤسسات الصناعة التقليدية وتمليكها لهم ضمن اتفاقية مبرمة بين المؤسسات الحرفية وممثلة عن الوزارة الوصية-غرف الصناعة التقليدية والحرف على مستوى كل ولاية.
- إنجاز دراسات تحسين الإنتاج في محل التصميم وعملية التصنيع.
- دعم تكوين أرباب العمل في المؤسسات الحرفية ومرافقتها.
- إنجاز كل الدعائم الترقية الموجهة لنشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية.
- تحفيز المؤسسات الحرفية على المشاركة في الدورات التكوينية في المجال التقني أو التسيير أو دراسة السوق المنظمة من طرف هيئات جزائرية وأجنبية.
- تنظيم الملتقيات والمعارض الوطنية والأجنبية المتعلقة بالصناعة التقليدية، لكن أبرزها هو تمويل المؤسسات الحرفية ذات الطابع الفني أو التابعة لحقل الصناعة التقليدية الفنية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للصناعة التقليدية

"إذا لم تكن مدرك من هم عملاءك، ولم تكن حساسا لحاجاتهم، ومدركا لكيفية مواكبة هذه الحاجات والقدرة على إشباعها، ولم تكن لديك القدرة على الوصول إلى عملائك وإقناعهم بشراء منتجاتك، فأنت بلا شك بحاجة إلى المساعدة" (فخري، 2009، صفحة 128)، يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب، والترويج له بالوسائل الفعالة، يعرف المزيج التسويقي اختصارا بـ P4 ويتألف من: المنتج (product)، السعر (price)، التوزيع (place)، الترويج (promotion).

المطلب الأول: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

أولا: مفهوم التسويق

يعرف التسويق بمجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة، ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. (تسويق)

لقد جاء مفهوم التسويق ليعوض مفهوم البيع لما حصل من مشاكل ناتجة عن اعتماد هذا الأخير، ولتحديد مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به، الأول يركز على الدور الاجتماعي، والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسيير ومفهوم المؤسسة، حيث يركزون على أن دور التسويق هو تحسين مستوى الحياة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقدمه كوتلر Kotler بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها.

اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل: خلق المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع لفكرة، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد. (صبرة، 2013، الصفحات 09-10)

كما عرفه Donald Fuller على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاث خواص: 1- الهدف التقليدي للمؤسسة (الربح) 2- إشباع حاجات المستهلك 3- حماية البيعة من الاستنزاف والتلوث" (مولحسان و شراد، 2017، صفحة 270)

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق على أنه عملية خلق منتج وتسعيه وترويجه وإيصاله للمستهلك النهائي مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات الأفراد ورغباتهم.

ثانيا: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية

باعتبار أن المستهلك قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين، وحيث أن المنتجات التقليدية والحرفية المملوءة بالذوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والإتقان والابتكار وذات البعد الثقافي والحضاري جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون باقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتجات تلي حاجة السوق فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال (الرغبة في الحيازة والقدرة على شرائها)، فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبال جودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.

إن إنتاجية الصناعات الحرفية بشكل عام محدود نسبيا والأسباب متباينة منها قلة الأيدي العاملة والمتخصصة نسبيا قياسا إلى التطور الحاصل في مستويات الدخل الفردية.

من وجهة نظر التسويق، أن أحسن تعريف لمنتجات الصناعات التقليدية هو المرتبط بكيفية إدراك المستهلك لهذه المنتجات، أي كيف يرى المستهلك منتجات الصناعات التقليدية؟ ما هي جاذبيتها؟ ما هي دوافع شراء المستهلك؟ فما هي إذن رؤية المستهلك لمنتجات الصناعات التقليدية؟

يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين في الفقرة التالية "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي التي تعبر عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم".

يفهم هذا التعريف أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفاتها الفنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات التقليدية الوطنية للأسواق.

إلى جانب هذا الوصف للمستهلك تجاه منتجات الصناعة التقليدية، يوجد وصف آخر للمستهلك المعاصر، وهذا الوصف أتى أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيليا 1993، ومحتوى هذا الوصف كالتالي: "ان المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطا وأكثر انتقاء، فهو يبحث عن أصالة ومجولية المنتج"، يفهم من هذا التعريف أن من شروط استهلاك المنتج التقليدي، هو الأصالة والمجولية للمنتج، وتعني الأصالة l'authenticité الصفات الفنية للمنتج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، أما المجولية l'exotisme فهي تعني بعد المنتج الدخيل أو المجلوب من الخارج والذي لا يمكن انجازه في بلد المستهلك الأجنبي، ويشار هنا، أن كلا من الأصالة والمجولية يعبران عن ثقافة الحرفي ومجتمعه.

(جماعي، تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، 2018، الصفحات 559-560)

من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء، ويعتبر المنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية لذا يعمل مسوقو المنتجات التقليدية والحرفية على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك أو مرونة أكبر لمؤسستهم في التسعير والترويج والتوزيع، وفي هذا الإطار

تحتوي سياسة المنتج التقليدي والحرفي على جوانب عدة أهمها مفهومه، أنواعه بالإضافة إلى أهم الأنشطة المتعلقة به من تغليف وترميز وضممان. (تسويق ، 2021).

المطلب الثاني: تسعير المنتجات التقليدية والحرفية

أولاً: مفهوم التسعير

لقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم السعر، فكل باحث أو أكاديمي عرف السعر من وجهة نظره، فقد عرفه الدكتور مُجدَّ عبيدات على أنه: هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم، وقد عرفه البعض على أنه: قيمة النقود التي ستدفع من المستهلك مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة أو المنافع التي يتوقعها المستهلك؛ يمكن أن نعرف السعر على أنه قيمة مالية أو نقدية يدفعها المستهلك مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، معتقداً أن قيمة المنفعة من تلك السلعة أو الخدمة مساوية للقيمة المالية المدفوعة في زمن معين في سوق معين.

ومن خلال السعر تحقق كل من المنظمة والمستهلك أهدافهما، حيث أن المنظمة البائعة تنظر إلى السعر على أنه تكلفة وأرباح مستهدفة، والمستهلك ينظر إلى السعر على أنه المنفعة التي تشبع حاجاته ورغباته. (البستنجي، 2016، الصفحات 13-14)

يعتبر السعر العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها، وهو أيضاً أسلوب من أساليب المنافسة. (جماعي، التسويق الحرفي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية و الحرفية، 2018، صفحة 193)

ثانياً: طرق التسعير

إن عملية تحديد المؤسسة للسعر وتطبيقه وتعديله في السوق يعد من العوامل المؤثرة في كل من إستراتيجية المؤسسة والمستهلكين، حيث يترتب عن ذلك استجابات معينة من جانب مستهلكي السلعة، والتي تعرف في الاقتصاد الجزئي "بالمرونة السعرية" وعلى العموم فالمؤسسة تتبع ثلاث طرق أساسية يمكن توضيحها في ما يلي: (جماعي، التسويق الحرفي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية و الحرفية، 2018، الصفحات 193-196)

أ- التسعير على أساس التكلفة زائد هامش الربح : تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً في عملية تحديد سعر المنتجات، وفق هذه الطريقة يتحدد السعر عن طريق العلاقة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

هنا تقوم المؤسسة بحساب التكاليف الكلية، التي تتضمن التكاليف المباشرة وهي التكاليف المرتبطة مباشرة بتصنيع المنتج وتشمل تكلفة المواد الخام وتكاليف المعدات وتكاليف العمالة لكل مكون والتجميع والتشطيب والتعبئة يتم حساب تكلفة العمل على أساس الوقت المستغرق في إنتاج المنتج، مضروباً في الأجر الساعي للعامل أو الأجر الساعي اليومي للفنان الحر.

والتكاليف غير المباشرة والتكاليف المتغيرة الثابتة التي تدخل في إنتاج المنتج، حيث أن التكاليف غير المباشرة أو التكاليف العامة هي التكاليف المنسوبة للمنتج، ولكن لا يوجد رابط مباشر لها، وهي مقسمة إلى قسمين:

ذ - **تكاليف عامة ثابتة** : والتي تشمل: الإيجارات؛ انخفاض قيمة الآلات والأدوات؛ الضرائب؛ أجور موظفي الإنتاج بدوام كامل؛ سداد القروض؛ أقساط التأمين وصناديق التقاعد.

را - **التكاليف العامة غير المباشرة** : تشمل مرتبات موظفي الدعم؛ تكاليف تشغيل المعدات والمركبات؛ الإنفاق على الغاز والمياه والكهرباء؛ بريد؛ تكاليف صنع العينات؛ الهاتف والفاكس والتلكس والبرقية والبريد الإلكتروني؛ سفر عمل التضخم. نفقات متنوعة متفرقة. يمكن حساب المصروفات غير المباشرة وتوزيعها بين المنتجات على أساس النسبة المئوية بطرق مختلفة، أبسط طريقة هي التالية: لحساب التكاليف العامة كنسبة مئوية لكل منتج، يجب تقسيم التكاليف العامة الشهرية على إجمالي تكاليف الإنتاج المباشر للشهر.

التكاليف المباشرة للمنتج + النفقات العامة كنسبة مئوية لكل منتج = التكلفة الإجمالية للإنتاج (التي تشمل حصة تناسبية من التكاليف العامة لكل منتج).

ما يميز هذه الطريقة خطورة الاعتماد عليها لتأثيرها في قوى العرض والطلب والمنافسة، كما أن أي انخفاض في المبيعات الفعلية المخططة يؤدي إلى عدم إمكانية المؤسسة من تغطية تكاليفها الثابتة.

ب- التسعير على أساس الطلب السوقي: تعطي مفاهيم نظرية الاقتصاد التحليلي العلاقة العكسية بين السعر والطلب، فكلما زاد السعر انخفض الطلب والعكس، ومن هنا نجد أن المؤسسة تحدد الأسعار التي يمكن قبولها في السوق ومدى استجابة المستهلكين لتلك الأسعار.

يعمل المسوقون على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة لقياس ردود أفعال المستهلكين فتفرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام العميل (الطلب) مرتفعاً بالسلعة، وتفرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام العميل بالسلعة، وبناء على ذلك نستنتج أن سعر السلع مبني على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة، وتحاول المؤسسة وفق هذا الأساس التنبؤ بالطلب من خلال تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب، معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية، وتحليل سجلات المؤسسة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ج- التسعير على أساس المنافسة في السوق : تعتبر المنافسة من أهم العوامل التي تحدد الأسعار، ويقوم هذا الأساس على السلوك الفعلي أو المتوقع للمنافسين، وهناك ثلاث بدائل للتسعير وفق هذا الأساس والمتمثلة فيما يلي:

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

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما: (جماعي، تسويق المنتجات التقليدية و الحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، 2018، الصفحات 195-196)

- 1-العوامل الخارجية: يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق و هنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكولة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية و يمكننا ذكر أهم هذه العوامل المتمثلة في:
 - 2-الطلب، المنافسون، التدخل الحكومي، الظروف الاقتصادية، الموردون والموزعون.
 - 3-العوامل الداخلية: تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه القوى في ما يلي:
 - 4-الأهداف: تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعا للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلا تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق.
 - 5-درجة الاختلاف في الميزة والجودة : تمتاز الشركات ذات الميزة و الجودة العالية والتي تختلف من منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.
 - 6-الموقع في دورة حياتها: قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة، على عكس مرحلتي النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا.
 - 7-فلسفة الإدارة: تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.
 - 8- بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى، فتحديد سعر عالي يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة و منافذ توزيع خاصة.

