

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محددات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية
الجزائرية - دراسة نظرية وتطبيقية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية

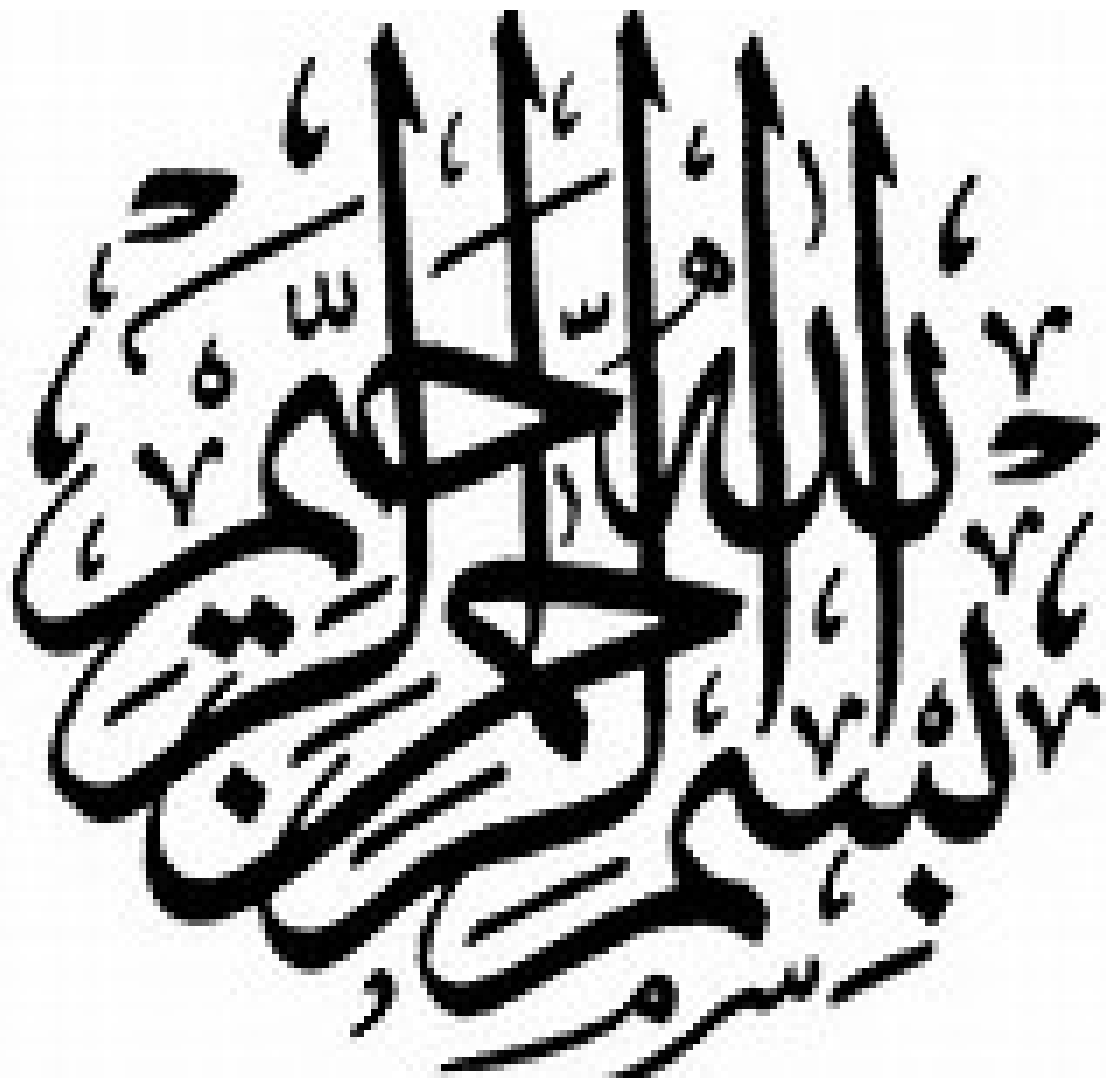
إشراف الأستاذ الدكتور:

بن حمودة محبوب

إعداد الطالب:

بن قطاف محمد

السنة الجامعية: 2025/2024



ملخص:

تم في هذه الدراسة التطرق إلى محددات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الجزائرية -دراسة نظرية وتطبيقية- حيث تم فيه دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث وتطبيقها على منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية، وهذا من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: ما هي محددات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية في الجزائر؟ وتم التوصل فيها إلى دور المضمون الثقافي في تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية والحرفية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي التقليدي، المزيج التسويقي الموسع، منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية.

Summary:

In this study, The determinants of the Marketing Mix for Algerian traditional industry products were investigated – A theoretical and applied study. Each element of the traditional and extended marketing mix was examined and applied to artistic and craft traditional industry products. This was done to answer the main problem statement: What are the determinants of the marketing mix for artistic and craft traditional industry products in Algeria? The study concluded that cultural content plays a role in determining the marketing mix for artistic and craft traditional industry products.

Keywords: Traditional marketing mix, extended marketing mix, artistic and craft traditional industry products.

شكر وعرفان

قال الله تعالى: ((وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ)) الآية 12 من سورة لقمان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ).

وبعد؛

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد يد المساعدة والنصح والإرشاد، وفي مقدمتهم الأستاذ الدكتور بن حمودة محبوب، الذي كان مثل الأب لي، فبتواضعه رفعني إلى صحبتته، فكانت نصائحه وتوجيهاته تتجاوز الإشراف إلى علاقة محبة وإخاء وأبوة، فكل نصائحه كانت تصدر من قلبه الطيب وحرصه على ما ينفع، فلا تكفي الكلمات على وصفها ولا يكفي شكري وثنائي له على إيفاء حقه، ولا تكفي هذه الكلمات أن تختصر مسيرة سنوات طويلة، فأدعو الله أن يجازيه خير الجزاء، وأدام الله له الصحة والعافية. وأرجو أن تدوم هذه الأخوة وتستمر...

كما أتقدم بالشكر والامتنان لـ: الأستاذ الدكتور بن قطاف أحمد الذي كان لي أخا وسندا وصديقا وداعما وناصحا وموجها وزميلا على مدى فترة إنجاز البحث، فجزاه الله خير الجزاء، وأدام الله له الصحة والعافية...

كما أتقدم بالشكر للأساتذة الأفاضل: كواش خالد، حسياني عبد الحميد، غول فرحات، بيدي مداني، دراجي كريمو، صديقي شفيقة، توفيق براهيم شاوش، زايد مراد، محمدي عز الدين، قندوز بلال، على كل النصائح والمساعدات التي قدموها لي، فنسأل الله أن تكون في ميزان حسناتهم.

كما أتقدم بالشكر لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد، ونسأل الله أن تكون في ميزان حسناتهم.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله تعالى

أدام الله صحتهما ورزقني طاعتها وبرهما

إلى كل الأخوة والأخوات وأبنائهم

حفظهم الله

إلى كل الأصدقاء

إلى كل طالب علم يبتغي به وجه الله تعالى

إليكم جميعا أهدي هذا البحث.

الفهرس
الجداول، الأشكال والملاحق

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسملة
	الملخص
	التشكرات
	الاهداء
VI -II	فهرس المحتويات والجداول والاشكال
أ - و	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للصناعات التقليدية الفنية
03	المطلب الأول: مفهوم الثقافة
07	المطلب الثاني: تعريف الصناعات التقليدية الفنية
17	المطلب الثالث: أهمية الصناعات التقليدية الفنية
19	المبحث الثاني: واقع الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر
19	المطلب الأول: تطور الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر
31	المطلب الثاني: إستراتيجية تطوير الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر 2003-2010
35	المطلب الثالث: تطور الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر خلال الفترة 2010-2020
47	خلاصة
48	الفصل الثاني: مدخل للتسويق والمزيج التسويقي التقليدي
49	تمهيد
50	المبحث الأول: مدخل للتسويق
50	المطلب الأول: ماهية التسويق
54	المطلب الثاني: تطور التسويق
58	المطلب الثالث: أهمية التسويق
62	المطلب الرابع: عناصر النشاط التسويقي
66	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

66	المطلب الأول: مزيج المنتج
72	المطلب الثاني: مزيج السعر
77	المطلب الثالث: مزيج التوزيع
85	المطلب الرابع: مزيج الترويج
92	خلاصة
93	الفصل الثالث: المزيج التسويقي الموسع والمستحدث
94	تمهيد
95	المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الموسع
95	المطلب الأول: مزيج الأشخاص
102	المطلب الثاني: مزيج العمليات
108	المطلب الثالث: مزيج الدليل المادي
113	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المستحدث
113	المطلب الأول: تصميم الموقع
121	المطلب الثاني: الأمان
126	المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية
128	المطلب الرابع: الخصوصية والتخصيص
131	خلاصة
132	الفصل الرابع: عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
133	تمهيد
134	المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
134	المطلب الأول: مزيج المنتج لمنتجات لصناعات التقليدية الفنية
140	المطلب الثاني: مزيج السعر لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
145	المطلب الثالث: مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
153	المطلب الرابع: مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
162	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

162	المطلب الأول: مزيج الاشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
170	المطلب الثاني: مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
179	المطلب الثالث: مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
186	خلاصة
187	الخاتمة
192	قائمة المراجع

الصفحة	فهرس الجداول	رقم الجدول
38	عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال الفترة 2010 – 2020	01
40	تطور توزيع عدد الحرفيين حسب نوع النشاط خلال الفترة 2010-2020	02
42	توزيع الحرفيين المسجلين حسب منطقة النشاط حضري وريفي	03
43	توزيع الحرفيين المسجلين حسب مكان ممارسة النشاط	04
114	مقارنة بين الموقع الالكتروني والموقع المادي	05
139	العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتج للصناعات التقليدية الفنية	06
159	عناصر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	07
167	عناصر مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	08
176	عناصر مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	09
183	عناصر مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	10

الصفحة	فهرس الأشكال	رقم الشكل
37	شعار اليوم الوطني للحرفي	01
39	تطور عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال الفترة 2010-2020	02
41	تطور توزيع عدد الحرفيين حسب نوع النشاط خلال الفترة 2010-2020	03
42	توزيع عدد الحرفيين حسب منطقة النشاط حضري وريفي خلال الفترة 2010-2020	04
44	توزيع الحرفيين المسجلين حسب كيفية ممارسة النشاط	05
58	تطور التسويق	06
63	هرم ماسلو للحاجات	07
65	عناصر النشاط التسويقي	08
69	مستويات المنتج	09
72	دورة حياة المنتج	10
81	العوامل المتعلقة بالمنتج في اختيار قناة التوزيع	11
82	العوامل المتعلقة بالمؤسسة في اختيار قناة التوزيع	12
83	العوامل المتعلقة بالسوق في اختيار قناة التوزيع	13
84	العوامل المتعلقة بالوسطاء في اختيار قناة التوزيع	14
89	عناصر المزيج الترويجي	15
101	العوامل المؤثرة على المزيج الأشخاص	16
104	مراحل تصميم العملية	17
106	مبادئ تصميم العملية	18
107	العوامل المؤثرة في اختيار تصميم العملية	19
118	مراحل تصميم موقع الكتروني للمؤسسة	20
120	عناصر تصميم الموقع	21

125	أنواع هجمات الأمن السيبراني	22
136	العناصر الأساسية المكونة لجوهر المنتج	23
138	ابعاد منتج الملموس	24
142	العوامل المؤثرة في تحديد السعر على أساس الطلب	25
143	العوامل المؤثرة في تحديد السعر على أساس القيمة المدركة	26
145	أهداف التسعير	27
147	خصائص مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	28
149	قنوات التوزيع المباشر لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	29
150	قنوات التوزيع غير المباشرة لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	30
152	العوامل المؤثرة على مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	31
154	خصائص مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	32
161	العوامل المؤثرة على مزيج الترويج للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	33
164	خصائص العنصر البشري لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	34
169	العوامل المؤثرة على مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	35
172	خصائص مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	36
178	العوامل المؤثرة على مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	37
180	خصائص مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	38
185	العوامل المؤثرة على مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية	39

مقدمة

عُرفت الصناعات التقليدية منذ الأزل، فظهرت منذ أن احتك الإنسان بالطبيعة وسخرها لنفسه، وبدأت تتطور وتتشكل أكثر مع بداية ظهور المجتمعات وبناء الحضارات؛ فأصبحت كل حضارة لها صناعات تقليدية خاصة بها تميزها عن باقي الحضارات أو تميزها عن المجتمعات الأخرى، حتى إنها أصبحت تعرف الحضارة والمجتمعات بصناعاتها وحرفها. وبقيت هاته الصناعة متواجدة منذ الأزل وبقي الأفراد متمسكين بها ويتناقلها الأجداد إلى الأبناء كجزء من ثقافتهم وتاريخهم يتوارثها الأجيال، هذا ما جعل الصناعات التقليدية الفنية لا تمثل فقط منتجات عادية سواء أدوات للاستخدام اليومي أو منتجات استهلاكية، بل أصبحت تحمل هذا الإرث التاريخي.

تتميز منتجات الصناعات التقليدية الفنية بطابعها ومضمونها الثقافي هو ما جعلها تحتل مكانة وأهمية كبيرتين في المجتمع؛ فالمضمون الثقافي يتجسد في كثير من منتجاته سواء أكانت في الأنشطة المتعلقة بالفخار أم الجلد أم النسيج أم الخشب أم الزجاج ... إلخ، كل هذه المنتجات لها أهمية وقيمة اجتماعية واقتصادية وتاريخية، وسبب هذه الأهمية ليس كونه منتوجا للاستخدام والاستهلاك، بل لما تعنيه هاته الأشكال الموجودة فيه والرسومات والألوان، فكلها لها دلالات وقيم ثقافية وتاريخية وجمالية. لا تنحصر أهمية الصناعات التقليدية الفنية في المضمون الثقافي فقط، بل لها أهمية في كونه أنه يمكن أن يخلق كثيرا من مناصب الشغل، وكذلك يمكنه أن يساهم في الناتج الداخلي الخام، وينشط قطاعات أخرى. ورغم كل هذه الأهمية إلا أن له معوقات حالت دون أن يؤدي الدور المنوط به رغم كل ما قامت به الدولة من أجل النهوض بالصناعات التقليدية الفنية.