رابعاً: تسعير المنتجات التقليدية والحرفية

تعدد إستراتيجيات التسعير حسب نوع المنتج إلا أنه في الصناعات التقليدية والحرفية يصعب تقديره بحيث وكما ذكرنا تختلف المنتجات من منطقة إلى أخرى ومنه فعملية التسعير تختلف، فمثلاً السائح في منطقة ما يقوم بشراء منتج تقليدي حربي بمقابل سعر قد لا يكون القيمة الحقيقية له وقد يكون السعر أعلى بكثير خاصة في المناطق الصحراوية بحيث تشهد توافد من كل دول العالم وهم يدفعون بسخاء مقابل الحصول على مثل هذه المنتجات كالحلي التقليدي والأعمال الفنية الرمزية التي تعبر على عادات وتقاليد هذه المنطقة.

أما عن تقدير السعر، فيقوم الحرفي وحده بتقييم سعر المنتج الحرفي التقليدي لأنه على دراية تامة بأسعار المواد الخام والمواد الأولية المكونة للمنتج، كما وأن نسب الضريبة على مزاولة النشاط الحرفي والذي يختلف من حرفة إلى أخرى تحدد أيضاً السعر، ونلاحظ مرونة من حيث تقدير نسب الضرائب والتي تفرضها الحكومات على حرفييها، وهذا دعماً وتشجيعاً لها وهذا ناتج عن الارتباط الكبير بين الصناعة التقليدية والحرفية والصناعة السياسية فكلاهما مكمل للآخر. (بن علي و بلي، 2020، صفحة 515)

المطلب الثالث: توزيع المنتجات التقليدية والحرفية

أولاً: مفهوم التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، و لقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي.

يمكن تعريف التوزيع على أنه "الطريق الذي تسلكه السلع في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك، من خلال مجموعة من الأطراف (المنتجون، وكلاء، وسطاء تجارة الجملة، تجار التجزئة...) والتي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية للمنتج". (جماعي، التسويق الحرفي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية والحرفية، 2018، صفحة 197)

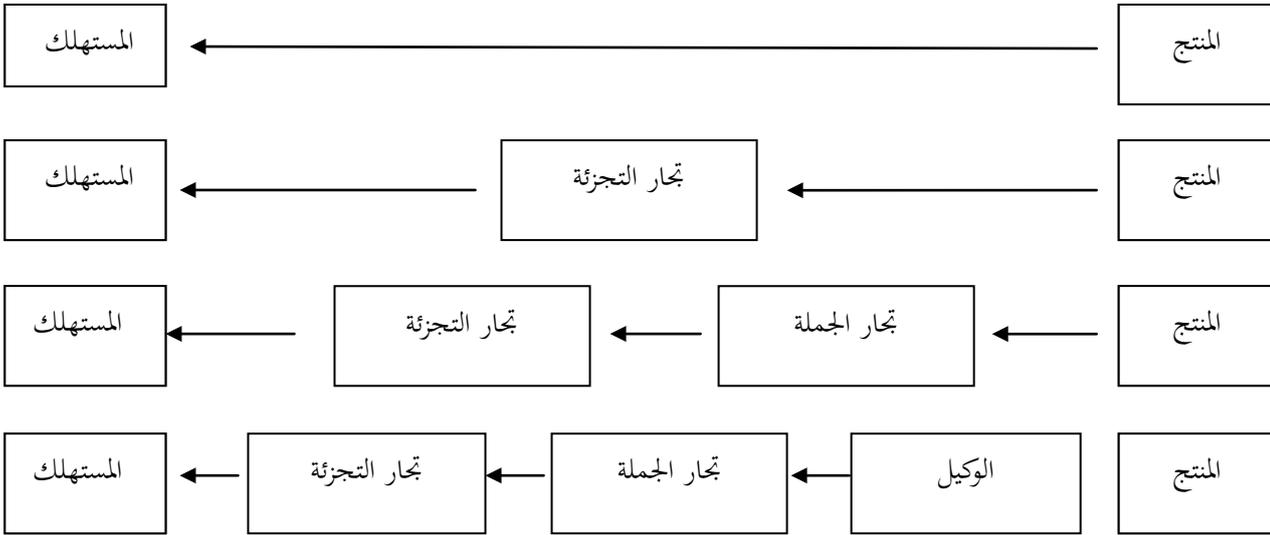
كما عُرف التوزيع على أنه "كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعد على توزيع منتجاته، وتحقيق أهدافه، وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع". (صبرة، 2013، صفحة 173)

ويمكن تعريف قناة التوزيع "بأنها مجموعة الحركات المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات والتي تتسم باستعمال طريقة بيع خاصة (البيع للمحلات التجارية، البيع بالمراسلة)، والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عدد من الوسطاء المعروفين (تجارة الجملة- تجارة التجزئة - وكلاء) والحقيقة أن أهم عنصر داخل القناة هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية، وتبدو الإشارة أن كل عضو داخل قناة التوزيع إذا أدى كل واحد منهم مهامه بفاعلية وكفاءة فستكون النتيجة لمصلحة جميع أعضاء القناة". (جماعي، التسويق الحرفي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية والحرفية، 2018، صفحة 199/197)

ثانيا: أنواع قنوات التوزيع

تساهم الأنشطة التوزيعية بانسياب السلع ووصولها إلى المستهلك العادي أو المستعمل الصناعي في أقصر طريق وأقل وقت ممكن، والشكل رقم (1) يوضح أهم أنواع قنوات التوزيع:

الشكل رقم 02: أنواع قنوات التوزيع



المصدر : (جماعي، التسويق الحرفي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية و الحرفية، 2018، صفحة 198)

1- التوزيع المباشر (منتج- مستهلك) : يقوم المنتج بتوطيد العلاقة مع المستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم دون الحاجة إلى وجود وسيط في ذلك وتسمى هذه العلاقة أيضا بالمنفذ الصفري، ومن سمات هذا التوزيع أنه يطبق في غالب الحالات بين المنتج والمستعمل الصناعي حيث تتميز العلاقة بعدم تكرار الشراء خلال فترات زمنية معينة ومتقاربة، سرية البضاعة وعدم رغبة المنتج أن يطلع عليها الوسطاء، حاجة المستعمل الصناعي إلى خدمات إرشادية في الاستعمال التشغيل والصيانة ...

2- التوزيع عن طريق تجارة التجزئة: يعتبر تجار التجزئة الحلقة الأخيرة، من حلقات التوزيع والذي يلتقي مباشرة بالمستهلك النهائي، و يلجأ المنتجون إلى تجار التجزئة في الحالات التالية:

- معرفتهم الدقيقة بالعميل وحاجاته المتعددة وسلوكه الشرائي؛

- طبيعة السلعة من حيث الجودة، مدة الاستخدام، قابلية التلف؛

- في حالة المنتجات الاستهلاكية الواسعة الاستخدام (المواد الغذائية، مساحيق التنظيف، مواد التجميل)؛

- تقليل مصاريف السلعة، فكلما زاد عدد الوسطاء زاد سعر السلعة.

3- التوزيع عن طريق تجارة الجملة-تجار التجزئة-المستهلك: تعتبر القناة الأكثر استخداما لتوزيع السلع الاستهلاكية، خصوصا المسيرة منها(سهلة المنال)، التي تباع في كل مكان ولا يمكن للمستهلك الوصول إليها إلا عن طريق تجارة الجملة.

4-التوزيع عن طريق الوكلاء-تجار الجملة-تجار التجزئة-المستهلك: يستخدمها المنتج عندما يسعى للاتصال بعدد كبير جدا من تجار الجملة أو التجزئة، وفي هذه الحالة يستخدم الوكيل للقيام بهذا الدور الذي يحتاج إلى مجهودات كبيرة، كما تلجأ المؤسسة لهذا النوع في الأسواق الخارجية وفي سلع التصدير عن طريق الوكلاء في الدولة المستهدفة، حيث يتم التعاقد مع الوكيل الموزع و الذي يقوم بالتوزيع على تجار الجملة ثم تجار التجزئة فالمستهلك النهائي.

ثالث توزيع المنتجات الحرفية والتقليدية

يضم توزيع المنتجات التقليدية والحرفية أطرافا تعمل على تحديد الوجهات التي تعرض بها المنتجات، فنجد الحرفي، التجار، الجمعيات التعاونية، كل على حسب نطاق عمله وصلاحياته، فالحرفي يوزع منتجاته على نطاق ضيق لا يتجاوز المكان الذي يعمل به، إنما التاجر فيعمل على شراء هذه المنتجات من الحرفي وإعادة بيعها وهو نفس الحال بالنسبة للجمعيات التعاونية التي تعمل مدعومة من الحكومات لتوزيع المنتج من خلال أنشطتها الدورية من معارض ومختلف الفعاليات. (بن علي و بلي، 2020، صفحة 515)

في الأخير يمكن القول أن التوزيع الناجح يخدم كلا من المستهلكين و الموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع ليس أقصر طريق أو مسافة بين المنتج والمستهلك. لكن هناك اعتبارات أخرى ومهمة تؤثر في اختيار هذا الطريق وأهمها الوقت، التكلفة والخطر، وهناك وظائف عديدة لا بد من مباشرتها داخل قنوات التوزيع هي الشراء، البيع والنقل والتخزين والتنميط، التمويل، تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية، وغالبا ما يوجد الوسطاء يوزعون أو يقتسمون هذه الوظائف المختلفة فيما بينهم من أجل تحقيق أقصى كفاءة ممكنة بطريقة معينة.

المطلب الرابع: ترويج المنتجات التقليدية والحرفية

أولا: مفهوم الترويج

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها. (صبرة، 2013، صفحة 195)

الترويج يعني عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعر المنتج وأماكن بيعه ، ثم يقوم الترويج بإقناع المستهلك والتأثير على قراره الشرائي. (فخري، 2009، صفحة 186)

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

يمثل المزيج الترويجي العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، خصوصا المتعلقة منها بالتأثير على المستهلكين، و إقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، ويتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي: (جماعي، التسويق الحربي مدخل لتنمية و تطوير المنتجات التقليدية و الحرفية، 2018، الصفحات 200-201)

1. **البيع الشخصي:** جوهر البيع الشخصي يقوم على مقابلة رجال البيع للمستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة من حيث الجودة، خصائص السلعة، سعر السلعة، الاسم التجاري ومحاوله الرد على استفساراتهم ورصد ردود أفعالهم، وكل هذا لتحديد مدى الاستعداد الكافي لاقتناء السلعة أو شرائها أو اتخاذ قرار بالشراء، وتبدأ مراحل الحصول على الزبائن المتوقعين، ثم مقابلتهم، فمعرفة رغبة العميل، فتقديم السلع وطرق عرضها، فالتغلب على الاعتراضات، ومن ثم تنتهي عملية البيع.

2. **الإعلان:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إقناع الجمهور بالتقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها ويعتبر الإعلان كمجهود ترويجي يوجه أساسا للجماعات والجماهير ، يؤدي الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالإخبار أو الإعلام وتنتهي بالتذكير.