تشهد الصناعات التقليدية الفنية العديد من المشاكل التي لا زالت تعيق تنميته وتطوره، ويعد التسويق من بين أهم المشاكل التي تواجهها؛ حيث يفتقر الحرفيون إلى الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة للقيام بحملات تسويقية تتلاءم مع طبيعة

منتجاتهم، ذلك أن الانتاج الحرفي عادة ما يكون محدودا من ناحية الكمية وهو الأمر الذي لا يسمح له بتحقيق وفورات وإيرادات على غرار الإنتاج الصناعي واسع النطاق (اقتصاديات الحجم)، والتي بدورها تساعد على تحمل التكاليف العالية للسياسات التسويقية والترويجية، وهو ما لا نجده في الصناعات التقليدية.

إن دراسة وتحديد العوامل التي تحدد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية مع ما تتمتع به من خصوصيات ومزايا قد تساعد على تصميم سياسات واستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة منتجات الصناعات التقليدية، وتساعد أيضا في ضبط الأطر المفاهيمية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية.

الإشكالية

من خلال العرض السابق تتجلى معالم إشكالية الموضوع في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي محددات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم منتجات الصناعات التقليدية وما هو واقعها في الجزائر؟
- ما هو مفهوم المزيج التسويقي التقليدي، الموسع والمستحدث؟
- كيف يتم تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر؟

الفرضيات:

للإجابة على إشكالية الموضوع والتساؤلات الفرعية ارتأينا طرح الفرضية الرئيسية التالية؟

تعتبر خصوصيات المنتجات الصناعات التقليدية الفنية المحدد الأساسي للمزيج التسويقي لها.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الجزئية التالية:

- يمثل المزيج التسويقي التقليدي حجر الزاوية في بناء السياسات التسويقية للمنتجات في بعدها الملموس أو المادي، بينما يشمل المزيج التسويقي الموسع أو المستحدث البعد الخدمي أو اللا ملموس للمنتجات؛
- تتسم الصناعات التقليدية الفنية بقدراتها وفرصتها العالية على إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية متوازنة إلا أن إشكالية تسويق منتجاتها تمثل تحديا كبيرا أمام تنميته.

المنهج المتبع:

في هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال تقديم مفاهيم حول التسويق والمزيج التسويقي بمختلف عناصره، بالإضافة أنه تم وصف واقع الصناعات التقليدية والتطورات التي مر بها، وكذا مختلف القوانين والإجراءات في سبيل تنميته، أما المنهج التحليلي استخدم في الجانب التطبيقي من خلال محاولة تحليل النتائج واستخلاصها.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف من البحث الوصول إلى:

1. تبين أهمية الصناعات التقليدية الفنية وواقعها في الجزائر؛
2. تقديم الاستراتيجيتين التي وضعتها الجزائر لتنمية وإنعاش الصناعات التقليدية الفنية؛

3. عرض مفهوم التسويق وأهمية المزيج التسويقي؛

4. تبين أهمية التسويق وتحديد المزيج التسويقي؛

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع؛ حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية ودورها في تنشيط الصناعات التقليدية الفنية، وكذلك دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وخاصة مع تزايد إدراك السلطات المحلية بأهميتها.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى:

- الأهمية التي تحتلها منتجات الصناعات التقليدية الفنية؛
- أهمية الصناعات التقليدية الفنية وقدرتها على دفع عجلة التنمية الاقتصادية؛
- البحث في مجال الصناعات التقليدية الفنية يعطي للباحث شعورا بالفخر والانتماء اتجاهه، الذي يستحق أن يقدم له الاهتمام والدعم اللازم من أجل تنميته.

صعوبات البحث

تكمن صعوبات البحث في صعوبة دراسة التسويقية للصناعات التقليدية الفنية لكثرة منتجاته في الجزائر وتنوعها، رغم ذلك تمت الدراسة بناء على الخصائص المشتركة فيما بينها.

الدراسات السابقة:

أهم الدراسات التي عالجت تسويق الصناعات التقليدية الفنية ما يلي:

1. لعوج وردية، الممارسات التسويقية في نشاطات الصناعة التقليدية، دراسة واقع التحليل تسويق الفنون والثقافة كنموذج، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر،

- 2010/2011، تناولت الباحثة الإشكالية التالية: كيف يمكن تفعيل دور الممارسات التسويقية في عمليات ترقية الصناعات التقليدية الفنية؟
2. صديقي شفيقة، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية، دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2014، تناولت الباحثة الإشكالية التالية: كيف يمكن للمنتجات اليدوية التقليدية والفنية المساهمة في كسب أسواق خارجية بالمحافظة على قيمتها الثقافية والتكيف مع متطلبات المحيط الدولي المعاصر؟
3. خليفة عبد الحليم، دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في تعزيز تنافسية المنتج المحلي دراسة حالة غرف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، 2023/05/17، تناول الباحث الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة غرف الصناعة التقليدية في دعم تنافسية المنتج المحلي في الجزائر؟
4. بن عمار سهام، دور التسويق في تعزيز تنافسية مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات التقليدية الفنية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، 2023/2024، تناولت الباحثة الإشكالية التالية: كيف يمكن للنشاط التسويقي أن يعزز تنافسية مؤسسات الصناعات التقليدية الحرفية في الجزائر؟ وما مدى مساهمة ذلك على تنافسية مؤسسات الصناعات التقليدية الفنية، تطبيقا على تعاونية حرفيات النسيج التقليدي الوبري؟
5. سماعيل حسيبة، مزيان حمزة، تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية عبر الانترنت - مع الإشارة لبعض التجارب الدولية-، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة حسيبة بن بوعلي، جامعة الشلف، (المجلد3، العدد: 1)، 2022/02/06، ص ص: 129-143، تناول البحث

الإشكالية التالية: كيف يمكن الاستفادة من خدمات الانترنت لتسويق منتجات الصناعات التقليدية.

هيكل البحث:

لدراسة موضوع البحث من كل جوانبه تم تقسيمه إلى أربعة فصول.

الفصل الأول تناول الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر، تم التطرق فيه إلى مدخل الصناعات التقليدية الفنية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني حول واقع الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر؛

الفصل الثاني يعرض مدخل للتسويق والمزيج التسويقي التقليدي، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، تطرق المبحث الأول إلى مدخل للتسويق أما المبحث الثاني فحول عناصر المزيج التسويقي التقليدي؛

الفصل الثالث تم فيه التوسع المزيج التسويقي من خلال عرض المزيج التسويقي الموسع والمستحدث، حيث تناول المبحث الأول المزيج التسويقي الموسع، وفي المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى المزيج التسويقي المستحدث؛

الفصل الرابع: تمثل في الدراسة التطبيقية وكان بعنوان عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، فتم فيه دراسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني تطرق إلى تقديم المزيج التسويقي الموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية.

الفصل الأول: الصناعات
التقليدية الفنية والحرفية في
الجزائر

تمهيد

يكتسب قطاع الصناعات التقليدية الفنية أهمية كبيرة في الاقتصاد عند كل الدول، وسبب اكتسابه لهذه الأهمية هو ما يميز منتوجاته، حيث أنها ليس لها دور اقتصادي واجتماعي فقط، بل تتعداها ليشمل البعد الثقافي الذي تتميز به، هذا الجانب الثقافي أصبح الآن محط اهتمام العديد من المؤسسات الدولية والكبرى منها أيضا، لما يمكن أن تساهم في تنافسية منتوجاتهم، ذلك بإدخاله كجزء في تصاميم وألوان وأشكال أو حتى قطع تدخل ضمن المنتج النهائي.

سنتطرق في هذا الفصل المبحثين التاليين:

- مدخل للصناعات التقليدية الفنية؛
- واقع الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل للصناعات التقليدية الفنية

تعتبر الصناعات التقليدية الفنية ترابط بين المنتج في صورته المادية وبين اللا مادي والمتمثل في مضمون الثقافي، هذا الأخير الذي يعد نتاج تراكم إرث ثقافي تم تناقله من الأجداد إلى الآباء ثم الأبناء، ويتواصل تناقله مختلف الأجيال إلى المستقبل. لإعطاء مفهوم حول الصناعات التقليدية الفنية لابد من التطرق والتعريف بالثقافة أولا باعتبارها جزء مهم ومكون أساسي لهاته الصناعات.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة

قدمت عديد من المفاهيم للثقافة، والحديث هنا عن الثقافة الغرض منه اظهار العلاقة بينه وبين الصناعات التقليدية الفنية.

الفرع الأول: تعريف الثقافة

تعتبر الثقافة مفهوم شامل ومعقد، ليس لها مفهوم محدد بل تمس مجموعة المعارف، سنقدم مفهومي اللغوي والاصطلاحي لها.

اختلف الباحثون في تقديم مفهوم شامل وموحد للثقافة وهذا لكون هذا المصطلح لم يلق الاهتمام لديهم قديما، وارتكزت ابحاثهم على الجانب السياسي والاقتصادي للمجتمع فقط. على العموم سنشير إلى مفهوم الثقافة بدءا من تعريف المعاجم وأصل الكلمة لها، وفي الأخير نحاول أن نستعرض أهم التعاريف التي تناولتها -الثقافة-.

أولاً: لغة

يرجع مصطلح الثقافة من فعل الثلاثي (ث ق ف) ونقول ثَقَّفَ الشخص أو ثَقَّفَ الشخص أي صار حاذقاً فطنا. وَثَقَّفَ الحديث بمعنى حذقه وفطنه وفهمه بسرعة. وَثَقَّفَ الشيء بمعنى ظفر به وأوجده وتمكن منه.¹

كما تعني الثقافة العلوم والمعارف والفنون التي يتطلب الحذق فيها.²

تعود كلمة الثقافة إلى القرن 13م، إلى اللغة اللاتينية Cultura والتي كانت تعني في ذلك الوقت "العناية بالحقل والماشية".³

كما عرفها معجم أوكسفورد الإنجليزي على أنها: "طريقة حياة الناس"، بما في ذلك مواقفهم، وقيمهم، ومعتقداتهم، وفنونهم، وعلومهم، وأنماط الإدراك، وعادات الفكر والنشاط. يتم تعلم السمات الثقافية لأشكال الحياة ولكنها غالبا ما تكون منتشرة بحيث لا يمكن ملاحظتها بسهولة من الداخل.⁴

في معجم لاروس الفرنسي يعرفها: "بأنها مجموعة من الظواهر المادية والأيدولوجية التي تميز مجموعة عرقية أو أمة أو حضارة مقابل مجموعة أخرى أو أمة أخرى".⁵ من خلال كل مما سبق يمكن استنتاج واستخراج مفهوم الثقافة بأنها: "التمكن والاكساب والتقويم".

¹ أحمد مختار عمر وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2008، مادة (ث، ق، ف).

² إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، مادة (ث، ق، ف).

³ دنيس كوش، ترجمة: منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007، ص: 17.

⁴ OXFORD, Culture, Without Date:

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110901080526139?rskey=Dowkbp&result=2>

⁵ LAROUSSE, Culture, Sans titre,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

ثانيا: اصطلاحا

يعرفها E. TAYLOR على أنها "ما يكتسبه الانسان بوصفه عضوا في المجتمع من المعرفة، والعادات والتقاليد، والفنون والأخلاق".¹ وبهذا المفهوم فالثقافة تعتبر من موروثات الاجتماعية التي يكتسبها الفرد من مجتمعه، وبالرغم من أن هذا التعريف قدم مفهوم عام وواسع للثقافة ودور المجتمع في نقلها من جيل إلى جيل، إلا أنه لم يشر إلى إنتاج الثقافة، فالثقافة لا يرثها الفرد فقط من مجتمعه بل هو أيضا منتج لها.² كما أن هذا التعريف يحمل في مضمونه أن هناك ثقافات متعددة ومتنوعة تبعا لاختلاف المجتمعات، وفي نفس هذا الاتجاه قدمت منظمة اليونسكو تعريف موسع للثقافة -وتم تأكيد التعريف فيما بعد من قبل مؤتمر الدولي للتربية المنعقد بجنيف سنة 1992- بأنها: «جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد، التي تجعل منها كائنات تتميز بالإنسانية المتمثلة في العقلانية والقدرة على النقد والالتزام الأخلاقي، وعن طريقها تهتدي إلى القيم وتمارس الخيار، وهي وسيلة الانسان للتعبير عن نفسه، والتعرف على ذاته كمشروع غير مكتمل، وإلى إعادة النظر في إنجازاته والبحث عن توازن مدلولات جديدة، إبداع أعمال يتفوق فيها على نفسه».³

انطلاقا مما سبق نجد أنها -الثقافة- تبدأ بعد ولادة الفرد، وهي بناء على ذلك تنشأ من المحيط الذي ينشأ فيه الفرد، وتتعكس على سلوكه وقيم الخلقية والاجتماعية التي يحملها منه ويتفاعل معه.

¹ دنيس كوش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-31.

² إياس حسن، الثقافة بين الكوني والخصوصي، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2008، ص: 20.

³ العلال صديق، العلاقات الثقافية الدولية دراسة سياسية-قانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص ص: 44-45.

تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص، يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

- ✓ تنشأ الثقافة لدى الفرد ابتداء من بعد ولادته فهي بذلك عملية مكتسبة، وذلك باحتكاكه بالأفراد والمحيط الذي يعيش فيه؛
- ✓ تخص الثقافة الانسان فقط، فهو الوحيد الناقل لها، وذلك من خلال تنشئة الثقافة لدى الفرد بعد ولادته، كما أنه هو الصانع لها وذلك لكونه يستطيع أن يفكر وينتج أفكار وأدوات للتكيف مع الطبيعة، وتنظيم حياته ووضع قوانين ومعايير قيمية وخلقية خاصة به؛
- ✓ تتميز الثقافة كونها متغيرة ويظهر ذلك من خلال اختلاف الثقافات من مجتمع لمجتمع آخر، وذلك بسبب اختلاف المحيط الذي يعيش فيه كل مجتمع؛
- ✓ تهدف الثقافة لإشباع حاجيات المجتمع البيولوجية والمعنوية، وتحدد نمط حياة الفرد في مجتمع، والمجتمع ضمن البيئة الموجودة فيه.

الفرع الثاني: علاقة الثقافة بالصناعات التقليدية الفنية

هناك ارتباط وثيق بين الصناعات التقليدية الفنية والثقافة، فنتيجة لاحتكاك الانسان بطبيعته ومحاولة تكيفه معها نتج عنها وجود أدوات صنعها الانسان ليستخدمها من أجل تسخير الطبيعة لصالحه، فكل هذه المصنوعات اليدوية وأدوات ومعاول، وكل ما صنعت الشعوب يعتبر ثقافة كما يراه R. MACHIVER و C. PAGE،² وهي تمثل التراث الاجتماعي للبشرية. والتي تنتقل عبر الأجيال المتلاحقة عن طريق التنشئة والاكساب الثقافي المستمر كما يرى HOEBEL.³

¹ بن خليفة نوفل، بكار أمينة، الموروث الثقافي والأبعاد التنموية الجديدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي تحت عنوان: الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة، مخبر التراث الثقافي واللغوي والأدبي بالجنوب الجزائر بالتنسيق مع كلية الآداب واللغات، جامعة غرداية، 2019.

² محمد عباس إبراهيم، الثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص: 18 - 19.

³ مرجع نفسه، ص: 18.

تنقسم الثقافة بشكل عام إلى قسمين، أو هناك نوعين من الثقافة كما يرى W. OGBURN أولها يتمثل في الجانب المادي للثقافة أو كما أطلق عليها بالثقافة المادية، والآخر يتمثل في الجانب الاجتماعي أو كما أطلق عليها بالثقافة المتكيفة:¹

- فالجانب المادي يتمثل في مجموع الأشياء وأدوات العمل وكل ما ينتج عنها من شيء مادي ملموس؛
- الثقافة المتكيفة فهي تمثل الجانب الاجتماعي وكل ما تتضمنه من عادات وتقاليد وأفكار ولغة والذي يظهر في سلوك الافراد.

بالتالي مما سبق يمكن اعتبار أنه هناك ارتباط وثيق بين الصناعات التقليدية الفنية والثقافة، حيث تمثل الصناعات التقليدية الفنية الإرث الاجتماعي الذي ينتقل من الآباء إلى الأبناء، وهي انعكاس لثقافة المجتمع، وتتعدد الصناعات التقليدية الفنية بتعدد وتنوع الثقافات للمجتمعات، فكل مجتمع له ثقافته الخاصة مميزة لمجتمع لا بد أن تكون له صناعات تقليدية فنية خاصة به، وما هي إلا نتيجة وجود متغيرات جغرافية وبيئية وتاريخية واقتصادية وسياسية وتربوية واجتماعية.²

المطلب الثاني: تعريف الصناعات التقليدية الفنية

قدمت العديد من التعاريف للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية، وأسباب وجود تعدد هذه التعاريف راجع لتصنيفات المتعددة والمختلفة بين الدول فيما بينها أو بين المؤسسات والهيئات الدولية المهمة بها. سنركز في الجزء الأول حول تعريف الصناعات التقليدية بشكل عام فقط، وفي الجزء الثاني نقدم التعاريف الخاصة بالصناعات التقليدية الفنية.

¹ مالك بن نبي، ترجمة عبد الصبور شاهين، مشكلة الثقافة، دار الفكر آفاق معرفة متجددة، الطبعة عشرون، بيروت، 2017، ص: 31.

² مالك بن نبي، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

الفرع الأول: تعريف الصناعات التقليدية بشكل عام

قامت الكثير من المنظمات بوضع تعريف الصناعات التقليدية بشكل عام، لكن نحن سنقوم هنا بذكر بعض التعاريف:

أولاً: تعريف المجلس العالمي للصناعة التقليدية

قدم المجلس أربع تقسيمات للصناعة التقليدية، منها واحدة تخص الإنتاج الصناعي، حيث عرفها بأنها كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.¹

ثانياً: تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO

قدمت المنظمة تصنيف يخص الصناعات التقليدية بأنه "الحرف المصنعة" وهي التي تخص كل نماذج الصناعة التقليدية المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية تنتج بأحجام كبيرة وقد لا يلتزم المنتجون لها بالطابع التقليدية للمنتج.²

ثالثاً: تعريف المنظمة الدولية للعمل OIT

ركزت منظمة الدولية للعمل في تعريفها للصناعات التقليدية على الحرفي حيث عرفته بأن: تسمية الحرفي يطلق على الأشخاص الذين يمارسون أعمالهم باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية أو غيرها، التي تساعد على تقليص الجهد البدني أو الوقت اللازم لقيام بمهام معينة أو للوصول إلى منتجات ذات جودة ويصنفون إلى:³

¹ ANQUETIL Jacques, «la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et créateur dans le monde contemporain», Etude pour la consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, UNESCO, Rio de Janeiro, 27/31 août 1984, pp. 3-7.

² UNIDO, «Creative Industries and micro and small scale Enterprise development a contribution to poverty Alleviation», Vienna, 2005, pp. 29-30.

³ Organization International de Travail, «Classification internationale type des professions (CITP-88)», sans date, <http://laborsta.ilo.org/applv8/data/isco88f.html>

1. حرفيو وعمال مهن الاستخراج والبناء: ويتعلق الأمر بأولئك الذين يقومون بإعداد واستخراج المعادن الصلبة من المناجم، بناء وصيانة وإصلاح المباني؛
2. حرفيو وعمال مهن التعدين وآلات البناء: وتضم هذه المجموعة الأشخاص العاملين بتلحيم وإعادة تركيب المعادن، بناء وصيانة وإصلاح الهياكل الفولاذية الثقيلة، تركيب وصيانة وإصلاح الآلات وغيرها؛
3. حرفيو وعمال الهندسة الدقيقة ومهن الفن والصبغة وما شابهها: وتشمل مصلي الأجهزة الدقيقة والآلات الموسيقية، والمجوهرات والمعادن الثمينة وغيرها؛
4. حرفيو وعمال مهن أخرى ذات طابع حرفي: تحوي هذه المجموعة على مهن معالجة وتحضير المواد الخام للزراعة والصيد وتحويلها إلى أغذية ومنتجات أخرى، حرفة النجارة، المنسوجات، الفرو والجلود وغيرها من المواد.

رابعا: تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNISCO والمركز العالمي للتجارة CCI

عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة (الحرف والسوق العالمي) المنعقدة في 08 أكتوبر 1997، بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية كالاتي: يقصد بالمنتجات التقليدية، المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية،

ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا.¹

خمساً: تعريف الاتحاد الأوروبي

عرف الاتحاد الأوروبي الصناعات التقليدية بأنها عبارة عن مشروعات يديرها أشخاص لحسابهم الخاص أو عمال أحرار يمارسون نشاط مصنف في المجموعة السابعة من التصنيف الدولي للمهن CIP أو نشاط اقتصادي معرف كحرفة وتشغل عدد عمال أقل من 50 عاملاً. وقد تم التوصل لهذا التعريف بعد دراسة مسحية للعناصر المشتركة المستخدمة في تحديد تعريف كل بلد عضو لهذا النوع من المشاريع، كانت النتيجة وجود 04 عوامل أساسية مشتركة اعتمد عليها في صياغة تعريف إحصائي للمشروعات الحرفية يسمح بتحديد وبشكل متجانس عددها وكذا جمع بيانات قابلة للمقارنة في كل الدول المعنية، وتتمثل هاته العوامل فيما يلي:²

• الوضعية القانونية للمشروع

حسب هذا المعيار يتم تعريف المشروعات الحرفية على أنها مؤسسة فردية أو شركة أشخاص أو شركة تضامن، ووجد من خلال هاته الدراسة أن ثمانية 08 بلدان من بين خمسة عشر 15 بلد عضو في الاتحاد الأوروبي يعتمد على هذا المعيار في التعريف.

• المهنة الممارسة داخل المشروع

تم الرجوع إلى التصنيف الدولي للمهن CIP-88 في تحديد المهن ذات طابع الحرفي والمصنفة في المجموعة السابعة منه، وقد استخدم هذا المعيار في تعريف 12 دولة من الدول المعنية.

¹ UNESCO, Culture: Créativité, artisanat et design, 06/04/2016.

http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

² بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيح التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-40.

• الأنشطة الاقتصادية للمشاريع

تعرف حسب المشروعات الحرفية على أنها المشروعات التي يكون نشاطها الاقتصادي يندرج ضمن قطاع معين معرف كحرفة، وقد أخذ بهذا المعيار في سبع 07 دول حيث حددت فيها الأنشطة الحرفية على أنها أنشطة الصناعة التحويلية، البناء التصليح، النقل وخدمات أخرى، بينما في كل من إسبانيا وإنجلترا فتتمثل الأنشطة الحرفية لديهم في النشاطات التي تتطلب مهارات خاصة جدا لاسيما أنشطة الصناعة التحويلية كإنتاج المواد الغذائية، الأخشاب، المعادن، السيراميك، وبعض الخدمات.

• عدد العاملين

طبق هذا المعيار في سبعة دول أعضاء حيث اعتبرت المشروعات الحرفية بأنها المشروعات التي تشغل أقل من 50 عامل.

الفرع الثاني: تعريف الصناعات التقليدية الفنية

من أجل تعريف الصناعات التقليدية الفنية وجب تمييز بينها وبين باقي الصناعات التقليدية. يمكن أن نلمس نقاط الاختلاف بينهما فيما قدمه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED في سنة 1969م، حيث قدم التعريف التالي كمحاولة لتمييز بينهما: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل. في حين أن منتجات الصناعة التقليدية الفنية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:¹

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛
- منتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.

¹ صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2002/2001، ص: 55.

من خلال تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية نلاحظ أنه قدم مفهوم شامل لمنتجات الصناعات التقليدية الحرفية والفنية من خلال أدوات المساعدة لإنتاجها والتي تكون بأدوات بسيطة شرط أن تكون باليد أو رجل الحرفي، وميز الحرفية منها على الفنية من خلال الطابع الثقافي الذي موجود في الفنية فقط والذي يعبر عن ثقافة البلد الذي تم إنتاج فيه هذه المنتجات.

كما خصصت العديد من المنظمات والهيئات الدولية تعاريف للصناعات التقليدية الفنية، حيث قدمت كل منها تعريف ينبنى على خصائص محددة تتميز بها الصناعات التقليدية الفنية على غيرها من الصناعات التقليدية، وسنخرج على مختلف هذه التعاريف فيما يلي:

أولاً: تعريف المجلس العالمي للصناعة التقليدية والحرف

قدم المجلس سنة 1984م. ثلاث مجموعات للصناعات التقليدية الفنية، وهي كما يلي:¹

الإبداعات ذات الطابع الفني

يتعلق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.

الفنون الشعبية الفلكلورية

تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

الصناعات التقليدية

تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدوياً ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها مواداً لصناعات تقليدية ولكن منتجاتها مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقاً محلياً وموجهاً إلى السوق الواسع.

¹ ANQUETIL opcit, pp. 3-7.

ثانيا: تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO

قسمت المنظمة الصناعات التقليدية الفنية إلى ثلاث مجموعات، وهي كما يلي:¹

• الحرف التقليدية الجميلة

تعتبر منتجاتها عن الخصائص العرقية والتراث التقليدي حيث تكون ذات طابع فريد من نوعه، تنتج بالوحدة وتصنف ضمن الأعمال الفنية كما تعرض منتجاتها في المتاحف والمعارض الفنية ويتم شراؤها من قبل محبي جمع الآثار.

• الحرف التقليدية

هي حرف تستخدم أساليب تقليدية وتكون منتجاتها مصنوعة يدويا باستعمال مواد أولية تقليدية وتكنولوجية الفرق بينها وبين الحرف التقليدية الجميلة هي أن الحرفيين يلجؤون إلى المساعدة من طرف مصممين لمساعدتهم على ضبط المنتج حسب متطلبات السوق مع ضمان ظهور الخصائص العرقية والخلفية التاريخية والمحافظة عليها، كما يمكن أن تنتج بكميات كبيرة.

• الحرف التجارية

تكون منتجاتها مصنوعة تقليديا ومكيفة حسب احتياجات وأذواق السوق وبدرجة عالية اتجاه الموضة وتخصص للمشتريين الأجانب، تنتج بكميات كبيرة وباستخدام عدد وأنواع وسائل أكبر وتعرض في المتاجر المتخصصة والمحلات التجارية.

الفرع الثالث: تعريف الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر

حسب الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996، المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، وحسب المادة الخامسة،

¹ UNIDO, opcit, pp. 29-30.

فالصناعة التقليدية هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس:

1. بصفة رئيسية ودائمة؛

2. في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، في أحد مجالات النشاطات الآتية:

- الصناعة التقليدية، والصناعة التقليدية الفنية؛
- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد؛
- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات.

3. يمارس حسب الكيفيات الآتية:

- إما فرديا؛
- أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف؛
- أو ضمن مقولة للصناعة التقليدية والحرف.

وهنا يجب أن نميز بين المفاهيم التالية:

- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية

هما كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين به الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع تقليدي وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة.

تعتبر الصناعة التقليدية صناعة تقليدية فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي والابداعي¹.

- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد

أو صناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة هي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا، وتوجه للعائلات وللصناعة وللزراعة².

¹ الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ الموافق لـ 10/01/1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (العدد 03/1996م من الجريدة الرسمية)، ص 04.

² المرجع نفسه، ص 05.

- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات

هي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو تصليح أو ترميم الفني باستثناء تلك التي تسري عليها أحكام تشريعية خاصة¹. من خلال استعراضنا لمختلف تعاريف الصناعات التقليدية الفنية وجدنا أن لها خصائص متميزة عن غيرها من الصناعات.

الفرع الرابع: خصائص الصناعات التقليدية الفنية

يمكن أن نذكر أهم الخصائص التي تتميز بها الصناعات التقليدية فيما يلي²:

1. تعتمد العملية الإنتاجية فيها على العنصر البشري أكثر منه على التكنولوجيا المستخدمة، مما يجعله قطاع كثيف العمالة؛
2. ينطلق المنتج التقليدي من الثقافة المحلية والبيئة الاجتماعية للمنطقة وبالتالي فهو يعبر عن تراث حضاري خاص بأشكاله وألوانه، فيصعب إيجاده بنفس المواصفات في منطقة أخرى وهذا ما يمنحه ميزة تنافسية مكتسبة من خلال التراكم الثقافي والاجتماعي لمنطقة محددة؛
3. تقوم ورشات الصناعات التقليدية بتسويق المنتج بطريقة مباشرة أي دون وساطة، وبالتالي تنشأ علاقة بين المنتج والمستهلك فتوفر نوع من الدراية لدى صاحب العمل بمتطلبات السوق مما يسمح باستجابة سريعة لنوعية الطلب؛
4. تتمتع بالاستقلالية كون أنها تملك وتسير من طرف الشخص الذي يتعامل بشكل شخصي مع مشروعه بالإضافة إلى أن هذا المجال يأخذ الطابع العائلي ويتم توريث

¹ المرجع نفسه، ص 05.

² موسى رحمان، بوزاهر نسرين، «التعاون الوظيفي (التآزر) ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر»، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2006، ص: 587.

الحرف عبر الأجيال وهذه الميزة تمنح الصناعات التقليدية طابع اجتماعي خاص مقارنة مع المجالات استثمارية أخرى؛

5. صعوبة تنميط* منتجات الصناعات التقليدية: وتكمن الصعوبة خاصة في المنتج التقليدي الفني وكلما كان ذا شكل معقد وأسلوب دقيق كلما كلفته أكبر وكان سعره أقل قابلية للتنميط، في حين أن المنتجات ذات القيمة الاستعمالية نجدها قابلة للتنميط أكبر¹؛

6. إمكانية تشخيص منتجات الصناعات التقليدية: ونقصد بها أننا نستطيع شخصنة personnalisé منتجات الصناعات التقليدية وذلك لكونها تعتمد على عمل الحرفي اليدوي ولها مواصفات يتميز بها المنتج عن باقي المنتجات النفس النوع، فمثلا يمكننا أن نطلب زربية غرداوية أو تلمسانية، كبيرة أو صغيرة، ويمكن أيضا إنجاز أطباق أو مزهريات بالأسلوب الفني الأندلسي كما يمكن إنجازها بالأسلوب الفني الطاسيلي².

7. إن احتياجاتها من المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا؛ حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا.

* التنميط normalisation: ويقصد بها تحديد المعايير والمقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف الأبعاد: الاستعمال، الشكل، الأسلوب، الفني، السعر.

¹ صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 63.
² شنيني عبد الرحيم، «دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص: 19.

المطلب الثالث: أهمية الصناعات التقليدية الفنية

تتبع أهمية الصناعات التقليدية الفنية من خلال دورها في:

الفرع الأول: المساهمة في رفع نسبة التشغيل

تكتسي الصناعات التقليدية الفنية أهمية معتبرة في توفير مناصب الشغل في العديد من اقتصاديات الدول، سواء المتقدمة منها أو السائرة في طريق النمو، فقد بينت دراسة قام بها مركز الأبحاث الدولي للتنمية لدى بعض دول آسيا، أنها استطاعت أن تشغل 60 مليون حرفي كانوا متفرغين بدوام كامل، بينما اشغلت فيه عشرات الملايين الإضافية بدوام جزئي، كما أظهرت دراسة في كل من المكسيك وتايلاند بأن نسبة العاملين فيه تقدر بـ 30%، و 2 مليون في تايلاند، و 07% في تونس بما يعادل 120 ألف حرفي حسب إحصائية الديوان الوطني للحرف التقليدية التونسية، أما بوركينا فاسو 500 ألف حرفي، وفي السعودية حوالي 20 ألف حرفي يعملون في حوالي 45 صناعة يدوية بمختلف مناطق المملكة¹.

الفرع الثاني: المساهمة في زيادة الدخل الوطني والصادرات

يُمكن الصناعات التقليدية أن تلعب دورا كبيرا في زيادة الإنتاج المحلي والصادرات، وذلك بفضل انتشارها الكبير وحاجة المواطن لها سواء فنية، تقليدية أو إنتاج مواد، ففي أوروبا تصل قيمة التبادلات التجارية في القطاع إلى أكثر من 10 ملايين أورو، وبعض الدول من آسيا استطاعت أن تحقق مداخيل من العملة الصعبة من المنتجات تقدر بـ 11 بليون دولار وفقا لمركز الأبحاث الدولي للتنمية²، كما تساهم بـ 20% من الدخل الوطني في النيجر، أما تونس فيقدر مداخيلها حوالي 150 مليون

¹ نزيه معروف، «دور الحرف اليدوية في تنشيط القطاع السياحي في العالم الإسلامي القرى الحرفية بند جديد على أجندة زيارات الوفود السياحية»، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي السياحة والحرف اليدوية، الرياض، 2006، ص: 5-7.

² ELWOOD A. PYE, , «Artisans in Economic Development Evidence from Asia», A research study, I,D,R,C, Ottawa, 1988.

دولار وفقا لما أشار إليه الديوان الوطني للحرف التقليدية تونسي، وتساهم بـ 20% من الناتج الوطني ببوركينافاسو¹.

الفرع الثالث: الأهمية الاجتماعية لصناعات التقليدية الفنية

تتركز الصناعات التقليدية دائما في القرى والمدن الصغيرة أكثر منها من المدن الكبيرة، ولهذا تتجلى أهميتها الاجتماعية في التقليل من النزوح الريفي وذلك لكون السبب الرئيسي لهجرة السكان نحو المدن هو البحث عن مناصب الشغل، كما أنها تعتمد على المواد الأولية بسيطة وهي تتوفر بكثرة في المدن الصغيرة والأرياف أكثر منها في المدن الكبيرة. ونجد أن هذه الصناعات لديها نسب نمو وبقاء على قيد الحياة أكثر في المدن الصغيرة أو الأرياف أكثر منها في المدن الكبيرة، وتتجلى الأهمية الاجتماعية أيضا تقلل الفوارق الطبقية وذلك من خلال تنمية هذه الصناعات ومحاولة خلق توازن جهوي وتكامل إقليمي بين جهات الوطن، وكذلك لها دور كبير في تنمية السياحة وما تلعبه هذه الأخيرة من دور في تسويق المنتجات التقليدية الفنية.

الفرع الرابع: الأهمية الثقافية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يمكن إبراز الأهمية الثقافية فيما يلي²:

1. تواصل إنتاج الحرف التقليدية من جيل إلى جيل في أي منطقة بصورة غير مدركة من الكثيرين، هو عملية بناء الأمة من خلال حفظ تراثها التقليدي متوارثاً، حيث يعد مكون رئيسي للهوية الثقافية، كأرشيف مادي للماضي الثقافي للأمة؛
2. يعتبر وسيلة اتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، فالإشارات والخطوط المرسومة تعتبر وسيلة اتصال بين الأفراد والمجتمعات.

¹ المرجع نفسه، ص ص: 5-7.

² صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مرجع سابق، ص ص: 74-75.

المبحث الثاني: واقع الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر

في هذا المبحث سوف نحاول تشخيص وضعية الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر بشكل عام، وهذا من خلال استعراض أهم المراحل التي مرت بها ابتداء سنة 1962، مع دراسة الاستراتيجيتين التي عرفتهما.

المطلب الأول: تطور الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر

سنعرض مختلف المراحل التي مرت بها الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر

الفرع الأول: المرحلة الأولى 1962 - 1991

في هذه المرحلة وبعد الاستقلال أنشئت مديرية الصناعة التقليدية والتي كانت تابعة تحت وصاية وزارة التصنيع والطاقة، وفي شهر مارس من سنة 1963، تم إلحاق مديرية الصناعة التقليدية بوزارة الشباب والرياضة والسياحة، وفي سنة 1964، تم تحويل إدارة انتاج الصناعة التقليدية إلى وزارة السياحة، وفي سنة 1973، أخذت تسمية جديدة وهي مديرية الصناعة التقليدية والحرف تم إلحاقها تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة.

يمكن إبراز أهم ما ميز هذه المرحلة فيما يلي:

أولاً: إنشاء مديرية الصناعة التقليدية

والتي أنشئت بموجب الأمر رقم 025/62، والمتعلق بتنظيم مديرية الصناعة التقليدية وصلاحياتها، ويتمثل دورها في تطوير الصناعات التقليدية، وكذا تطوير أشكال التعاون الإنتاجي وذلك بتقديم الإعانات المالية الملائمة والمساعدات التقنية¹.

¹ الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 2-3.

ثانيا: إنشاء الشركة الوطنية للصناعة التقليدية SNAT

تأسست سنة 1971، والتي تحل محل المكتب الوطني للصناعة التقليدية على حسب ما نصت عليه المادة الثانية من الأمر رقم 58-71 المؤرخ في 05/08/1971، حددت المادة الرابعة من الباب الثاني من نفس الأمر الهدف من إنشائها والمتمثل في¹:

1. مساعدة ونصح الصناع التقليديين والجماعات المهنية أو التعاونية والمراكز الجهوية للصناعات التقليدية وذلك في كل ما يتعلق بتقنيات الصناعات التقليدية والحياة المهنية والاجتماعية للحرفيين؛
2. إنجاز أو تكليف من يقوم بإنجاز جميع الدراسات الفنية والتقنية والاقتصادية والقضائية والمالية التي من شأنها أن ترفع قيمة الصناعات التقليدية؛
3. تسيير مراكز الصناعة التقليدية التي اعتبرتها السلطة الوصية كمراكز نموذجية وطنية؛
4. تزويد الحرفيين والمراكز الجهوية للصناعات التقليدية بالمواد الأولية والأدوات اللازمة لهم وذلك بقدر ما يقبل هؤلاء الحرفيين وهذه المراكز أن يرتبطوا بها بواسطة عقد؛
5. القيام بتسويق منتوجات الحرفيين والمراكز الجهوية للصناعات التقليدية في إطار العقود، واستخدام جميع الهيئات التجارية الجزائرية والأجنبية العمومية أو الخاصة لهذه الغاية وعند الاقتضاء فتح متاجر أو مستودعات أو فروع في الجزائر والخارج وإشهار منتوجات الصناعات التقليدية الجزائرية في الجزائر والخارج بواسطة وسائل إعلانية مناسبة؛
6. اكتساب أو استغلال أو إيداع كل إجازة أو نموذج أو طريقة مطابقة لهدفها؛

¹ الأمر رقم 58-71 المؤرخ في 14 جمادى الثانية 1391 هـ الموافق لـ 05 أوت 1971م المتضمن إحداث الشركة الوطنية للصناعة التقليدية (العدد 1971/68م من الجريدة الرسمية)، ص ص: 1134-1135.

7. بوجه عام قيام في الجزائر والخارج -وفي حدود اختصاصاتها- بجميع العمليات التجارية والمالية والخاصة بالأموال المنقولة والعقارية التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بهدفها والتي من شأنها أن تساعد على تطويرها؛
8. القيام بالتكوين المهني الفردي أو الجماعي لمتعلمي الصناعات التقليدية أو مراقبة هذا التكوين بأمر صريح عن السلطة الوصية وتسيير الأموال العمومية التي قد تخصص لها لأجل هذا التكوين.

ثالثا: صدور القانون الأساسي للحرفي

صدر بموجب قانون رقم 82-12، المؤرخ في 28/08/1982، وحسب المادة الأولى من الفصل الأول من هذا القانون فإن هذا القانون يهدف إلى تعريف الحرفي وحقوقه وواجباته، وقواعد ممارسة الأعمال الحرفية ومجالها¹، كما يعرف ويحدد تنظيم التعاونية الحرفية، والجدير بالذكر فإنه وفقا للمادة الثالثة من الفصل الأول من نفس القانون فإن الحرفي هو كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويملك أداة عمله، ويمارس نشاطا بغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات المادية، ويتولى بنفسه إدارة نشاطه، وتسييره وتحمل مسؤولياته، ويمكن أن يمارس هذا النشاط إما فرديا، وإما ضمن تعاونية².