3. **العلاقات العامة والنشر:** تعتبر جزء من البرامج الترويجي، وهي عبارة عن مجهودات وخطط تقوم بها المؤسسة للتأثير على المستهلكين ومحاوله توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي من عملاء مشترين صناعيين، وكلاء، وسطاء... الخ، قد أجمع المسوقون على أن العلاقات العامة لا تستهدف المستهلكين والجمهور فقط وإنما بيئة نشاط المؤسسة، بما في ذلك العاملين بها، فهي تشكل أسلوبا راقيا تلجأ إليه المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية لدى المجتمع، بحيث تقدم العديد من النشاطات الهادفة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق تنظيم الملتقيات والمعارض النوعية والشاملة الإجابة عن أسئلة الجمهور حول المؤسسة وطبيعتها وخدماتها، وتسوية الخلافات معه، تدريب العاملين وتزويدهم بالمعلومات والحقائق حول أنشطتها.

أما النشر يعتبر نشاط مشابه للإعلان، يمثل عملية غير شخصية مجانية تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة، تهدف المؤسسة من خلاله إلى زيادة وعي المستهلكين بمنتجاتها وتقديم معلومات عن المنتج وخصائصه، إخبار المستهلكين بالأنشطة المصاحبة للمستهلك من تغيير للسعر، إجراء خدمات ما بعد البيع أو توزيع المنتج وغيرها من الخدمات الأخرى.

4. تنشيط المبيعات: تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الحاليين في الاستمرار في استهلاك السلعة، ومحاولة كسب مستهلكين جدد لتجربة السلعة، وتعتمد هذه الطريقة على تقديم هدايا وعينات، إقامة المسابقات، منح تخفيضات بشكل كبير لدعم المنتج و زيادة الطلب عليه.
5. التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر بأنه "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حلقة تواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين".

التحديات التسويقية بالنسبة للترويج الصناعات التقليدية والحرفية أنها تعتمد على الشهور التي تزدهر فيها السياحة ومن ثم يمكن القول أنها "موسمية" نوعا ما، وفقا للظروف السياسية والاقتصادية والأمنية الجاذبة للسياح وتقلباتها. بالإضافة إلى إستنادها على المعارض المحلية والإقليمية والدولية، ونظرا لارتفاع كلفة المشاركة في تلك المعارض سواء ما تعلق منها في جانب النقل أو الشحن أو الإقامة أو التصدير تظهر مشكلة عدم قدرة عدد من الحرفيين على المشاركة فيها. (حسن، دور الصناعات اليدوية و الحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية بجمهورية مصر العربية: دراسة في تحليل السياسات، 2020، الصفحات 94-95)

ثالثا: السياسات الترويجية للمنتج التقليدي والحرفي في الجزائر

انقسمت الخطة المتبعة في الترويج إلى مرحلتين مهمتين ما قبل 2006 وما بعدها.

أما ما قبل 2006 فقد كانت الأهداف العامة لسياسة الترويج هو إعادة تعريف الأسواق الوطنية والدولية بالمنتج التقليدي الجزائري بعد انقطاع دام لسنوات طويلة. فأمام انعدام الاهتمام بهذا القطاع، أصبح الحرفي يعيش في حلقة محلية ضيقة، مما أدى إلى فقدان بعض الأنشطة وتقلص إنتاج أنشطة أخرى إلى الحدود الدنيا لذلك فإن أي إستراتيجية ترويجية في تلك الفترة كان لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الظروف التي أمكن أن نسميها بـ"حد الخدمة الأدنى" وحتى تعاد الثقة لحرفي في قدراته، وفي رغبة الناس لاستهلاك منتجاته، كان لا بد من دعم الصالونات والمعارض والأعياد المحلية بشكل مكثف، حتى يسترجع الحرفي ذوق الإيداع والرغبة في الإنتاج، وكان لا بد أيضا من تحفيز الحرفيين على العودة إلى أهم الصالونات الدولية، حتى يعيدوا المنتج التقليدي الجزائري إلى واجهة الأسواق الدولية.

بلغ الأرقام، شهدت هذه الفترة تنظيم مئات المعارض والصالونات المحلية بمعدل يفوق 30 تظاهرة سنوية في مختلف مناطق الوطن وفي مختلف أنواع منتجات الصناعة التقليدية، كما شهدت هذه الفترة أيضا المشاركة في عدد يتجاوز المائة صالون دولي للصناعة التقليدية بمعدل يفوق 10 تظاهرات دولية سنويا.

كل هذا الزخم سمح للحرفيين بالاحتكاك بغيرهم من الحرفيين والاطلاع على اتجاهات السوق ونوعية المنتجات وحقيقة الأسعار، كما سمح على العموم على إعادة تواجد المنتج الجزائري بتسميته وتمييزه.

أما المرحلة الثانية، والتي ابتدأت مع سنة 2007، فهي مرحلة تحاول الاستفادة من تقييم المرحلة السابقة.

تعتمد المرحلة الجديدة، على دراسة نتائج تسويق منتجات الصناعة التقليدية في الأسواق الدولية من خلال مشاركات القطاع في الصالونات والمعارض وكذلك من خلال إعداد دراسات سوق لأهم الأسواق التي دلت التجارب على وجود طلب محتمل على منتجاتنا. (بن زعرور، الصفحات 18-19)

رابعاً: نشاطات ترويجية على المستوى الوطني

احتضن فضاء "مصطفى كاتب" بالعاصمة يوم 13 جانفي 2020، معرضاً للصناعات التقليدية، يعرض مختلف القطع التقليدية التي باتت تعكس جمال إبداع الحرفيين الذين شارك منهم 18 من عدة ولايات الوطن، على غرار تيزي وزو، بجاية، بومرداس، الجزائر العاصمة، المدية وغيرها، والذي يشهد منذ افتتاحه، توافداً كبيراً للزوار الراغبين في اقتناء قطع مصنوعة يدوياً تعكس الثقافة الجزائرية الغنية بتنوعها. (بو طيبة، 2020).

كما إفتتح يوم الخميس 25 مارس 2020 بالجزائر العاصمة، معرض بيع المنتجات التقليدية والفنية الذي تنظمه وزارة الشؤون الخارجية بالتعاون مع الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، تحت شعار "الدبلوماسية في خدمة الصناعة التقليدية"، والذي يهدف إلى التعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب المعتمدين بالجزائر وترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة خارج المحروقات.

حيث أكد الأمين العام للوزارة، رشيد شكيب قايد، في كلمته بالمناسبة، أن هذه التظاهرة التي تحمل شعار "الدبلوماسية في خدمة الصناعة التقليدية" والتي احتضنها قصر الثقافة "مفدي زكريا" لفائدة السلك الدبلوماسي المعتمد في الجزائر، "تعبّر عن إرادة وتصميم لترقية ودعم المنتجات التقليدية، والترويج لها لدى ممثلي الدول الصديقة اللذين سينقلون لا محالة الصورة الجميلة لموروثنا الثقافي الثري والمتنوع ويكتشفون إبداعات أنامل حرفيين".

كما لفت الأمين العام إلى أن المعرض يعد "ثمرة تضافر الجهود والتنسيق" بين وزارات الشؤون الخارجية، الثقافة والفنون والسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وكذا الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، وذلك "قناعة بأهمية العمل الجماعي والتضامن" بغية ترقية الصناعة التقليدية كمورد للثروة والولوج إلى الأسواق العالمية في إطار ترقية الصادرات خارج المحروقات بما من شأنه الإسهام في التنمية الوطنية الشاملة (معرض للمنتجات التقليدية والفنية للتعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب، 2021).

تعد معارض الصناعة التقليدية من أهم محطات الحرفيين للترويج لحرفهم التقليدية، كما أنها فرصة يتطلع من خلالها الزوار على كل جديد في ذلك العالم، وهو ما أشار إليه حربي مختص في صناعة الحلي التقليدية من ولاية تيزي وزو، مشير إلى أن معرض الصناعات التقليدية سمح للكثير من الزوار باستغلال هذه الفرصة واقتناء بعض القطع، سواء شخصية أو تقديمها كهدايا للعائلة، بمناسبة هذه الاحتفالية، مشير إلى أن استغلال هذه المناسبات يساعد الحرفي على الترويج لمنتجاته، لاسيما أن المواطن بات اليوم يعود تدريجياً إلى القطع القديمة التي تعكس بطاقة تعريفه وانتماءه. (بو طيبة، 2020)

خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على ماهية الصناعة التقليدية والحرف وأهميتها، التي تكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل المهارات والثقافات عبر الأزمان وتنوعها في الجزائر يجعلها من أهم القطاعات المساعدة في النهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية المحلية. كما تطرقنا لأجهزة هذا القطاع المتمثلة في الغرفة الوطنية والغرف الولائية للصناعة التقليدية والحرف وما تقدمه من خدمات للحرفيين مما يساهم في رفع مستوى الصناعات التقليدية في البلاد وزيادة جودة المنتج الحرفي مما يستدعي إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الجهات المعنية لتحقيق الأهداف والوصول بالقطاع إلى أقصى فاعلية.

سنحاول في الفصل الموالي دراسة علاقة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة بتسويق المنتج الحرفي واستنتاج مدى مساهمة هذه المؤسسة في تطبيق استراتيجيات التسويق وتأثيرها على المنتج الحرفي وتسعيه وتوزيعه ثم ترويجه.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف

لولاية بسكرة

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في المؤسسات ذات الطابع الحرفي باختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث عن حاجاته وترجمتها في المنتجات حرفية بجودة وسعر وخدمة منافسة للمنتجات الصناعية المتواجدة في الأسواق.

وتعتبر غرفة الصناعة التقليدية من المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي منتدى لتمثيل المهن الحرفية ومن خلال هذا الدراسة التطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة سنختبر مدى فاعلية هذه المؤسسة في تسويق المنتج الحرفي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية بسكرة.

المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق إستراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي، لهذا سنتطرق إلى تعريفها ثم مهامها ثم الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: التعريف بغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

أولاً: المراسيم التنفيذية الخاصة بغرف الصناعة التقليدية

المادة 01: طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 09-323 المؤرخ في 22 شوال عام 1430 الموافق لـ 11 أكتوبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1417 الموافق لـ 29 مارس 1997 والذي يحدد تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف وعملها لا سيما المادة 05 منه المتضمنة تسيير الفضاءات الخاصة بدار الصناعة التقليدية من طرف غرف الصناعة التقليدية والحرف والتي هي معنية بدورها بوضع نظام داخلي لتسيير هذا الهيكل، تحدد هذه الوثيقة النظام الداخلي لكيفيات وشروط استغلال وممارسة نشاطات الصناعة التقليدية داخل الصناعة التقليدية بسكرة الكائنة بطريق طولقة بلدية وولاية بسكرة (الملحق رقم 01 الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية بسكرة).