الفرع الثاني: المرحلة الثانية 1992 - 1995

هي مرحلة إعادة البناء، ونسج أواصر الثقة بين الإدارة العمومية ومجتمع الحرفيين، وقد عرفت هذه المرحلة ما يلي:

أولا: إنشاء الغرفة الوطنية للحرف

أنشئت بناء على مرسوم التنفيذي رقم 92-11 المؤرخ في 09/01/1992، يتضمن إنشاء الغرفة الوطنية للحرف، والذي سميت بهذا الاسم "الغرفة" وفقا للمادة

¹ القانون 82-12، المؤرخ في 09 ذي القعدة 1402 هـ الموافق لـ 28 أوت 1982، يتضمن القانون الأساسي للحرفي (العدد 1982/35 م من الجريدة الرسمية)، ص: 1917.

² تعرف التعاونية الحرفية حسب المادة 11 بأنها شركات مدنية غير قارة من حيث مستخدموها ورأسمالها، تقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي.

الأولى منه، وقد عرفها في المادة الثانية منه بأنها: "مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعات التقليدية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، وهي تعتبر مؤسسة تمثل مصالح الصناعات التقليدية.

حددت مهامها في المواد 4/5/6/7/8 بما يلي:

1. تشارك في إنجاز البرامج الوطنية التي تهدف إلى الحفاظ على قطاع الصناعات التقليدية وتطويره؛

2. تقدم الغرفة الآراء بناء على طلب من السلطات العمومية وتعطي اقتراحات فيما يخص المواضيع الخاصة بالغرف الجهوية للحرف، وتحدد أيضا مع الغرف الجهوية شروط الدخول للحرف المختلفة وتنظم ذلك؛

3. تساعد الغرف الجهوية للحرف، لاسيما عن طريق إنشاء المصالح المشتركة الموجهة إلى الاعانة والتنسيق بين النشاطات المحلية والجهوية وتتولى تسيير ذلك.

4. تشرف على إثراء التشاور مع مختلف المنظمات المهنية للصناعات التقليدية ومختلف القطاعات، لاسيما منها قطاعات الفلاحة والتجارة والتكوين والتشغيل والصناعة والثقافة والسياحة وهي مكلفة أيضا بترقية التعاون مع الهيئات الأجنبية في ميدان الصناعات التقليدية؛

5. تقوم الغرفة بجميع الدراسات وتقدم الخدمات التي تطلبها الغرف الجهوية للحرف والآخرين وذلك مقابل دفع تكاليف هذه الأعمال.

ثانيا: إنشاء الغرف الجهوية للحرف

وفق للمرسوم التنفيذي 92-10 المؤرخ في 09/01/1992 يتضمن إحداث الغرف الجهوية للحرف، والتي عرفها في المادة الثانية "الغرف الجهوية للحرف التي تدعى فيما يلي "الغرفة" مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعات التقليدية، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال

- المالي"، وقد حدد عددها بأنها ثمانية غرف في المادة الأولى منه، وقد حددت مهامها في المادة الخامسة فيما يلي¹:
1. حماية المصالح المهنية والاجتماعية للحرفيين بالتعاون مع الهيئات العمومية والخاصة المعنية، وباقتراح إجراءات لتدعيم وتنمية الصناعات التقليدية، ومد يد المساعدة للحرفيين والتعاونيات التقليدية؛
 2. تزود الحرفيين بالنصائح حول المسائل المتعلقة بتقنيات الحرفية، وكذا في مجال التنظيم والتسيير في المحاسبة والإدارة؛
 3. توجه الحرفيين وتقدم لهم النصائح في اختيار المشاريع الملائمة؛
 4. تعلمهم بإمكانيات حصولهم على القروض المصرفية وتسهيلات والامتيازات الجبائية الممنوحة لمختلف المهن، وكذا حول إمكانيات وكيفيات الحصول على الأراضي والمحلات والتمويل؛
 5. تحدد مع الهيئات المعنية القواعد الأخلاقية الخاصة بممارسة المهنة والسهر على الحفاظ عليها؛
 6. تنظم و/أو تضمن التمهين والتكوين وتحسين الكفاءة المهنية عن طريق وضع منظومات الاعلام لفائدة الشباب والعائلات والحرفيين حول الإمكانيات الممنوحة للتمهين؛
 7. تضع مصالح تتكفل بتوظيف الممتهين وتساعد الحرفيين في الإجراءات الخاصة بعقد التمهين؛
 8. تشارك في تسيير مراكز تكوين الحرفي عن طريق وضع قائمة الفروع التكوينية تحت تصرف الأساتذة، وتعد البرامج التربوية؛
 9. تدرس الترشيحات وتدلي برأيها طلبات الحصول على صفة الأستاذ الحرفي، وذلك حسب الكيفيات المحددة من قبل الغرفة الوطنية للحرف؛

¹ المرسوم التنفيذي 92-10 المؤرخ في 04 رجب 1412هـ الموافق لـ 09 جانفي 1992 يتضمن إحداث الغرف الجهوية للحرف (العدد 1992/04م من الجريدة الرسمية)، ص ص: 96-97.

10. تعد في إطار التكوين المتواصل دروسا تمهد مباشرة للمسابقات من أجل الحصول على كفاءة مهنية معترف بها؛
11. تنظم تحت إشراف السلطات المكلفة بالتكوين المهني اختبارات للكفاءات المهنية التي تسمح بتحديد مستوى ومؤهلات الحرفيين والعمال؛
12. تنظم دروسا وتدريبات وملتقيات لتحسين التكوين والتدريب على تسيير المؤسسات الصناعية التقليدية؛
13. تشجع إنشاء تعاونيات الصناعة التقليدية ومجمعات ومصالح مشتركة وهذا للدفاع عن مصالح الحرفيين؛
14. تقوم بدراسات وتحقيقات في المصالح الاجتماعية للمهنة الحرفية؛
15. تشارك في تنظيم معارض محلية وجهوية ووطنية ودولية؛
16. تشارك في ترقية تصدير المواد والخدمات التقليدية؛
17. تمسك سجلات محلية وجهوية خاصة بالصناعة التقليدية والحرف على أساس المعلومات المأخوذة من سجلات الصناعة التقليدية والحرف الموجودة في البلديات؛
18. تشارك في تنظيم المهن التقليدية ووضع نصوص تنظيمية لأسلاك المهن؛
19. تشجع التكامل بين قطاع الصناعة التقليدية والحرف والنشاطات الاقتصادية للبلاد.

ثالثا: الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية

تم إنشاؤها بموجب مرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ في 09/01/1992، يتضمن إحداث الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، والتي قد عرفت المادة الأولى منه بأنها "مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، تسمى الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية" وهي تهدف إلى الحفاظ

على مجمل النشاطات المتعلقة بالصناعات التقليدية والفنية وترقيتها وتنشيطها وتوجيهها وتطويرها¹.

يتمثل دورها في تنظيم حماية التراث الوطني الخاص بالصناعات التقليدية والسهر على ازدهار جميع النشاطات المتعلقة بالصناعات التقليدية المتعلقة به وتطوير ذلك، وبهذه الصفة تكلف الوكالة بما يلي²:

1. اقتراح كل التدابير اللازمة التي من شأنها ترقية وتطوير النشاطات المتعلقة بالصناعات التقليدية وتنفيذ ذلك؛
2. الاعتناء بالاهتمامات الحرفيين بوضع إحصاء للعراقل والصعوبات التي تتعرض للقطاع وإبلاغ السلطات والهيئات المعنية؛
3. السهر على ترقية النشاطات المتعلقة بالصناعات التقليدية عن طريق تنظيم معارض ومسابقات موجهة إلى تشجيع أحسن عمل فني وتطوير روح الإبداع؛
4. اقتراح العناصر الأساسية لتحديد سياسة التمويل للصناعات التقليدية بالمواد الأولية ونصف المصنعة والعتاد والأدوات وقطع الغيار وسهر على تنفيذها؛
5. التموين المباشر للحرفيين العاملين بالمنزل والصناعات التقليدية التي تقدم طلبا بذلك وضمان تسويق منتوجاتهم بما في ذلك تصدير في إطار عقود أداء الخدمات المبرمة لهذا الغرض؛
6. المساهمة في وضع سياسة تسويق منتوجات الصناعات التقليدية خاصة عن طريق تنظيم شبكات التوزيع وحملات الترقية لتقديم الإشهار لهذه المنتوجات؛
7. القيام بدراسة السوق والبحث عن أسواق خارجية ودعم عمليات التصدير وتنظيم ذلك؛

¹ المرسوم التنفيذي 92-12 المؤرخ في 04 رجب 1412 هـ الموافق لـ 1992/01/09، يتضمن إحداث الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية (العدد 1992/04 م من الجريدة الرسمية)، ص 105.

² المرجع نفسه، ص: 106.

8. تنشيط التبادل مع المؤسسات والهيئات الخارجية وتطوير ذلك في إطار التعاون الدولي؛
9. اقتراح القيام بجميع التدابير المتعلقة بترقية الاجتماعية المهنية للحرفيين والمشاركة في ذلك؛
10. المشاركة مع المؤسسات والهيئات المعنية في تحديد حاجيات القطاع فيما يخص التكوين المهني والسهر على سير الحسن لتكوين الحرفيين المهرة واصناف المهنية الأخرى الخاصة بالقطاع؛
11. تنشيط مراكز التكوين والإنتاج في ميدان الصناعات التقليدية الحرفية وتسييرها لا سيما عن طريق تطوير أعمال البحث؛
12. اقتراح كل أعمال البحث وإعادة التكوين وإعادة الاعتبار للتراث التقليدي الحرفي وحمايته وتنفيذ ذلك؛
13. تحديد المقاييس التقنية اللازمة لمراقبة أصالة منتجات الصناعات التقليدية ومنح الصفة النوعية لذلك؛
14. تنظيم إحصاء النشاطات المتعلقة بالصناعة التقليدية بمشاركة الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف لغرض التحليل ودراسة الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية؛
15. وضع بنك للمعطيات والقيام بتسييره في مجال الطرق والتقنيات الحديثة الممكن استعمالها في الصناعات التقليدية، وذلك قصد مساعدة الحرفيين وتقديم الارشادات لهم في كل ما يتعلق بتقنيات وتكنولوجيا الصناعة التقليدية؛
16. المشاركة في إعداد التدابير ذات الطابع التنظيمي التي تسيّر نشاطات الصناعات التقليدية الحرفية والسهر على تنفيذها؛
17. اقتناء كل براءة اختراع وطريقة ونموذج مطابق لهدفها واستغلال ذلك أو إيداعه؛
18. اقتراح تدابير تشجيعية تهدف إلى تحفيز ومساهمة الصناعات التقليدية في النشاطات الاقتصادية للبلاد؛

19. ترقية استعمال المواد الأولية المحلية من أجل الضمان أكبر إنتاج للنشاطات التقليدية في التنمية الاقتصادية.

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة 1996 - 2002

يمكن إبراز أهم ما ميز هذه المرحلة فيما يلي:

أولاً: القانون الأساسي النموذجي لتعاونية الصناعة التقليدية

- هي شركة أشخاص تخضع للقانون المدني ذات مستخدمين ورأسمال متغيرين وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويتمثل دورها في¹:
- تنجز أو تسهل كل عمليات التي تتعلق بإنتاج منتوجات الصناعة التقليدية لمنحطيتها وتحويلها وحفظها وتسويقها؛
- تمون منحطيتها وحدهم عن طريق مدهم بكل عوامل الإنتاج وتجهيزات الضرورية لنشاطهم، أو جزء منها؛
- تقوم بصفة عامة ولحساب منحطيتها بكل العمليات التي تندرج عادة في إطار مهنة الصناعة التقليدية.

ثانياً: الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تدعى في صلب النص "الغرفة الوطنية"، وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعة التقليدية، وتتكون من غرف الصناعة التقليدية والحرف، بهذه الصفة تنبثق الأجهزة المنتخبة في هذه الغرفة من الأجهزة المنتخبة بالغرف الصناعة التقليدية والحرف، وتتمثل مهامها فيما يلي²:

¹ المرسوم التنفيذي 97-99 مؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29/03/1997 يتضمن القانون الأساسي

النموذجي لتعاونية الصناعة التقليدية والحرف (العدد 1997/18 م من الجريدة الرسمية)، ص ص: 9-10.

² المرسوم التنفيذي 97-99، المرجع سبق ذكره، ص ص: 25-26.

- مسك البطاقية 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؛
- تنظم التشاور بين الحرفيين وتجمع آراءهم في المسائل التي تعرضها عليها الإدارة لدراستها وإبداء رأيها فيها؛
- تلخص الآراء والتوصيات والاقتراحات التي تعتمدها غرف الصناعة التقليدية والحرف وتشجع التنسيق بين برامجها ووسائلها؛
- تنجز كل عمل ذي منفعة مشتركة بين غرف الصناعة التقليدية والحرف وتحفزها على القيام بالمبادرات؛
- تتولى تمثيل أعضائها لدى السلطات العمومية وتعين ممثليها لدى هيئات التشاور والاستشارة الوطنية؛
- تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتنميته وانتشاره، لا سيما في اتجاه الأسواق الخارجية؛
- تصدر كل وثيقة أو شهادة أو استمارة كما يحددها الوزير المكلف بالصناعة التقليدية ويؤشر ويصادق عليها وتكون مخصصة للحرفيين لاستعمالها في الخارج؛
- تنظم أو تشارك في تنظيم جميع اللقاءات والتظاهرات الحرفية في الجزائر وخارجها لا سيما المعارض والندوات والمحاضرات والأيام الدراسية، والمهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الحرفية الوطنية والمبادلات التجارية مع الخارج وتطويرها؛
- تقيم علاقات التعاون والتبادل وتبرم اتفاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة أو الشبيهة؛

- تنظم إلى الهيئات الجهوية الدولية التي لها نفس الطبيعة أو التي تسعى إلى تحقيق نفس الأهداف؛
- تنشر وتوزع كل نشرة تتصل بموضوعها؛
- تقوم بمهام تكوين الحرفيين وتحسين مستواهم وتجديد معلوماتهم؛
- تنشئ مؤسسات ذات طابع حرفي وتديرها أو تسييرها كمدارس التكوين وتحسين المستوى والمؤسسات ترقية الحرفيين ومساعدتهم ومؤسسات دعم هذه الأنشطة والهيكل ذات طابع حرفي، لا سيما قاعات العرض و/أو البيع ومناطق النشاطات الحرفية.

ثالثا: غرف الصناعة التقليدية

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهي تعد منتدى لتمثيل المهن الحرفية وتمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية أو الحرف¹.

وتقوم بالمهام الآتية²:

- تمسك سجل الصناعة التقليدية والحرف وتسييره؛
- تقترح على السلطات المعنية برنامج تنمية نشاطات الصناعات التقليدية والحرف على مستوى دوائرها الإقليمية، وتتولى تنفيذها بعد موافقة الوزير المكلف بالصناعات التقليدية؛
- تقوم بالتصديق على المنتجات الصناعات التقليدية وتسلم كل الوثائق أو الشهادات أو التأشيرات المتعلقة بنوعية الخدمة؛

¹ المرسوم التنفيذي 97-99، مرجع سبق ذكره ص: 17.

² المرسوم التنفيذي 97-99، مرجع سبق ذكره ص: 18.

- تعرض على السلطات المعنية ذات الصلة بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف كل التوصيات أو الاقتراحات المحددة في مجال التشريع وتنظيم الحرفيين والجنائيين؛
- تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف وتطويره لا سيما في مجالي التصدير والاستثمارات؛
- تنشر وتوزع كل وثيقة أو مجلة أو دورية تتصل بهدفه؛
- تشارك في مبادرات الهيئات التنفيذية التي لها نفس الأهداف؛
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية؛
- تبدي آراءها في أحداث نشاطات الصناعة التقليدية والحرف؛
- تحدث مؤسسات تتصل بمهامها لا سيما الفروع ومدارس التكوين وتحسين المستوى ومؤسسات الترقية ومساعدة الحرفي وكذا هياكل العرض والمساحات البيع ومناطق النشاطات الحرفية.

رابعاً: قائمة نشاطات الصناعة التقليدية

قسمت النشاطات الصناعات التقليدية إلى ثلاث أصناف وهي¹:

- الصناعة التقليدية والفنية؛
- الصناعة التقليدية لإنتاج المواد؛
- الصناعة التقليدية للخدمات.

¹ المرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30/04/1997م المحدد قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف (العدد 1997/27م من الجريدة الرسمية)، ص: 07.

تضم قائم النشاطات الصناعة التقليدية والحرف حسب الميادين الثلاثة السابقة، 27 قطاع نشاط¹، ويحتوي ترقيم النشاطات الصناعة التقليدية والحرف على سبعة ارقام تكون على النحو الآتي²:

- يبينان العددان الأولان قطاع النشاط؛
- تبين الاعداد الخمسة الباقية كل نشاط يؤخذ بعين الاعتبار.

المطلب الثاني: إستراتيجية تطوير قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر

2010 - 2003

صادقت الحكومة 18 جوان 2003، على مخطط عمل للتنمية المستدامة للصناعة التقليدية الفترة 2003 - 2010، بغلاف مالي تقديري حدد بـ 5 ملايين دج³، يهدف إلى تعزيز القدرات المحلية للتأطير في هذا القطاع، والترقية المباشرة لنشاطاته وكذا تكوين الحرفيين وتحسين الجهاز التكويني والتنظيمي، ولقد اعتمدت الاستراتيجية

¹ تم الغاء المرسوم رقم 83-735 المؤرخ في 17/12/1983، يتضمن تعداد قائمة الأعمال الحرفية وأسلاك المهن وتصنيفها وتقنياتها، والذي يضمن قانون الاعمال الحرفية المستعمل في الفهرس النوعي ستة (06) ارقام موضوعة على النحو الآتي:

- الرقم الأول يبين سلك الحرفي؛
 - الأرقام الخمسة الأخيرة تبين نوع النشاط الحرفي.
- قسم كذلك اسلاك المهن عشرة (10) اقسام وهي مرقمة من الصفر (0) إلى تسعة (09) على النحو الآتي: (0): الأعمال الحرفية المرتبطة بالأغذية، 1: صناعة الطين والجبس والحجارة وما يماثلها، 2: المناجم والمقالع، 3: صناعة المعادن، الأعمال الحرفية المرتبطة بالبناء، 5: صناعة الخشب والورق المقوى، 6: صناعة الصوف والنسيج والجلد وما يماثلها، 7: صناعة منتجات مختلفة، 8: الخدمات المقدمة للمؤسسات والجماعات المحلية والإدارات، 9: الخدمات المقدمة للبيوت).

² مرجع نفسه، ص: 7.

³ وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، 23/22/21، نوفمبر 2009، ص: 29.

كخطوة أولى عملية تقييم وفحص شاملة لوضعية القطاع، تتبعها مباشرة تحديد الأهداف المتوخاة منه، وقد تبنت الاستراتيجية سبعة أهداف متكاملة وهي¹:

- تنمية الشغل، وهذا من خلال الوصول إلى 510000 منصب شغل موزعين كالآتي:

- 130000 منصب شغل موجودة حالياً؛
 - 100000 منصب ناتج عن تسوية القطاع غير الرسمي؛
 - 280000 منصب جديد.
 - تغطية حاجات السوق من السلع والخدمات مع تحسين نوعيتها؛
 - زيادة التكامل بين فروع نشاط الاقتصادي؛
 - تحسين نوعية التكوين والتمهين؛
 - دعم التنمية؛
 - تدعيم التسويق وترويج المنتج.
- لتحقيق هذه الأهداف سطرت الاستراتيجية إحدى عشر مجموعة من الإجراءات:
- دعم نشاطات تسويق المنتج التقليدي وترقيته وتصديره؛
 - دعم الحرفيين مالياً؛
 - تحسين نظام المعلومات والاتصال؛
 - استغلال فرص التعاون الدولي؛
 - تبسيط النصوص التشريعية والتنظيمية؛
 - تدعيم التأطير وتعزيزه؛
 - تنمية نشاطات العمل البيئي؛
 - إعادة تأهيل الوحدات الحرفية الإنتاجية؛
 - تدعيم نشاطات الصيانة والمناولة؛
 - تدعيم نشاطات التموين.

¹ المرجع نفسه، ص: 12.

من أجل تجسيد اهداف هذه الاستراتيجية قامت الوزارة باتفاقيات تعاون بينها وبين باقي الوزارات، منها اتفاقية التشاور بين القطاع الصناعة التقليدية والتكوين والتعليم المهنيين 2003، وهذا من خلال إبرام اتفاقية إطار بين الوزارتين، تجسدت في إبرام 15 اتفاقية خاصة تدور حول المحاور التالية¹:

- مواصلة وتعزيز مسار إدماج شعب الحرف اليدوية التقليدية في مؤسسات التكوين المهني؛
- اشراك القطاعين في تحسين وتكييف البرامج التكوينية البيداغوجية بإدخال مفاهيم التسويق، وتقنيات الاتصال من أجل تحضير وإعداد حرفي الغد؛
- تكييف مدونات مهن الحرف اليدوية في كلا القطاعين؛
- تسهيل استغلال الرصيد الوثائقي التقني المتوفر؛
- اعداد مشروع القانون الخاص بالحرفي المكون لحل مشكل نقص التأطير في مؤسسات التكوين المهني واستغلال إمكانيات ومهارات الحرفيين لنقل المعارف، وقد تم اعداد هذا المشروع وهو في طور الدراسة؛
- تنظيم تربصات تطبيقية لفائدة المتهنيين واحتضان المكونين في المشاريع الإنتاجية والخدمات التابعة لقطاع الصناعة التقليدية وهذا من أجل رفع مستوى التأهيل من خلال الاندماج في الوسط المهني؛
- اعداد البطاقة الوطنية للأساتذة الحرفيين؛
- المساهمة في ترقية النشاطات التقليدية بإدماج الاشغال المنجزة من طرف المتربصين في إطار جهاز التكوين-الإنتاج أثناء عرض الاعمال الحرفية.
- إنشاء مراكز متخصصة أخرى في التكوين الحرف التقليدية لا سيما في مناطق الوسط وجنوب البلاد؛

¹وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، مرجع نفسه، ص ص: 22-23.

- استغلال الطاقات الموجودة على مستوى مؤسسات التكوين بأكبر قدر ممكن لإنجاز وتقديم خدمات لفائدة قطاع الصناعة التقليدية بغية تعزيز جهاز التكوين الإنتاجي.

نتيجة لتبني إستراتيجية 2003-2010 لتنمية المستدامة للصناعة التقليدية، فقد أسفر برنامج الإنعاش الاقتصادي 2005-2009، عن إنجازات نذكر منها ما يلي¹:

- 50 دار للصناعة التقليدية؛
- 10 مراكز المهارات المحلية؛
- 07 مراكز للصناعة التقليدية؛
- 06 مراكز للتكوين/الإنتاج؛
- 04 مراكز دمج الزرابي؛
- 05 فضاءات لعرض وبيع المنتجات؛
- بالإضافة إلى الاستفادة أكثر من 23000، حرفي من محلات لعرض وتسويق منتجاتهم.

كتقييم المرحلة والاستراتيجية السابقة يمكن ذكر بعض النقاط حول ما تم الوصول إليه خلال تلك المرحلة:²

- ✓ توسع الذي عرفه القطاع سواء في عدد الأنشطة أو في عدد منتسبي إليه؛
- ✓ زيادة في عدد الهياكل النشطة خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2009 حوالي 81 هيكل نشط؛
- ✓ ارتفاع في عدد الغرف الصناعات التقليدية الذي وصل سنة 2008 إلى 48 غرفة وطنية، وبذلك أصبح يغطي جميع الولايات في تلك الفترة.

¹ وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، مرجع نفسه، ص: 13.

² شيان آسيا، مواءمة عرض العمل والطلب عليه من خلال تنمية الموارد البشرية دراسة حالة الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2018/2019. ص: 148.

✓ 23 أبريل 2007 تحديد يوم الوطني للصناعة التقليدية، وتم تحديد ذلك بتاريخ 23
ببوم 09 نوفمبر من كل سنة تقدير لهذا القطاع والحرفيين.¹

المطلب الثالث: تطور الصناعات التقليدية في الجزائر خلال الفترة 2010-

2020

شهد قطاع الصناعة التقليدية والحرف تطورات لافتة خلال الفترة 2010-
2020 شملت العديد من الجوانب، سواء من الجانب الكمي من حيث تطور عدد
الحرفيين حسب الأنشطة أو التوزيع الجغرافي، أو من حيث تطور الهياكل القاعدية أو
البرامج الموجهة لإنعاش هذا القطاع، من خلال هذا المطلب سوف نتعرض إلى تطور
الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر خلال الفترة 2010-2020 من خلال دراسة
وتحليل بعض المؤشرات والاحصائيات.

الفرع الأول: القوانين المتعلقة بالقطاع والتنظيم

تم الحاق قطاع الصناعة التقليدية بوزارة السياحة والصناعة التقليدية 20 أكتوبر
2010، حيث يكلف الوزير بما يلي²:

- ✓ اعداد وتنفيذ استراتيجية تنمية الصناعة التقليدية وضمان تنفيذها؛
- ✓ اعداد أدوات الترقية والتقييس والاعتماد والمراقبة وضبط نشاطات الصناعة التقليدية
والسهر على تنفيذ ذلك؛
- ✓ وضع أدوات التخطيط ومتابعة تطور الصناعة التقليدية على المستوى الوطني
والدولي؛

¹ قرار المؤرخ في 05 ربيع الثاني 1428هـ، الموافق لـ: 23 أبريل 2007م، يحدد اليوم الوطني للصناعة التقليدية
(العدد 2007/35م من الجريدة الرسمية).

² مرسوم التنفيذي رقم 10-254 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ، الموافق لـ 20 أكتوبر 2010، يحدد صلاحيات
وزير السياحة والصناعة التقليدية (العدد 2010/63م من الجريدة الرسمية).

- ✓ المبادرة واقتراح كل الأعمال التي من طبيعتها تشجيع وضع وترقية آليات التمويل الخاصة التي تتناسب مع متطلبات الصناعة التقليدية؛
 - ✓ اقتراح وتنفيذ كل التدابير الرامية الى ادماج نشاط الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية الوطنية؛
 - ✓ ترقية ودعم نشاط الصناعة التقليدية في بعدها التقليدي لإنتاج المواد والخدمات؛
 - ✓ اعداد وتنفيذ تدابير التحفيز في مجال التموين والتسويق وتصدير منتوج الصناعة التقليدية؛
 - ✓ اعداد وتنفيذ برامج وأعمال وإعادة اعتبار مهن وحرف الصناعة التقليدية وضمان متابعتها؛
 - ✓ اتخاذ كل التدابير التشريعية والتنظيمية الضرورية للمحافظة على تراث الصناعة التقليدية الوطنية وإعادة الاعتبار له وتثمينه.
- تم بتاريخ 09 نوفمبر 2014، تغيير تسمية يوم الوطني للصناعة التقليدية إلى الاحتفال ب: اليوم الوطني للحرفي، وذلك ليكون الاحتفال لكل الحرفيين دون استثناء لأي فئة أو مجال أو نشاط.¹
- وتم وضع شعار لهذا اليوم

¹ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، غرف الصناعة التقليدية والترويج لمنتوج الحرفي الجزائري، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 8، العدد: 01، مخبر الصناعات التقليدية، جماعة الجزائر 3، 2019/12/29، ص ص: 107-130.