المادة 02: تعتبر دار الصناعة التقليدية فضاء للترقية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق إستراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي، وذلك بالمساهمة في تكوين الشباب في قطاع الصناعة التقليدية والحرف. (منصوري)

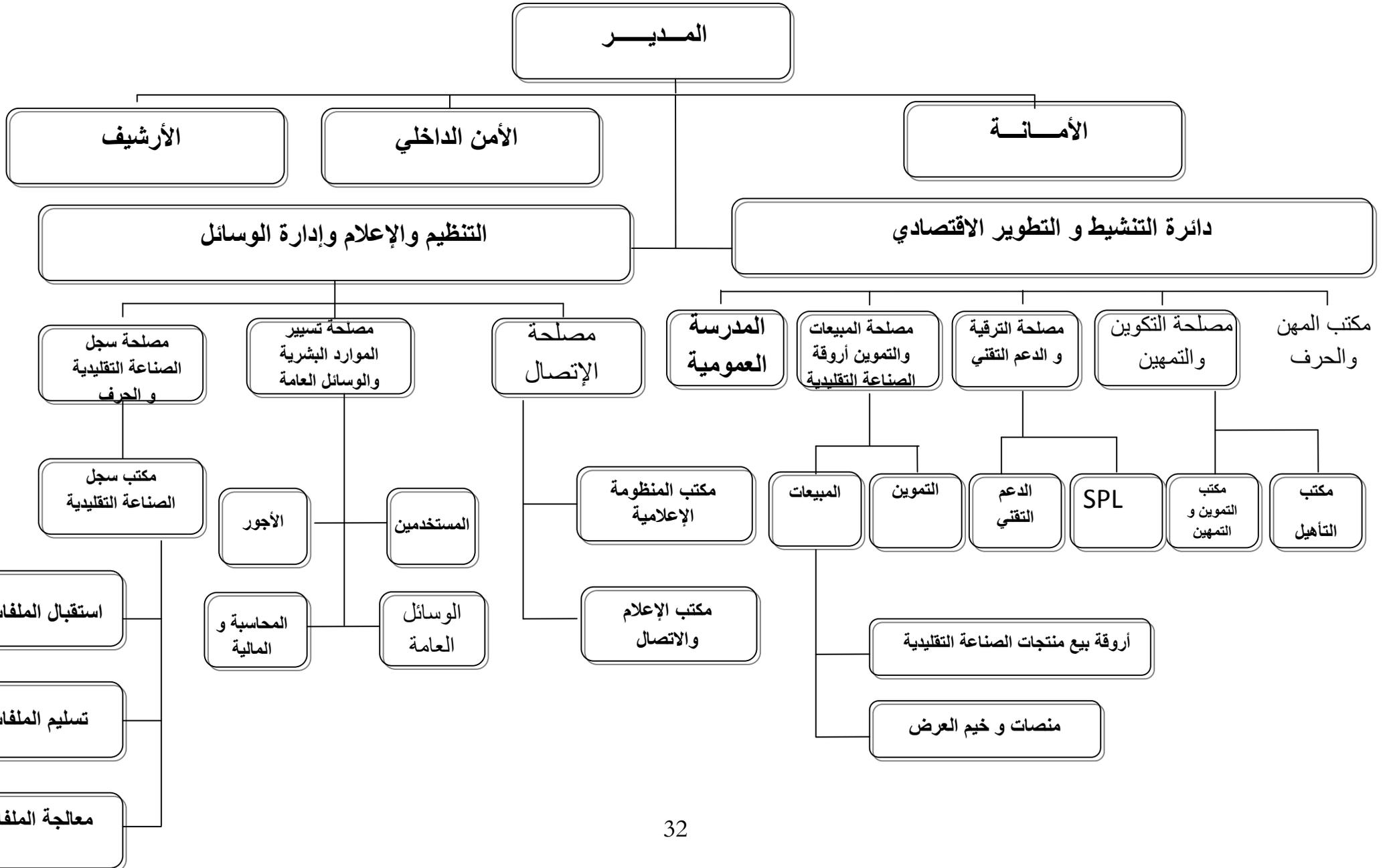
ثانياً: موقع غرفة الصناعة التقليدية

تقع غرفة الصناعة التقليدية والحرف بدار الصناعة التقليدية بطريق طولقة يحدها من الجهة الشرقية طريق عمومي وفرع بلدي ومن الجهة الغربية سكنات الشرطة ومن الجنوب مركز تسهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشتلة المؤسسات ومن الشمال المتحف الجهوي للولاية السادسة التاريخية.

ثالثاً: الفرق بين غرفة الصناعة التقليدية ودار الصناعة التقليدية

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية مؤسسة ذات شخصية معنوية يكمن دورها في إدارة وتسيير دار الصناعة التقليدية التي تشمل محلات الحرفيين فضاء العرض وأروقة البيع والمدرسة العمومية، كان مقرها "مدرسة العزيزين 700 مسكن" ثم نقلت الغرفة إلى المبنى الحالي وتم استئجار المبنى القديم لصالح الغرفة (عبد الرحمان، 2021).

رابعاً: الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة



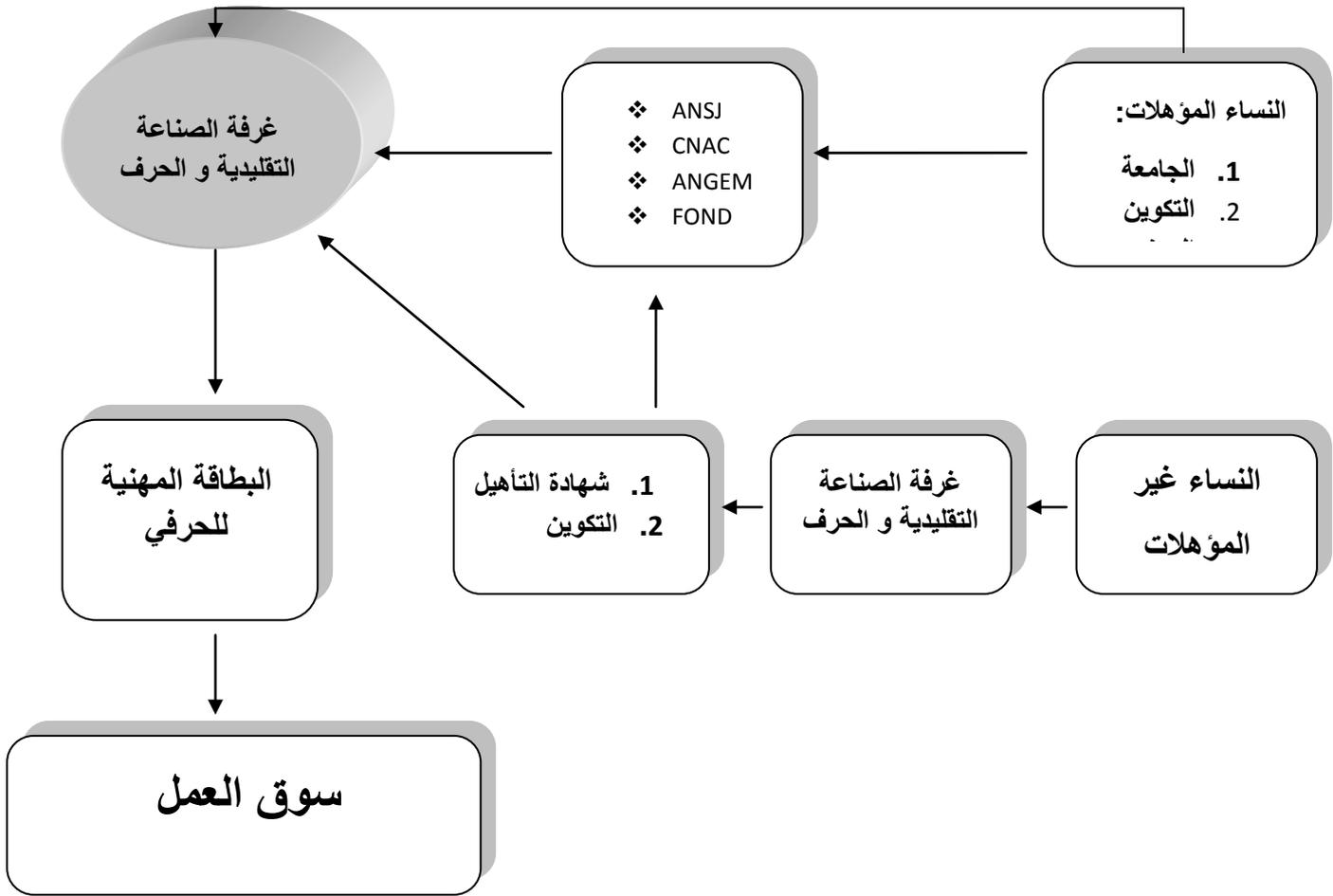
المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

وتتمثل مهمة دار الصناعة التقليدية فيما يلي:

- القيام بعمليات التكوين والتمهين في مختلف فروع الصناعة التقليدية والحرف تحت إشراف الغرفة.
- المساهمة في ترقية نشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية والحرف عن طريق تنظيم صالونات، معارض وأيام دراسية...
- فتح فضاءات دائمة لعرض وبيع منتجات الصناعة التقليدية والحرف المحلية والوطنية.
- مرافقة التجمعات المهنية الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية والحرف لتنمية وترقية وإبراز نشاطاتها.
- تخصيص فضاء توجيهي وإعلامي.
- اقتراح برامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية.
- ترقية قطاع الصناعة التقليدية وتطويره.
- التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات.
- نشر وتوزيع الوثائق والمجلات والأشرطة.
- إنشاء مؤسسات خاصة بالتكوين والتسويق.

كما تمثل غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة همزة وصل بين العناصر الموضحة في الشكل التالي:

الشكل 03: المهام الرئيسية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف



المصدر: (منصوري، مطبوعات من غرفة الصناعة التقليدية بسكرة)

المطلب الثالث: أهم المنتجات التقليدية في ولاية بسكرة

أولاً: مشتقات التمور والنخيل

تتيح مشتقات النخيل التي منها التمر في حد ذاته، مجالات واعدة للحصول على أصناف شهية من الحلويات التقليدية، تكون قاعدتها من هذا المنتج الفلاحي كالمقروط والرفيس، وكذا الرب والعسل والروينة. وتتمثل بعض مشتقات النخيل في نواة التمر والسعف والجريد والجذع، بالإضافة إلى التمور بمختلف أنواعها اللينة والصلبة، طبقاً لمعطيات إدارة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة .

وتسعى إدارة الغرفة، مثلما ورد على لسان رئيسة مصلحة الموارد البشرية السيدة رشيدة منصوري ، في اتجاه مرافقة حاملي المشاريع على استحداث مؤسسات مصغرة لمعالجة مشتقات التمور، لافتة الانتباه إلى أن هذه الأخيرة تتمتع بكونها مادة أولية

محلية يمكن الحصول عليها بسهولة في ولاية بسكرة دون حاجة إلى الاستيراد وما ينجر عن ذلك من عواقب خاصة، تذبذب النشاط بالورشات في حالة تعذر جلب السلعة. (منصوري، رئيسة مصلحة تسيير الموارد البشرية، 2021)

ثانيا: إنتاج الفخار والخزف الفني

صناعة الفخار في الجزائر حرفة قديمة توارثها أبناء عن آباء وأجداد وهي موروث ثقافي وحضاري في الجزائر خاصة بعدد من مدنها الداخلية والساحلية، وتعد نشأة هذه الصناعة تلبية لحاجيات المواطن المعيشية ومورد رزق المئات من العائلات التي طالما حملت في بساطة هذه الصناعة هوية الشخصية الوطنية والتراث الحضاري

تعد صناعة الفخار والخزف بولاية بسكرة، من المهن الحرفية التي تعرف تطورا مستمرا بفضل الحضارات المتعاقبة ، وفي مدينة القنطرة بالتحديد فرض هذا النشاط الإنساني القديم وجوده بقوة، من خلال المؤسسة البلدية للصناعة التقليدية منذ سنة 1976، حيث حظيت هذه الأخيرة مؤخرا في إطار الاحتفاء باليوم الوطني للصناعة التقليدية بزيارة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، فكان ذلك فرصة لمسيرها لطرح الانشغالات التي باتت تؤثر على مردوديتها وتهدد بقاءها (نواره، 2008).

ثالثا: صناعة النسيج والزراي

تعتبر صناعة النسيج واحدة من أهم الحرف التقليدية التي ورثها الجزائريون عن أجدادهم، وهي نتاج الحضارات المتعاقبة، فجذور هذه الحرفة تضرب في أعماق التاريخ، واستطاعت أن تلي معظم حاجيات السكان من الملابس وغيرها من الأغراض التي تدخل في صناعتها الخيوط النسيجية في العديد من المناطق الصحراوية نظرا لتمسك أهاليها بالحرف التقليدية، وتنتشر صناعة النسيج في عدة مناطق من الوطن، لكنها تنحصر بصفة خاصة في المناطق الصحراوية، حيث تستعمل منتجات النسيج التقليدي في الحياة اليومية. (العربية، 2010)

تختص بعض المناطق في ولاية بسكرة في هذا المجال (برج روز، لوطاية...) حيث تتفنن النساء في زخرفة وتنميق الزراي بأناملهن الذهبية التي تنتج مزيجا من الألوان والأشكال المعبرة عن تاريخ وثقافة المنطقة، إلا أن هذه الحرفة في طريقها إلى الزوال نظرا لعدم اهتمام الجيل الجديد بتعلم مهارات النسيج وتراجع إقبال الناس على مثل هذه الصناعات. (منصوري، رئيسة مصلحة تسيير الموارد البشرية، 2021)

المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات

استخدمنا في بحثنا كافة الطرق والأدوات التي تؤمن البيانات اللازمة لمعالجة الإشكالية والإجابة على الأسئلة الفرعية، وفحص الفرضيات المصاغة بشكل علمي لذا سنتطرق في هذا المبحث لأدوات وأساليب البحث العلمية التي اخترناها لغرض جمع البيانات اللازمة.

المطلب الأول: الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة لسلوك الظواهر والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهها، وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير العلاقة بين المكونات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو الحدث وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية متطلباته.

أ - النقاط اللازمة للملاحظة العلمية:

لكي تكون الملاحظة علمية لا بد أن تتوفر فيها النقاط الآتية: (دشلي، 2017، الصفحات 89-91)

- تحديد هدف الملاحظة ومجالها ومكانها وزمانها.
- إعداد بطاقة الملاحظة ليسجل عليها المعلومات التي يتم جمعها بالملاحظة.
- التأكد من صدق الملاحظة عن طريق إعادتها لأكثر من مرة.
- تسجيل ما يتم ملاحظته مباشرة.
- ب - احتياجات الملاحظة العلمية.

لكي تكون الملاحظة طريقة لجمع البيانات /المعلومات تحتاج إلى:

- ملاحظة مدرب
- في أي وقت يلاحظ
- بأي أداة أو وسيلة يلاحظ
- غير متحيز
- يعرف ماذا يلاحظ

ج - أنواع الملاحظة:

تصنف الملاحظات وفق درجة التصنيف إلى: (دشلي، 2017، الصفحات 89-91)

الملاحظة البسيطة: تستخدم في الدراسة الاستكشافية، حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة، دون أن يكون لديه مخطط مسبق، لنوعية المعلومات أو الأهداف، أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.

الملاحظة المنظمة: و يحدد فيها الباحث الحوادث و المشاهدات والسلوكيات، التي يريد أن يجمع عنها المعلومات، و بالتالي تكون المعلومات أكثر دقة وتحديدا، عنها م ن الملاحظة البسيطة. وتستخدم الملاحظة المنظمة في الدراسات الوصفية بكافة أنواعها.

د- إرشادات للملاحظة الجيدة:

- الحصول على معلومات كافية مسبقة عن موضوع الدراسة الذي سيتم ملاحظته.
- تحديد أهداف استخدام أسلوب الملاحظة لجمع المعلومات.
- استخدام الوسائل و الأدوات المناسبة لتسجيل الملاحظة.
- تحديد الفئات (الأفراد - الجماعات - الأشياء - الظواهر... الخ) التي سيقوم الباحث بملاحظتها .
- الدقة في الملاحظة وعدم التسرع في النتائج
- المعرفة التامة بأساليب و أدوات القياس قبل استخدامها.
- القيام بالملاحظة بشكل ناقد و بعناية
- يجب تحديد السمات أو الخصائص التي يجب ملاحظتها
- التسجيل الفوري للملاحظات، حتى لا تتعرض المعلومات للنسيان
- عدم محاولة تفسير الباحث للسلوك الملاحظ مباشرة

المطلب الثاني: المقابلة

هي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، على أشخاص محددين وجهها لوجه، وبنفسه يقوم بتدوين الإجابات على الأسئلة، وتهدف المقابلة بشكل أساسي إلى الحصول على البيانات/ المعلومات، التي يريد الباحث الوصول إليها، من أشخاص موضوع المقابلة، والتعرف على موضوع البحث في موقف محددة.

1 -أنواع المقابلات:

يمكن أن تصنف المقابلات إلى عدة أنواع حسب مجموعة من الأسس، وفيما يلي تصنيف حسب الهدف الأهم والأكثر فائدة بالنسبة للباحث (دشلي، 2017، الصفحات 93-94)

أ - المقابلة المسحية:

وتهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات والآراء، كما هو الحال في دراسات الرأي العام، ودراسات الاتجاهات نحو قضي معينة.

ب) المقابلة الشخصية:

وتهدف إلى تحديد مشكلة ما ومعرفة أسبابها وعواملها.

ت) المقابلة العلاجية:

تهدف إلى تقديم العون لشخص يواجه مشكلة ما.

- الأمور الواجب مراعاتها من الباحث عند طرح أسئلة موضوع البحث:
- التدرج في طرح الأسئلة بدءاً من الأسئلة العامة والسهلة وغير الحساسة.
- إضفاء جو من الألفة والمودة والطمأنينة عند طرح الأسئلة.
- استخدام لغة مفهومة مناسبة للمستجيب.
- تشجيع المستجيب على الإجابة، وتعزيزه وتشجيعه وشكره
- احترام آراء وأفكار ومعلومات المستجيب، وعدم طرح أكثر من سؤال في المرة الواحدة.
- أن يبقى الباحث ممسك بزمام الأمور أثناء المقابلة.
- إعداد استمارة المقابلة إعداداً دقيقاً.
- معرفة الباحث بموضوع الدراسة، تماماً وثقافة وخلفية المستجيبين، وأن يكون مستعداً للإجابة عن تساؤلاتهم.
- تحديد الأفراد الذي ستتم مقابلتهم، ومكان وزمان المقابلة.
- يقدم الباحث نفسه بطريقة لائقة ومقبولة، ويذكر الهدف من دراسته وأهمية المعلومات التي سيقدمها المستجيب، وأنها سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي (كسب ثقة المستجيب).
- تحديد مكان مناسب لإجراء المقابلة، ويفضل أن يكون المكان هادئاً وبعيداً عن مكان العمل.
- اهتمام الباحث بمظهره الشخصي وملابسه، لأن ذلك يؤثر في المبحوثين
- إظهار الاهتمام و المتابعة للمبحوث.
- أن يكون السؤال واضحاً ومفهوماً.
- أن يطرح السؤال بشكل غير متحيز، بمعنى أن لا يوحي بالإجابة المطلوبة.
- عدم طرح الأسئلة الدقيقة جداً أو الصعبة أو الشخصية جداً.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية بسكرة، حيث قمنا بعرض أسئلة المقابلة ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: عرض أسئلة المقابلة

أولاً: أسئلة عامة

س01- ما هي نشاطات غرفة الصناعة التقليدية؟

ج01 - الغرفة بمجموعة نشاطاتها تتيح الفرصة لكل الحرفيين والحرفيات لمزاولة مهنتهم بمختلف مستوياتهم (بدون مستوى، ابتدائي، متوسط، ثانوي، وجامعي) من خلال التأهيل، التكوين، الدعم، المعارض والصالونات المحلية والجهوية والوطنية والدولية.

س02 - هل هناك صعوبة في التموين بالمواد الأولية والتجهيزات من قبل الحرفيين؟

ج02- تختلف الصعوبة من حربي لآخر فتوفير الأحجار المختلفة لصنع الحلبي أصعب من توفير الجلود أو منتجات النخيل أو صناعة الفخار في ولاية بسكرة.... وتختلف أيضا في مكان إقامة الحربي (الريف أو المدينة).

س03- هل هناك مساعدات مقدمة من طرف الوزارة الوصية لترقية القطاع؟ ما هي هذه المساعدات؟ وهل ساهمت فعلا في ترقية الصناعة التقليدية وتسويقها بالشكل اللازم؟

ج03- ساهمت الوزارة بـ 300000 دج لكل حربي في التظاهرة الأخيرة التي أقيمت بدبي سنة 2017 والتي شارك فيها الحرفيين من مختلف الدول العربية ومنها الجزائر وكانت ولاية بسكرة من ضمن الولايات المشاركة.

كان هناك دعم آخر للحرفيين بما يسمى (الدعم المباشر و التنمية الريفية) للحرف الآيلة للزوال كل ثلاث سنوات المتمثل في توفير المعدات والاحتياجات المالية من 500000 دج إلى 100000 دج لكنه جمد من سنة 2017 تطبيقا لسياسة التقشف.

س04- كيف ساهمت وسائل الإعلام في تطوير الصناعة التقليدية والحرف في ولاية بسكرة؟

ج04- هناك حصص دورية في إذاعة بسكرة وإعلانات عن نشاطات دار الصناعة التقليدية على مدار العام، و صفحة رسمية في الفيسبوك والانستغرام لدار الصناعة التقليدية، هذا ما ساهم في التعريف بنشاطاتها واستقطاب الحرفيين مما أثر بالإيجاب على نشاطات الغرفة ومردودية مبيعات أروقة بيع المنتوجات الحرفية.

س05- ما هي التجهيزات الموجودة على مستوى الغرفة لتقديم التكوين اللازم للحرفيين؟

ج05 - يوجد جناح تكوين في مبنى إدارة الدار مجهز بقاعة محاضرات ومعدات إعلام آلي، مطبخ لدورات الطبخ والحلويات العصرية والتقليدية، ورشة للطاقة الشمسية، ورشة خياطة، فضاء مخصص لتعليم سياقة آلات الحفر... الخ

- س06- هل يوجد مصلحة خاصة بالتسويق داخل غرفة الصناعة التقليدية والحرف؟
- ج 06 - لا يوجد مصلحة خاصة بالتسويق داخل الغرفة إلا أن دائرة التنشيط والتطوير الاقتصادي لغرفة الصناعة التقليدية وأروقة بيع المنتجات التقليدية يلعب دور هام في تسويق المنتجات الحرفية.
- س07- ما هو تأثير التسويق بشكل عام في زيادة الطلب على المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية؟
- ج 07 - تشجيع زوار دار الصناعة التقليدية ومعارضها على اقتناء المنتجات الحرفية واستهلاكها.
- س08- ما هي الطريقة التي يتم بها نقل انشغالات الحرفيين للوزارة؟
- ج 08- عن طريق جمعية الحرفيين التي تتكون من رئيس وأعضاء منتخبين من طرف الحرفيين، مهمتها استقبال الحرفيين والاطلاع على انشغالاتهم وطرحا في الاجتماع الدوري الذي يقام في الغرفة الوطنية بالعاصمة.
- س09- هل بإمكانكم إبراز أهم الصعوبات التي تواجه الغرفة في التأثير على تسويق المنتج؟
- ج09- تسعى الوزارة الوصية وغرف الصناعة التقليدية إلى تلبية الاحتياجات التسويقية في القطاع إلا أن الحرفي الجزائري لا يتجاوب بشكل كافي مع هذه الخدمات مما يؤثر سلبا على تسويق منتجاتهم.