الشكل 01: شعار اليوم الوطني للحرفي



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2014.

الفرع الثاني: التطور من ناحية الأرقام والاحصائيات

عرف القطاع نمو معتبر ويتجلى ذلك من خلال الاحصائيات المسجلة طيلة هذي الفترة، يمكن أن نستعرضها فيما يلي:

أولاً: تطور عدد الحرفيين

يتحصل الحرفي على صفة الحرفي قانونيا بالتسجيل في سجل الصناعة التقليدية والحرف لدى الغرف الوطنية للصناعات التقليدية، والتي بموجبها يتحصل الحرفي على بطاقة الحرفي. ومن خلال ما يلاحظ خلال هذه الفترة فقد عرف القطاع نموا معتبرا في الأنشطة الحرفية، حيث بلغ عدد مناصب الشغل التي أنشأها الحرفيون أكثر من 1.1 مليون منصب شغل. وقد استطاع القطاع توفير مناصب العمل تتراوح تقريبا 65 ألف منصب شغل سنويا، منها 44 ألف منصب شغل في الوسط الحضري

والباقي في الوسط الريفي أي ما يعادل بنسبة.¹ يمكن أن نقدم تطور عدد منتسبي لقطاع الصناعات التقليدية والحرف خلال الفترة الممتدة 2010 إلى غاية 2020، لنلاحظ وأهم التغيرات الحاصلة فيه من خلال جدول يبين عدد منتسبي والشاطبي أنفسهم في سجل الصناعة التقليدية:

الجدول 01: عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال الفترة 2010 – 2020

عدد الحرفيين			
التسجيل	الشطب	الصافي	
37203	4979	32224	2010
32422	8988	23434	2011
40881	9777	31104	2012
51347	12492	38855	2013
64546	15933	48613	2014
53175	18988	34187	2015
47386	23252	24134	2016
24174	15494	8680	2017
29213	13990	15223	2018
30074	12404	17670	2019
32161	9336	22825	2020
442582	145633	296949	المجموع

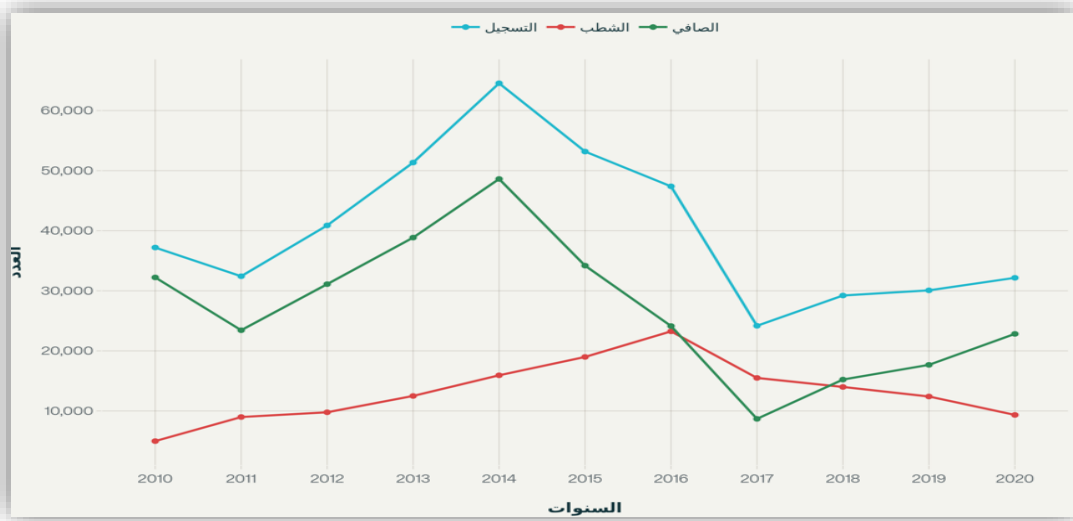
المصدر: منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

¹ بن زعرور الشكري، التدخل لتحسين أدوار ونتائج قطاع الحرف اليدوية في الجزائر: التطلع الى المستقبل وتحديد عناصر الممارسة الفعالة، 2022/04/22:

https://mpira.ub.uni-muenchen.de/112833/1/MPRA_paper_112833.pdf

يتضح من الجدول أن تعداد الحرفيين بلغ 442.582 حرفي مسجل على المستوى الوطني كما بلغ عدد الحرفيين الذي شطبوا من سجلات الصناعة التقليدية 145.633 ليتبقى 296.949 حرفي ناشط وهو ما يمثل نسبة 67,09% من اجمالي الحرفيين وتبلغ نسبة الشطب إلى التسجيل 32,91% حسب احصائيات الغرفة الوطنية.

الشكل 02: تطور عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال الفترة 2010-2020



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

يتضح من خلال الشكل تطورا في عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال الفترة من 2011 إلى غاية 2014 في حين سجل العدد تناقصا خلال الفترة من 2015 إلى 2017 ليستقر خلال الفترة 2018-2020.

ثانيا: تطور وتوزيع الحرفيين حسب نوع النشاط الحرفي

تحتوي مدونة نشاطات الصناعة التقليدية 338 نشاط موزع على 24 قطاع مقسم على ثلاث قطاعات رئيسية الصناعة التقليدية، تحدد طابع النشاط الممارس فيمثل القطاع الأول الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية والقطاع الثاني للصناعة التقليدية لإنتاج المواد والقطاع الثالث للصناعة التقليدية للخدمات.

الجدول 02: تطور توزيع عدد الحرفيين حسب نوع النشاط خلال الفترة 2010-2020

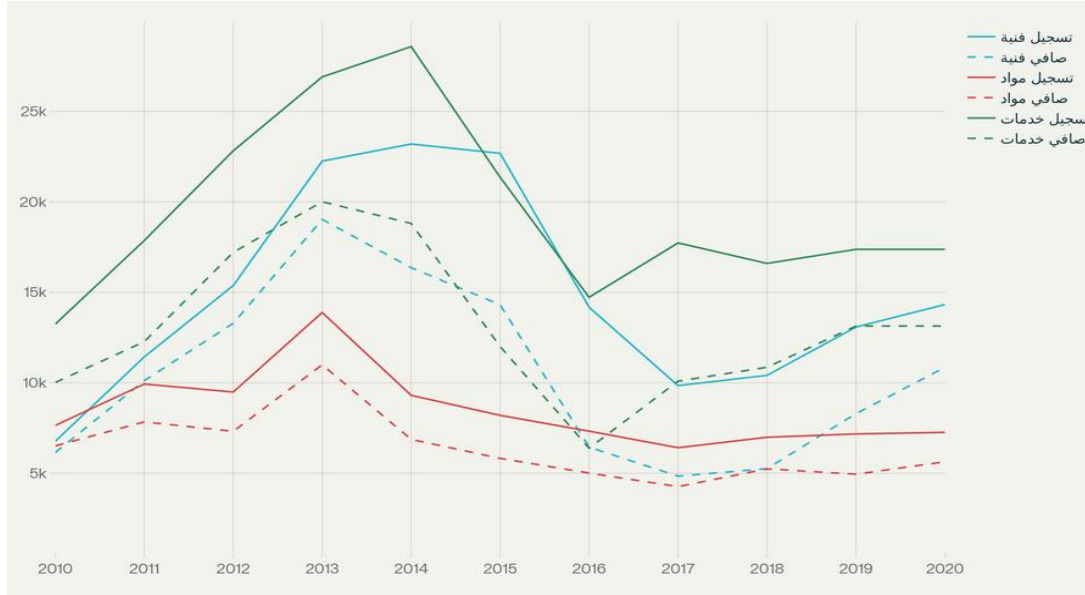
السنة	الصناعة التقليدية الفنية		الصناعة التقليدية لإنتاج المواد		الصناعة التقليدية للخدمات	
	التسجيل	الصافي	التسجيل	الصافي	التسجيل	الصافي
2010	4501	3881	5375	4244	10978	7750
2011	9165	7857	7661	5572	15596	10005
2012	13106	11020	7219	5050	20556	14943
2013	19985	16759	6724	4356	24638	17740
2014	32556	27876	7039	4604	24951	16133
2015	20929	14094	5933	3552	26313	16541
2016	11930	6324	5056	2744	19091	9735
2017	7575	2571	4142	1992	12457	4117
2018	9927	4903	4722	2497	14564	7823
2019	10814	6297	4930	2782	14330	8591
2020	12060	8586	4992	3370	15109	10869
مجموع	152548	110168	63793	40763	198583	124247

المصدر: منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

نجد من خلال الجدول أن للصناعة التقليدية للخدمات تمثل حصة الأسد بنسبة 45% من النسيج الحرفي ليأتي قطاع الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية في المرتبة الثانية بنسبة 40 % ثم قطاع إنتاج المواد بنسبة 15%.

الشكل 03: تطور توزيع عدد الحرفيين حسب نوع النشاط خلال الفترة 2010-

2020



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

والحرف

يتضح من خلال الشكل السابق تطور في عدد الحرفيين المسجلين في القطاعات الثلاثة للصناعة التقليدية والحرفية (الفنية، الخدمات، انتاج المواد) ليبلغ اقصى حد خلال سنة 2014 وهي السنة التي ارتفع فيها تمويل الحرفيين الفنيين من صندوق ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

ثالثا: تطور توزيع عدد الحرفيين حسب منطقة النشاط

تقتضي طبيعة النشاط الحرفي التنوع في كيفية ممارسة النشاطات بين نشاطات قارة تستلزم وجود مقر لممارسة النشاط ونشاطات يتنقل فيها الحرفي لصاحب الحاجة لتقديم خدماته وتلبية احتياجاته ونشاطات ذات طابع منزلي تمارسه غالبا النساء لتحقيق أهداف تنموية ترقية. وبين نشاطات تمارس في المناطق الحضرية وأخرى ريفية ويوزع الحرفيين حسب منطقة النشاط وفقا للجدول الموالي:

الجدول 03: توزيع الحرفيين المسجلين حسب منطقة النشاط حضري وريفي

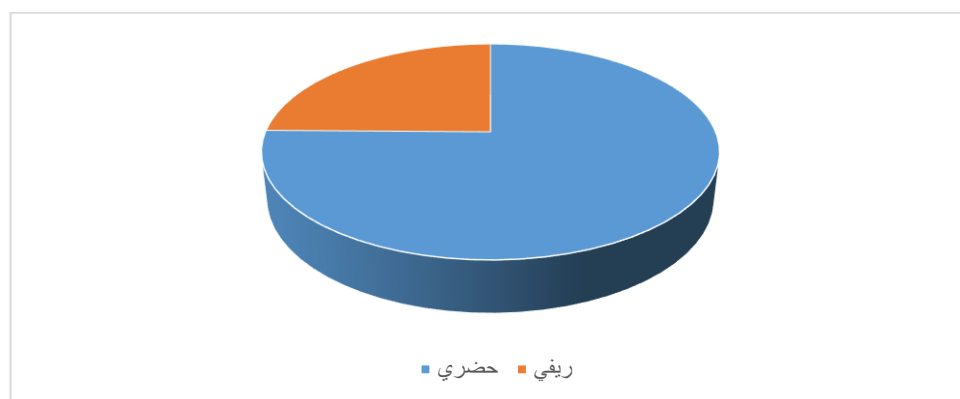
السنة	حضري		ريفي	
	التسجيل	الصافي	التسجيل	الصافي
2010	15772	11993	5082	3882
2011	24837	17808	7585	5626
2012	31174	23578	9707	7526
2013	38131	28393	13216	10462
2014	48569	36369	15977	12244
2015	39402	24792	13773	9395
2016	27104	14084	8973	4719
2017	18477	6747	5697	1933
2018	22464	11748	6749	3475
2019	23436	13798	6638	3872
2020	25077	17792	7084	5033
المجموع	314443	207102	100481	68167

المصدر: منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

يمكن ملاحظة من خلال الجدول السابق أن صافي عدد الحرفيين (الذين هم في حالة نشاط) في المناطق الحضرية يمثل تقريبا ثلاثة أضعاف عدد الحرفيين في المناطق الريفية، الأمر الذي يعكس جاذبية المناطق الحضرية لممارسة النشاط الحرفي مقارنة بالمناطق الريفية.