ثانيا: الأسئلة الفرعية

1- غرفة الصناعة التقليدية والمنتج الحرفي:

- س01- ما هي العوامل التي تؤثر على المنتج الحرفي من حيث زيادة الطلب عليه وانخفاضه؟
- ج01- هناك عوامل داخلية وخارجية:
- عوامل داخلية: قلة اليد العاملة في الصناعات التقليدية وقلة خبرة الحرفيين في مجال التسويق.
 - عوامل خارجية: زيادة التضخم وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك وتفضيله للمنتجات المستوردة ذات الجودة والسعر المنخفض مقارنة بالمنتجات التقليدية المحلية.
- س02- هل هناك مؤسسات تدعم المنتج الحرفي؟ ما هي وفيما يتمثل هذا الدعم؟
- ج02- من المؤسسات الداعمة للمنتج الحرفي عدى غرفة الصناعة التقليدية هي مديرية السياحة، مركز التسهيل الذي يرافق الحرفيين في إنشاء مؤسساتهم الصغيرة، الفنادق التابعة لوزارة السياحة التي تقوم بشراء المنتجات الحرفية من دار الصناعة التقليدية والحرف وعرضها في مداخل الفندق مما يساهم في الترويج للمنتج المحلي والتعريف بثقافة المنطقة.
- س03- ما مدى استجابة الحرفيين لتطوير نظام الإنتاج المحلي؟ وهل هناك تطوير للمنتج التقليدي من طرف الحرفيين؟ وهل هناك مرافقة من طرفكم لهؤلاء الحرفيين؟

ج03- كلفت الوزارة كل ولاية من ولايات الوطن باعتماد نظام الإنتاج المحلي تحت رعاية غرف الصناعة التقليدية، وخصت ولاية بسكرة في مجال صناعة المنتجات في مشتقات النخيل وقد عرفت هذه العملية فشل كبير نظرا لعدم التوفيق في إنشاء تجمع لصالح حرفي مشتقات النخيل .

س04- ما هي أنواع المنتجات الحرفية في بسكرة؟

ج04 - منتجات النخيل والتمور (الرب، الروينة، صناعة السلال من سعف النخيل ...)

- صناعة الفخار خاصة في القنطرة، مشونش، عين زعطوط ...
- نسج الزرابي في منطقة برج روز، الوطاية
- الحدادة الفنية.

س05- هل هناك دورة حياة للمنتوج الحرفي؟ هل ممكن أن يزول المنتوج الحرفي ويختفي تماما من السوق؟

ج05- تختلف من منتوج لآخر، هناك صناعات دائم الطلب عليها مثل صناعة الفخار والنحاس والألبسة التقليدية أما صناعة النسيج والزرابي فقد أصبحت من الصناعات الآيلة للزوال، خاصة الزرابي التقليدية تكاد تختفي من الأسواق المحلية.

تعمل الوزارة الوصية بالتنسيق مع الغرفة الوطنية وغرفة الصناعة التقليدية على إعادة إحياء هذه الصناعات من خلال منح تسهيلات وامتيازات كتأجير المحلات بمبالغ رمزية في أروق غرفة الصناعة التقليدية .

س06 - ما هي المشكلات والعوائق التي تواجه تصدير المنتوج التقليدي إلى الخارج؟ هل هناك طلب من الخارج على المنتجات التقليدية الجزائرية ؟

ج06- تتمثل مشاكل تصدير المنتوج الحرفي:

- قلة خبرة الحرفيين في مجال التصدير وتطوير المنتجات من حيث التعبئة و التغليف.
- ضعف جودة المنتوج الحرفي مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

2- غرفة الصناعة التقليدية وتسعير المنتوج الحرفي:

س01- كيف يتم تحديد الأسعار في قطاع الصناعة التقليدية؟ هل اعتمادا على التكاليف فقط و هامش الربح؟ أو هناك عوامل أخرى تحدد الأسعار؟

ج01- يتم الاعتماد في تحديد أسعار المنتجات التقليدية على تكاليف صناعة القطعة الفنية وهامش الربح في حالة ما إذا كان الحرفي لا يخضع للضرائب أو يدفع إيجار المحل. وإذا كان عكس ذلك يرتفع السعر بنسبة معينة ليتمكن الحرفي من تسديد متطلباته. نشاطه.

س02- من هو المسؤول على تحديد أسعار منتجات الصناعة التقليدية؟ وهل تتدخل الغرفة في فرض أسعار معينة على الحرفيين؟

ج 02- يعود تحديد سعر المنتج التقليدي إلى الحرفي صاحب المهنة، وقد تأثر غرفة الصناعة التقليدية على السعر في حالة شرائها للمنتجات من الحرفيين وبيعها في أروقة العرض التابعة للغرفة، هنا تتم مفاوضات بين الطرفين في سعر المنتج.

س 03- لماذا تكون أسعار المنتجات الحرفية خاصة الحلبي والمجوهرات التقليدية (الجواهر والمرجان...) مثلا مرتفعة مقارنة بأسعار منتجات منافسة لها من دول الجوار؟

ج 03- يعود هذا إلى ندرة المواد الأولية واستيرادها من دول الجوار، بالإضافة إلى التضخم وانخفاض سعر العملة.

س 04- هل يمكن أن تؤثر خدمات غرفة الصناعة التقليدية من تسهيلات وامتيازات لحرفيها على سعر المنتج الحرفي؟

ج 04- قد تأثر هذه الامتيازات على زيادة الإنتاجية في العمل فقط.

3- غرفة الصناعة التقليدية وتوزيع المنتج الحرفي:

س 01- كيف تقوم الغرفة بتوزيع المنتج التقليدي البسكري (المنتج من طرف الحرفيين) داخل بسكرة وخارجها؟

ج 01- بمساعدة الحرفي في التظاهرات والمعارض التي تقام داخل الوطن وخارجه.

كما تم إنشاء أروقة بيع للمنتجات التقليدية على مستوى غرفة الصناعة التقليدية، في زيارة الوزير الأخيرة لغرفة ولاية بسكرة أوصى بتطبيق فكرة أروقة البيع على باقي الغرف الولائية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة .

س 02- هل يقوم الحرفيين بأنفسهم بتوزيع منتجاتهم التقليدية؟ أم هناك وسطاء في هذا القطاع؟ من هم وسطاء الصناعة التقليدية؟

ج 02- نعم... يقوم الحرفي بنفسه بتوزيع منتجاته ونستطيع في هذه الحالة اعتبار مروجي الصناعة التقليدية وسطاء .

س 03- كيف يتم توزيع المنتج التقليدي البسكري خارج الجزائر؟

ج 03- يتم توزيع المنتج التقليدي البسكري عن طريق التظاهرات والمعارض الدولية.

س 04- هل هناك نقاط توزيع في الخارج للمنتج التقليدي البسكري بكل صوره من مأكولات وحلي ولباس و غيرها؟

ج 04- لا يوجد نقاط توزيع.

4 -غرفة الصناعة التقليدية وترويج المنتج الحرفي:

س01- ما هي الفئات التي يتم بها ترويج منتجات الحرفيين وصناعتهم التقليدية؟

ج 01- دار الصناعة التقليدية (أروقة بيع المنتجات التقليدية).

- منصات وخيم العرض.

- موقع ورشتي للصناعة التقليدية والحرفية.

س01- ما هي الوسائل التي اعتمدت عليها الغرفة لترويج المنتجات التقليدية؟

ج01- وسائل الإعلام خاصة إذاعة بسكرة ومواقع التواصل الاجتماعي.

س02- هل تقوم الغرفة بإقامة معارض وصالونات لمساعدة الحرفيين في الترويج لمنتجاتهم؟

ج02- بالطبع... إقامة المعارض والصالونات من أبرز نشاطات غرفة الصناعة التقليدية بالتنسيق مع الغرفة الوطنية.

س03- ما هي الصعوبات التي يواجهها الحرفيين في مجال الترويج لمنتجاتهم الحرفية؟

ج 03- عدم إتقان الحرفيين مهارة التواصل وإقناع الزبائن في اقتناء منتجاتهم وهذا يعود إلى قلة الخبرة في مجال التسويق والترويج،

رغم أن الغرفة نظمت دورات تكوينية حول أساسيات التسويق وتطوير المنتج إلا أن هذه الدورات لم تحظى باهتمام الحرفيين.

كما يشتكي معظم الحرفيين من الالتزامات الضريبية التي ترهق نشاطهم، طالبو بتخفيض الضرائب ودعم تأمين الحرفي وسن تقاعده.

في قانون المالية 2020 صادقت الحكومة على أن الحرفي صاحب النشاط الفني التقليدي معفى تماما من الضرائب وباقي

الحرف ملزمة بدفع 15000 دج فقط للسنة، قامت غرفة الصناعة التقليدية بتنظيم يوم إعلامي بالتنسيق مع أهم المحاسبين في

ولاية بسكرة واستدعت الحرفيين لإعلامهم بالقوانين التي تخدم مصالحهم. لم يشهد اليوم الإعلامي إقبال من طرف الحرفيين وهذا

راجع إلى عدم مواكبة الحرفي للتطورات الحاصلة في هذا المجال مما يؤثر على إنتاجية الصناعات التقليدية وتسويقها بالشكل اللازم.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في تسويق المنتج الحرفي

سوف نقوم بالإجابة على الفرضية الرئيسية من خلال فرضياتها الرئيسية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في ترقية المنتج الحرفي الجزائري.

تأكد لنا دور غرفة الصناعة التقليدية في ترقية المنتج الحرفي البسكري وذلك من خلال دعم وتوجيه الحرفيين في مراحل الإنتاج من خلال الدورات التكوينية والإعانات المالية وتوفير المعدات لأصحاب الصناعات الآيلة للزوال.

نأخذ مثال سنة 2019 التي أقيمت خلالها عدة دورات تكوينية بالتعاون مع غرفة الصناعة التقليدية ومختلف الجمعيات في ولاية بسكرة في شتى المجالات، لاحظنا في نهاية السنة أن عدد المتربصين 4173 منهم 3681 ناجح وهذا ما يؤكد دور غرفة الصناعة

التقليدية والجهات المحلية لولاية بسكرة في دعم الحرفيين وترقية المنتج الحرفي الجزائري. (الملحق رقم 01)

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في ترقية التسعير الحرفي الجزائري

ظاهريا يعود تسعير المنتج إلى الحرفي فقط، إلا أن المفاوضات التي تجرى عند شراء الغرفة لمنتجات الحرفيين بالجملة وبيعها في أروقة الغرفة قد تؤثر على سعر المنتج، وفي بعض الحالات قد تقدم الغرفة بعض التوجيهات والنصائح للحرفيين في خفض أو رفع سعر المنتج الحرفي وذلك راجع لمتطلبات العرض والطلب في أروقة البيع، كما نلاحظ عدم إتباع الحرفيين لأساسيات التقييم وتحديد السعر المناسب للمنتج نستخلص أن غرفة الصناعة التقليدية تأثر على تسعير المنتج الحرفي بطريقة غير مباشرة. وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في ترقية التوزيع الحرفي الجزائري

أكد لنا أنه لا يوجد نقاط توزيع للمنتج التقليدي البسكري في الخارج إلا أن أروقة بيع المنتجات التقليدية في غرفة الصناعة التقليدية بسكرة تلعب دور مهم في ترقية التوزيع الحرفي الجزائري من خلال شراء المنتجات الحرفية من مختلف ولايات الوطن بسعر الجملة وإعادة بيعها في أروقة العرض مما يساهم في توسيع رقعة بيع هذه المنتجات والمساهمة في توزيعها، كما نلاحظ دور المعارض والصالونات التي تشرف عليها غرفة الصناعة التقليدية في مساعدة الحرفيين على توزيع منتجاتهم و اتصاهم المباشر مع الزبائن. وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: يوجد دور لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة في ترقية الترويج الحرفي الجزائري.

من خلال المقابلة تبين لنا أن منصات وخيم العرض، أروقة البيع، المعارض والصالونات الدولية، صفحات التواصل الاجتماعي لغرفة الصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني "ورشتي" لبيع المنتجات التقليدية والحرفية تساهم بشكل كبير ومباشر في ترويج المنتجات التقليدية، حيث يعتمد الحرفيين على هذه الوسائل في طرح منتجاتهم وترويجها.

كما نأخذ مثال لسنة 2019 حيث أقامت غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية بسكرة وبالتنسيق مع مختلف الجهات المحلية عدة صالونات ومعارض في مختلف بلديات الولاية حيث شارك فيها ما يقارب 452 حرفي (الملحق رقم 2).

يمثل الجدول رقم 02 تظاهرات بمناسبة اليوم العالمي للمرأة، والتي أشرفت عليها غرفة الصناعة التقليدية لولاية بسكرة بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومديرية الثقافة وغيرها، تلعب هذه التظاهرات دورا هاما في ترويج المنتج الحرفي حيث أكدت لنا أحد الحرفيات في صناعة المجوهرات التقليدية والحديثة حجم المبيعات التي حققتها من خلال مشاركتها في هذه المعارض، وزيادة شهرة صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي واكتسابها الخبرة في التواصل المباشر وإقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.

الجدول رقم 02: التظاهرات الترقية بعنوان سنة 2019 للاحتفال باليوم العالمي للمرأة

الرقم	تسمية النشاط	تاريخ الانجاز	مكان الانجاز	عدد المشاركين المتوقع (دون الجمعيات)	عدد الذكور المتوقع	عدد الإناث المتوقع	عدد الجمعيات المتوقع	القطاعات الشريكة
1	معرض مستلزمات تجهيز العروس بمناسبة اليوم العالمي للمرأة الطيبة السابعة	من 05 إلى 10 ماي 2020	دار الصناعة التقليدية بسكرة	65	31	34	5	بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية. وبالتعاون مع: مديرية الثقافة، ودار الثقافة أحمد رضا جوجو بسكرة. ومساهمة إذاعة الجزائر محطة بسكرة
2	معرض الصناعة التقليدية وتكريم وتأهيل المترصين	08 مارس 2020	دار الشباب العالية	15	0	15	1	جمعية ندى للثقافة والسياحة
3	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة اليوم العالمي للمرأة	08 مارس 2020	دار الشباب بلدية الدوسين	13	0	13	1	جمعية ترقية المرأة الدوسين

المصدر: (عبد الرحمان، 2021)

ويجدر الإشارة إلى قصة نجاح الحرفي طيار عبد الحق الذي استفاد من مشاركته في فعاليات القرية العالمية بدي سنة 2017 في تحقيق نسبة 100% في مبيعات (الروينة، الفرينة، التمر، الرب) وتحويل منتجه الحرفي إلى السواق الخارجية.

كل ما سبق ذكره يؤكد دور المعارض الصالونات التي تنظمها غرفة الصناعة التقليدية والحرف في ترويج المنتج الحرفي الجزائري ودفع الحرفيين إلى توسيع نشاطهم.

أما بالنسبة للصعوبات فقد تكمن في قلة خبرة الحرفيين في مجال التسويق بصفة عامة وعدم استجابتهم بالشكل الكافي للتطورات الحاصلة في هذا المجال، وضرورة إحياء الرغبة في اقتناء المنتجات الحرفية وتوريث الحرف اليدوية للشباب.

وبناء على ما سبق تم تأكيد الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج في هذا الفصل تبين دور غرفة الصناعة التقليدية في ترقية المنتج الحرفي والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة في الإستراتيجية التسويقية للمنتج الذي يمثل العنصر الرئيسي والفعال في دعم هذا القطاع، كما وصلنا إلى دور الحرفي في تسويق المنتج الحرفي ومدى استجابته للاستراتيجيات المتبعة من طرف الغرفة لترقية الصناعة التقليدية في المنطقة. رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة ومنتجي الصناعات التقليدية إلا أن القطاع لم يبلغ بعد النتائج المرجوة وخاصة ما تعلق منها في ترقية تسويق المنتج الحرفي الجزائري.

الخاتمة

لم تعد الصناعة التقليدية موروثا تراثي وحضاري وثقافي تتناقله الأجيال عبر العصور فحسب بل أصبح قطاعا حيويا مهما يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني و تكوين الناتج الداخلي الإجمالي، امتصاص البطالة، توفير مناصب العمل لفئة عريضة من الأفراد كما يساهم في إزدهار السياحة بالبلاد وتوفير العملة الصعبة، وبالتالي يمكن المراهنة على هذا القطاع وإعتبره ركيزة تنمية هامة في الاقتصاد الوطني في حالة ما إذا توفر له الدعم والتأطير الملائمين.

أولا: نتائج الدراسة النظرية

- لم تعد الصناعة التقليدية موروثا تراثي وحضاري وثقافي تتناقله الأجيال عبر العصور فحسب بل أصبح قطاعا حيويا مهما يساهم في تكوين الناتج الداخلي الإجمالي وامتصاص البطالة وتوفير مناصب العمل، هذا ما يدفع إلى ضرورة توجيه دعم أكبر لهذا القطاع.
- تعد غرفة الصناعة التقليدية والحرف من أهم هياكل القطاع إلا أنها تعاني من صعوبات من أبرزها مشكلة تغطية تكاليف نشاطها، حيث من المعلوم أن الغرفة تغطي تكاليف نشاطها وتسدد أجور موظفيها من النشاطات المتمثلة في المعارض والصالونات والبرامج التكوينية، كما يشتكي معظم الحرفيين من تكاليف المشاركة التي تفوق المبيعات والمداحيل التي يحققها في تلك المعارض، هذا ما عاد بالسلب على تسويق المنتج الحرفي الجزائري.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة إلى أن لها دورا كبيرا في ترقية المنتج وتسعيه وتوزيعه بشكل غير مباشر من خلال الإجراءات والتسهيلات والفرص التي تمنحها للحرفي في هذه المراحل، أما مرحلة ترويج المنتج يعتمد فيها الحرفي بشكل كبير على الصالونات والمعارض التي تنسقها الغرفة وتسهل الانضمام إليها مما يجعلها تؤثر وبشكل مباشر على ترقية المنتج الحرفي الجزائري، هذا ما يؤكد ضرورة التفاف الجهود بين الحرفيين وغرف الصناعة التقليدية للانتقال بالمنتج الحرفي الجزائري إلى مستويات أفضل في الأسواق المحلية والدولية.
- تبين من خلال البحث أن غرفة الصناعة التقليدية والحرف تعمل على تطوير إستراتيجية التسويق من خلال استغلال وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، كما تعمل على رفع مستوى الحرفيين من خلال إقامة دورات تكوينية في التسويق وتطوير المنتج وحتى في العلوم المحاسبية والقوانين الجبائية.
- إرتفاع أسعار المواد الأولية وثقل الالتزامات الجبائية التي ترهق الحرفي وتمنعه من الإنفاق على المشاركة في المعارض وتكثيف الإعلانات حول المنتج.
- عدم إهتمام الفرد الجزائري بالمنتجات التقليدية والحرفية حيث أصبحت المنتجات المصنعة المستوردة والحديثة تغزو الأسواق المحلية وتنافس المنتج الحرفي من حيث الجودة والأسعار.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة إلا أن إستراتيجية تسويق المنتج الحرقي لم تصل بعد إلى الأهداف المرجوة وهذا يعود إلى العوامل الأساسية التالية:

- إعداد برامج إعلامية لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها من طرف الغرفة.
- دعم النشاطات الخاصة بالبحوث التسويقية حول المنتجات التقليدية.
- إنشاء مصالح مختصة في تسويق المنتج الحرقي وتوظيف مختصين في هذا المجال.
- إنشاء أسواق دائمة خاصة فقط بالصناعات التقليدية والحرفية مثل ما هو معمول به في الدول المجاورة (تونس والمغرب)، مع تعديل بعض القوانين الجبائية والتجارية وفصل الصناعات التقليدية على الأنشطة التجارية الأخرى.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر وعرهان
50	ملخص
50	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ-هـ	المقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الصناعة التقليدية
03	المطلب الأول: مفهوم الصناعة التقليدية
06	المطلب الثاني: أهمية الصناعات التقليدية والحرف
07	المطلب الثالث: نشاطات الصناعة التقليدية والحرف
08	المطلب الرابع: مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية
09	المبحث الثاني: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف
10	المطلب الأول: إنشاء غرفة الصناعة التقليدية في الجزائر
10	المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف
11	المطلب الثالث: تنظيم غرفة الصناعة التقليدية والحرف
12	المطلب الرابع: الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية (FNPAAT)
14	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للصناعة التقليدية
14	المطلب الأول: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية
16	المطلب الثاني: تسعير المنتجات التقليدية والحرفية
19	المطلب الثالث: توزيع المنتجات التقليدية والحرفية
21	المطلب الرابع: ترويج المنتجات التقليدية والحرفية
25	خلاصة الفصل

26	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
28	المطلب الأول: تعريف بغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
30	المطلب الثاني: مهام غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة
31	المطلب الثالث: أهم المنتجات التقليدية في ولاية بسكرة
32	المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات
32	المطلب الأول: الملاحظة
34	المطلب الثاني: المقابلة
35	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة
35	المطلب الأول: عرض أسئلة المقابلة
39	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
42	خلاصة الفصل
43	الخاتمة
49	فهرس المحتويات
51	قائمة المراجع
55	الملاحق

قائمة المراجع

- 5 - أم كلثوم جماعي. (06 , 2018). تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية. مجلة إقتصاديات المال والأعمال *JFBE*.
- 6 - آيات الله مولحسان، وياسين شراد. (13 12 , 2017). دور المزيح التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. مجلة الاقتصاد الصناعي .
- 7 - حاجة قبايلي، يمينة بودرينة، ووليد شرارة. (2013). أسلوب دعم الصناعات التقليدية والحرفية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- 8 - حسان بن علي، وزبيدة بلي. (12 , 2020). تسويق منتجات الصناعة التقليدية-دراسة حالة بولاية الجلفة- الجزائر. مجلة إقتصاد المال و الأعمال.
- 9 - سهيلة عبد الجبار، وكريمة حاجي. (جانفي، 2016). واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، 02 (01).
- 10 - فوزي آيت سعيد. (2013). دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر. دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، 08 (01)، صفحة 62.
- 11 - ليلي بوحديد، وشراف عقون. (جوان، 2019). واقع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر وآليات ترقيتها. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، 05 (01).
- 12 - مُحمَّد بن قطاف، ومحبوب بن حمودة. (2019). غرف الصناعة التقليدية والترويج للمنتوج الحرفي الجزائري. دراسات في الاقتصاد التجارة والمالية ، 08 (01).
- 13 - مُحمَّد حسن. (2020). دور الصناعات اليدوية والحرفية في التنمية الاقتصادية المحلية بجمهورية مصر العربية: دراسة في تحليل السياسات. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية ، 22 (01).
- 14 - شكري بن زعرور. تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف 1992-2009
- 15 - شكري بن زعرور، وعصام مخناش. (2019). الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية و البيئية في ظل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي. 10-12.

Germany: MPRA ، <https://EconPapers.repec.org/RePEc:pra:mprapa:92871>
Paper, University Library of Munich

ثانيا: الكتب

- 1 - إلهام طمليه فخري. (2009). التسويق في المشاريع الصغيرة-مدخل إستراتيجي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع .
- 2 - خالد عبد المنعم البستنجي. (2016). التسعير بين النظرية والتطبيق . عمان: دار وائل للنشر.
- 3 - سمر توفيق صبرة. (2013). مبادئ التسويق (مدخل معاصر). عمان، الاردن: دار الإعصار العلمي.
- 4 - كمال دشلي. (2017). منهجية البحث العلمي. منشورات كلية حماة كلية الاقتصاد.

ثالثا: المذكرات والأطروحات

- 1 - جلييلة بن العمودي. (2012/2011). استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010 (مذكرة ماجستير). 06-05. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.

رابعا: الملتقيات

1. مصطفى عوادي. (6/7/12, 2017). الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر . الوادي ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
2. ياسين بن زيدان، وسيد أحمد بن ناصر. (نوفمبر 2019). أهمية الصناعة التقليدية و الحرف في ظل تطور التسويق في الجزائر. الملتقى الوطني حول "الصناعة التقليدية والحرف كآلية لتنشيط اقتصاديات السياحة المستدامة وتسويق الهوية الإقليمية في الجزائر" . جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى.

خامسا: مواقع إلكترونية

- 1 - نورة. (18 11, 2008). المؤسسة البلدية للصناعة التقليدية بالفرنطرة (بسكرة) . تاريخ الاسترداد 20 06, 2021، من موقع جزايرس : <https://www.djazairess.com>
- 2 - الأمة العربية. (31 05, 2010). صناعة النسيج . فن أصيل بالجنوب مهدد بالاندثار . تاريخ الاسترداد 20 06, 2021، من موقع جزايرس : <https://www.djazairess.com>
- 3 - الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.cnam.dz/page.php?art>
- 4 - القرار الوزاري المحدد لليوم الوطني للصناعة التقليدية. (22 5, 2014). الجريدة الرسمية .
- 5 - تسويق. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من ويكيبيديا : <https://ar.wikipedia.org>

- 6 - تسويق . (26 05 , 2021). تاريخ الاسترداد 28 05 , 2021، من ويكيبيديا :
<https://ar.wikipedia.org>
- 7 - رأوسيف. (9 5 , 2011). تعرف على: الصناعة التقليدية في الجزائر عبر التاريخ. تاريخ الاسترداد 30 05 , 2021،
من غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الطارف: <https://www.cam36.com/?p=402>
- 8 - معرض للمنتوجات التقليدية والفنية للتعريف بالمنتج المحلي التقليدي لدى الدبلوماسيين الأجانب. (25 3 , 2021).
تاريخ الاسترداد 27 5 , 2021، من وكالة الأنباء الجزائرية :
<https://www.aps.dz/ar/culture/104109-2021-03-25-13-59-32>
- 9 - نور الهدى بوطيبة. (13 1 , 2020). معرض للصناعات التقليدية يعكس الهوية. تاريخ الاسترداد 27 05 , 2021،
من يومية إخبارية وطنية: <https://el-massa.com>

سادسا: مقابلات

- 1 - إبراهيم عبد الرحمان. (16 - 06 - 2021). رئيس دائرة التنشيط والتطوير الاقتصادي لغرفة الصناعة التقليدية لولاية
بسكرة . (بن لاغة رفيدة، المحاور) بسكرة .
- 2 - رشيدة منصوري. (16 06 , 2021). رئيسة مصلحة تسيير الموارد البشرية. (رفيدة بن لاغة، المحاور)
- 3 - رشيدة منصوري. (بلا تاريخ). مطبوعات من غرفة الصناعة التقليدية بسكرة .
- 4 - مدونة أنشطة الصناعة التقليدية والحرف. (بلا تاريخ).

الملاحق

المبلغ	عدد المرفوضين	عدد الغائبين	عدد المؤجلين	عدد التاجحين	عدد الملفات	مكان إجراء الامتحان	تاريخ المحضر	رقم المحضر
	شهر جانفي 2019							
0,00	004	005	007	082	098	دار الصناعة التقليدية بسكرة	2019/01/10	001
43 700,00	000	000	000	025	025	جمعية النرجس - طولقة -	2019/01/12	002
1 900,00								
60 800,00	000	000	000	032	032	جمعية الإصلاح و الإرشاد فرع باب الضرب - بسكرة	2019/01/14	003
60 800,00	000	000	000	032	032	جمعية الإصلاح و الإرشاد فرع خراشي	2019/01/19	004
60 800,00								
0,00	008	001	003	052	064	دار الصناعة التقليدية بسكرة	2019/01/17	005
57 000,00	000	003	000	027	030	جمعية الضياء لتنمية الطفولة والاسرة	2019/01/19	006
3 900,00	002	005	010	057	074	دار الصناعة التقليدية - بسكرة	2019/01/31	007
288 900,00	014	014	020	307	355	مجموع شهر جانفي		

شهر ديسمبر 2019								
312 000,00	002	007	003	062	074	دار الصناعة التقليدية - بسكرة	2019/12/02	107
32 500,00	000	000	000	013	013	جمعية العطاء لحماية و ترقية المرأة - طولقة	2019/12/02	108
17 000,00	000	000	007	009	016	مؤسسة الوقاية - طولقة	2019/12/09	109
31 000,00	000	000	005	019	024	مؤسسة إعادة التربية - بسكرة	2019/12/10	110
6 000,00	000	000	000	004	004	مؤسسة الوقاية بسكرة	2019/12/10	111
0,00	008	005	005	053	071	دار الصناعة التقليدية - بسكرة	2019/12/16	112
50 000,00	000	000	000	020	020	جمعية إبداع المرأة الريفية جمورة	2019/12/17	113
55 000,00	000	000	000	022	022	جمعية إمتنان الثقافية - أولاد جلال	2019/12/23	114
351 000,00	006	004	009	045	064	دار الصناعة التقليدية - بسكرة	2019/12/26	115
27 500,00	000	000	000	011	011	دورة تكوينية في الحلويات - دار الصناعة التقليدية - بسكرة	2019/12/26	116
37 500,00	000	000	000	015	015	مركز أجيال المستقبل للتكوين و تعليم اللغات - بسكرة	2019/12/29	117
25 000,00	000	002	000	008	010	جمعية سنابل المجد - بسكرة	2019/12/29	118
944 500,00	016	018	029	281	344	مجموع شهر ديسمبر		
9 692 000,00	103	170	219	3681	4173	المجموع العام لسنة 2019		

المعارض والصالونات 2019

غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بسكرة

الرقم الترتيبي	تسمية النشاط	عدد الحرفيين (دون الجمعيات)	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الجمعيات	الفترة	المكان	التنسيق
1	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة رأس السنة الأمازيغية	22	15	7	3	من: 11 إلى 13 يناير 2970	بلدية مشونش	مديرية السياحة والصناعة التقليدية
2	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة رأس السنة الأمازيغية بالتنسيق مع مديرية الثقافة	10	5	5	2	من: 12 إلى 17 يناير 2970	دار الثقافة أحمد رضا حوحو بسكرة	مديرية الثقافة
3	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة ذكرى استشهاد الشهيد رمضان حسوني	11	8	3	2	يوم 01 فيفري 2019	المنصف بلدية لمزرعة	بالتنسيق مع بلدية لمزرعة
4	معرض بمناسبة زيارة وزير السياحة و الصناعة التقليدية	28	16	12	4	14 فيفري 2019	دار الصناعة التقليدية بسكرة	معرض بمناسبة زيارة وزير السياحة و الصناعة التقليدية
5	الصالون الدولي للسياحة ببودابست (المجر)	1	0	1	0	من 21 إلى 24/02/2019	ببودابست (المجر)	ممثلة من طرف مدير الغرفة
6	معرض مستلزمات تجهيز العروس بمناسبة اليوم العالمي للمرأة الطبعة السادسة	55	30	25	4	من 05 إلى 10 مارس 2020	دار الصناعة التقليدية بسكرة	مديرية السياحة والصناعة التقليدية
7	الملتقى الدولي للصحابي الجليل عقبة بن نافع الفهري والسياحة الدينية	14	6	8	1	10 - 11 مارس 2019	ساحة مسجد عقبة بن نافع سيدي عقبة	مديرية الشؤون الدينية

مديرية السياحة والصناعة التقليدية	دار الصناعة التقليدية بسكرة	من 23 مارس إلى 06 أبريل 2020	5	23	35	58	الصالون الوطني ربيع الزيبان للمنتجات النفعية الطبعة السادسة	8
	دار الثقافة أحمد رضا حوحو	من 18 إلى 2019/04/23	3	4	3	7	المناسبة الوطنية شهر التراث تحت شعار الحماية الأمنية للتراث الثقافي	9
بمشاركة 19 تاجر	فضاء العرض بدار الصناعة التقليدية بسكرة	من 03 ماي إلى 04 جوان 2019	2	10	12	22	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة تنظيم سوق رمضان	10
بالتنسيق مع غرفة وهران	مفرغ ص ت ح وهران	من 01 إلى 10 أوت 2019	1	4	6	10	أسبوع الصناعة التقليدية لحرفيي ولاية بسكرة بولاية وهران	10
	دار الصناعة التقليدية وفضاء العرض	من 31 أوت إلى 20 سبتمبر 2019	1	12	12	24	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة الدخول المدرسي	11
مديرية السياحة والصناعة التقليدية	دار الصناعة التقليدية	من 10/11/2019 إلى 31/10	4	35	30	65	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي	12
مديرية السياحة والصناعة التقليدية	بلدية طولقة	من 05 إلى 06/11/2019	6	12	3	15	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي بالاشتراك مع الجمعيات النسوية لدائرة طولقة	13
مديرية السياحة والصناعة التقليدية	دار الشباب جمورة	من 08 إلى 10/11/2019	1	8	4	12	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة اليوم الوطني للحرفي بالاشتراك مع الجمعيات النسوية لدائرة جمورة	14
غرفة الفلاحة وغرفة التجارة والصناعة الزيبان	المدرسة الجهوية المتعددة الرياضات بسكرة	من 18 إلى 21 نوفمبر 2019	1	7	18	25	معرض الصناعة التقليدية بمناسبة الصالون الدولي للتمور بالاشتراك مع غرفة الفلاحة وغرفة التجارة والصناعة الزيبان	15

ممثلين من طرف مدير الغرفة	بنيامي عاصمة دولة النيجر	من 11/29 الى 2019/12/08	0	3	0	3	للمصالون الدولي للصناعة التقليدية للمرأة SAFEM النيجر	16
مديرية السياحة والصناعة التقليدية	دارالصناعة التقليدية	من 22/12/2019 إلى 05/01/2020	3	26	44	70	الصالون الوطني الثامن لمشتقات النخيل والهدايا التذكارية	17
دون احتساب الجمعيات			43	205	247	452	المجموع	