الشكل 04: توزيع عدد الحرفيين حسب منطقة النشاط حضري وريفي خلال الفترة

2020-2010



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف

ثالثا: تطور توزيع الحرفيين حسب مكان ممارسة النشاط

يقصد بمكان النشاط أي إن كان له منصب عمل أو لديه ورشة أو منزل خاص به لممارسة نشاطه أو يمارس نشاطه بصفة حرفي متنقل. يمكن أن نستعرض تطورهم خلال الفترة 2010 إلى 2020 في الجدول الموالي:

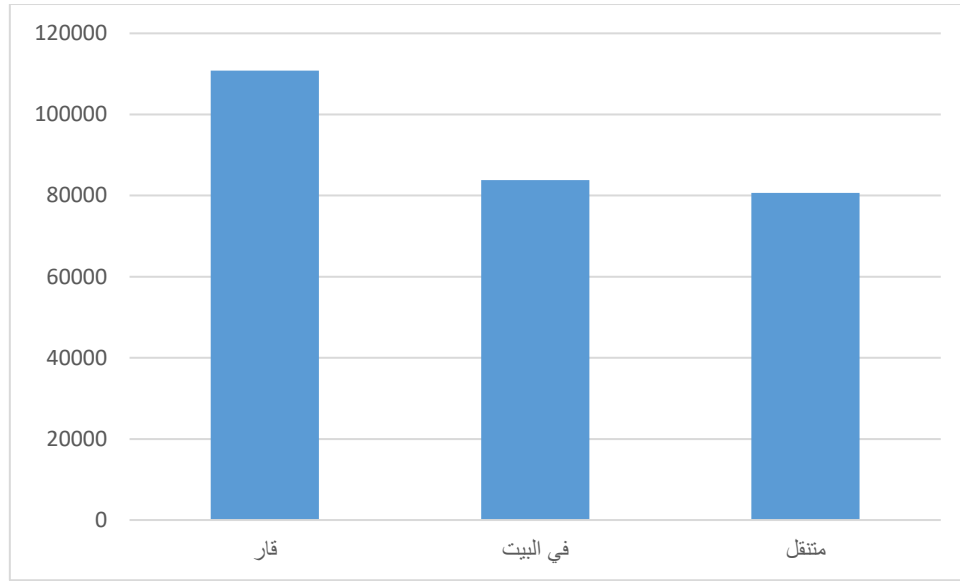
الجدول 04: توزيع الحرفيين المسجلين حسب مكان ممارسة النشاط

	قار		في البيت		متنقل	
	التسجيل	الصافي	التسجيل	الصافي	التسجيل	الصافي
2010	14091	10941	1741	1512	5022	3422
2011	18320	12432	5831	5333	8271	5669
2012	18483	12777	9385	8265	13013	10062
2013	18218	11922	16173	13970	16956	12963
2014	19021	12362	27979	24398	17546	11853
2015	16437	9897	17087	11408	19651	12882
2016	14273	7802	8436	4167	13368	6834
2017	12303	6326	4509	843	7362	1511
2018	13702	7545	6547	2881	8962	4797
2019	13959	8133	7636	4451	8479	5086
2020	15144	10688	9075	6591	7942	5546
المجموع	173951	110825	114399	83819	126572	80625

المصدر: منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

تمثل النشاطات القارة النسبة الأعلى من المتنقلة وتلك التي تزاوّل بالبيت وتمثل النشاطات المتنقلة نصف إجمالي المسجلين وهذا يرجع إلى أن معظم النشاطات المتنقلة هي نشاطات قطاع الخدمات والتي تمثل النسبة الأكبر من عدد المسجلين.

الشكل 05: توزيع الحرفيين المسجلين حسب كيفية ممارسة النشاط



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على منشورات الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية

الفرع الثالث: تطور الصناعات التقليدية والحرفية من ناحية التسويق

والترويج

يقصد بها النشاطات التي قامت بها الوزارة من أجل مساهمة في التسويق وترويج الصناعات التقليدية الحرفية والفنية، حيث وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية والحرف برنامجا وطنيا ودوليا يضمن تمثيل مستمر لقطاع الصناعة التقليدية في المعارض والصالونات الوطنية والدولية لضمان التعريف بالمنتجات التقليدية الجزائرية وتميزها عن منتجات الدول المجاورة والحفاظ عليها من الزوال بالإضافة إلى

كسب حصة في سوق الاستهلاك.¹ حيث قامت في هذا الصدد بتنظيم صالونات وطنية ودولية في الصناعات التقليدية كما يلي:²

🚩 **الصالون الدولي للصناعات التقليدية:** ينظم بصفة سنوية يستطيع فيه كل الحرفيين على المستوى الوطني وحتى الدولي لعرض وبيع منتجاتهم، وهي فرصة للقاء الحرفيين للتواصل فيما بينهم وتبادل الخبرات والمعلومات فيما بينهم، أما بالنسبة للزبائن والزوار فهي فرصة للتعرف على منتجات الفنية والحرفية وهي بالنسبة لهم متعة مشاهدة المعروضات سواء رفقة أصدقاء أو الأهل، كما أنها فرصة لاقتناء الهدايا وتذكارات للتاريخ، ومعرفة اسرار وتاريخ ومعاني منتجات الفنية من خلال السرد الحرفي لمنتجاته وشرح تفاصيلها وتاريخها؛

🚩 **الصالونات الوطنية للصناعات التقليدية والحرفية:** والتي تنظمها الغرف الوطنية للصناعات التقليدية بالولايات المتواجدة فيها، وهي فرصة لاستعراض المنتج الفني التي تشتهر به الولاية، ومن بين هاته الصالونات ما يلي:

- ✓ الصالون الوطني للنحاس بقسنطينة؛
- ✓ الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية بتمنراست؛
- ✓ الصالون الوطني للزربية بغرداية؛
- ✓ الصالون الوطني للفخار ببسكرة؛
- ✓ معرض الرخام والعمل على الحجر بسكيكدة؛
- ✓ الصالون الوطني للحلي بباتنة؛
- ✓ الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريفية بعين الدفلى؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الندوة الوطنية حول مخطط عمل قطاع الصناعة التقليدية أفاق 2020، جوان 2011، ص: 8

² بن حمودة محبوب، النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 1- العدد 1، 2012/10/18، ص ص: 11-48.

✓ الصالون الوطني للمنتوجات الخشبية التقليدية ببجاية؛

✓ الصالون الوطني للباس التقليدي الرجالي بالجلفة؛

✓ الصالون الوطني للجلود بوهران؛

✓ الصالون الوطني للتزيين البيتي بالعاصمة

بالإضافة إلى البرامج الصيفية والمناسبات الدينية والوطنية التي تتخللها أسابيع لتسويق الصناعات التقليدية.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل ضبط مختلف المفاهيم والتعاريف التي تناولت مفهوم الصناعات التقليدية الفنية، وهذا من خلال استعراض العديد من التعاريف التي قدمت لها من المنظمات والهيئات الدولية، وتعريف التشريع الجزائري لها. كما تم الوقوف على واقع الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر وتطورها.

الفصل الثاني: مدخل إلى مفاهيم
التسويق والمزيج التسويقي
التقليدي

تمهيد

يحتل التسويق مكانة هامة في المؤسسات الاقتصادية، وبات يستعمل في كل المجالات تقريبا، ويرجع سبب الاهتمام به لما له من دور في ضمان بقاء المؤسسات والحفاظ على استمراريتها. ونظرا لهذه الأهمية فقد احتل مكانة كبيرة لدى الباحثين وقد عرف تطورا كبيرا سواء من ناحية مفاهيمه وتطوره بدءا بالاهتمام بالمنتج إلى الاهتمام بالزبون والمجتمع والبيئة، أما من ناحية المفاهيم فمن بين أهم المفاهيم التي عرفها هي المزيج التسويقي.

سنتطرق في هذا الفصل المبحثين التاليين:

- مدخل للتسويق؛
- عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

المبحث الأول: مدخل للتسويق

نظرا لأهمية التسويق سنتطرق للمفاهيم المتعلقة به من خلال التعريفات التي عرفها من طرف الباحثين والهيئات المختصة في المجال، وأهم المراحل التي عرفها خلال تطوره وكذلك عرض وتبيين هذه الأهمية.

المطلب الأول: ماهية التسويق

سنقدم تعريف التسويق من الناحيتين: اللغوية والاصطلاحية.

الفرع الأول: لغة

التسويق في اللغة من مصدر سَوَّقَ. يَسَوِّقُ، تسويقًا، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوَّقٌ (للمتعدي)، [ونقول]، سوق البضاعة صدرها، طلب لها سوقا.¹

أما تعريف التسويق في معجم اكسفورد الانجليزي فإنه: النشاط الذي يختص بعرض منتجات أو خدمات المؤسسة وترويجها عنها وبيعها بأفضل طريقة ممكنة.²

ويعرف في معجم لاروس الفرنسي بأنه: مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى معرفة احتياجات المستهلك والتنبؤ بها وربما تحفيزها اتجاه السلع والخدمات، وتكييف الإنتاج مع الاحتياجات المحددة على هذا النحو.³

¹ أحمد مختار عمر وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2008، مادة: س و ق.

² OXFORD learners dictionaries, marketing, without date:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/marketing>

³ LAROUSSE, marketing, sans date :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

كلمة التسويق Marketing، من ناحية أصل كلمة فهي مشتقة من مصطلح اللاتيني Mercatus، والذي يعنى السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercori، والتي تعني متجرة.¹

تتعدد التعاريف التسويق من الهيئات والمفكرين بتعدد أساليب دراسته وممارسة أنشطته، وتبعاً للغرض من التعريف هل هو للبحث العلمي الأكاديمي، أم لأغراض الممارسة التطبيقية.

أولاً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

تقوم الجمعية الأمريكية للتسويق بتقديم تعريف للتسويق كل ثلاث سنوات، حيث يتم اختيار لجنة مكونة من خمسة باحثين نشطين تتولى تحيين تعريف التسويق. وقد تطورت تعاريفها له نتيجة تطور الذي عرفه التسويق والنشاط الاقتصادي عامة، وسنعرض الآن إلى أهم التعاريف التي قدمتها الجمعية:

ففي سنة 1960 قدمت الجمعية تعريف التسويق على أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".² الملاحظ من خلال الفترة الزمنية التي عرفها هذا التعريف أنه كان يتماشى مع الفكر السائد في تلك الفترة، حيث يفهم على أن التسويق يبدأ بعد انتهاء من الإنتاج وينتهي عند وصول المنتجات إلى الزبون.

¹ مقري زكية، يحيياوي نعيمة، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 35.

² شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص: 11.

وفي سنة 1985 قدمت الجمعية تعريف التسويق على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".¹

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الجمعية قد وسعت من مفهوم التسويق ليشمل الأفكار أيضا وليس فقط السلع والخدمات مثل ما هو كان سائدا في التعاريف القديمة للتسويق، ولما هو سائد عموما لدى الأكاديميين والمتخصصين في المجال في وقت سابق، إضافة إلى الأفكار. وتضمن التعريف أيضا "المزيج" الذي هو (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

تم تقديم آخر تعريف للتسويق من طرف AMA بأنه: "التسويق هو نشاط مجموعة من المؤسسات والإجراءات لأجل إنشاء العروض التي لها قيمة للزبائن والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها".²

نلاحظ من خلال هذا التعريف الجديد للتسويق، أنه يمكن أن يكون تسويقا لأعمال خيرية، كما أنه يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تستفيد منها المؤسسة والزبائن والمجتمع ككل، كذلك يهتم التسويق بإنشاء قواعد اتصال بين المؤسسة والزبائن.

ويعرف كل من P. KOTLER و G. ARMSTRONG التسويق بأنه: "العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للزبائن، وتبني علاقات زبون قوية كي تستخلص قيمة من الزبائن في مقابل ذلك".³ من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق يهتم بعلاقة المؤسسة مع الزبائن، وتستمد المؤسسة قيمتها من خلال النشاطات التي تقوم بها اتجاه الزبائن ولصالحهم.

¹ بلحيم إبراهيم، التسويق المفاهيم-الأنواع والمجالات، دار الخلدونية، القبة، 2016، ص: 11.

² الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: تاريخ الإدراج: 2017.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³ فيليب كوتلر، جاري إرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، مصر، 2007، ص: 62.

أما Stanton يعرف التسويق بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين من مستهلكين نهائيين ومستعملين صناعيين".¹

يعرف Mc.Carty.E.J التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تقوم على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ودراستها لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إشباع الزبائن الحاليين والمرتقبين".²

نلاحظ من التعريفين السابقين أنهما قدما منظور شامل حول التسويق لكونهما يشيران إلى الأنشطة الأربعة للتسويق بالإضافة أنهما لم يركزا فقط على الزبائن الحاليين بل ركزا أيضا على الزبائن المحتملين.

من خلال التعاريف السابقة للتسويق نجدها تركز في مجملها على المفاهيم التالية:

- يشمل التسويق الأفكار وليس فقط السلع المادية؛
- يركز على خدمة الزبائن وتوفير ما يحتاجونه من السلع وخدمات وفق رغباتهم، وبالتالي فالتسويق ينطلق من الزبائن؛
- يهتم باستقطاب الزبائن المحتملين وليس فقط الزبائن الحاليين؛
- يؤكد على ضرورة التسويق لجميع المؤسسات حتى غير الربحية منها. ويمارسه الجميع حتى الأفراد؛
- التسويق يتكون من مجموعة أنشطة أساسية، ونقصد بهذه الأنشطة، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

انطلاقا من كل ما سبق يمكننا تعريف التسويق بأنه: كل نشاط يُعنى بدراسة وإدارة الأدوات والتكتيكات والاستراتيجيات والأطر التي يمكن للأفراد والمؤسسات أن تستخدمها

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 44.

² المرجع نفسه، ص ص: 45-46.

للقيام بعملية تبادل للسلع أو الخدمات أو الأنشطة أو الأفكار بكفاءة وفعالية، مقابل قيمة معينة (نقود أو سلع أو خدمات أو أفكار أو أنشطة).

المطلب الثاني: تطور التسويق

ارتبط تطور التسويق بتطور النمو الاقتصادي، حيث كل مرحلة من مراحل التي مر بها الاقتصاد شهدت ظهور أسلوب وتوجه تنتهجه المؤسسات في الأسواق. وفيما يلي مراحل التي مر بها التسويق:

الفرع الأول: التوجه الإنتاجي

يعود تاريخ هذا المفهوم خلال النصف الثاني من القرن 18م، في هذه المرحلة كانت تقوم على فكرة Bennett حيث يقول: (أعرف ما تصنع وكيف تصنع) ومعنى هذه العبارة أنه يجب التركيز على المنتجات وتحديد مستلزمات إنتاجها فقط، ذلك لكون أن السوق بحاجة إلى تغطية طلب الزبائن، أي إنه لا يوجد مشكلة بيع في هذه المرحلة.¹ مما جعل اهتمام المنتجين في زيادة انتاجهم ومحاولة تلبية الطلب الكبير على السلع والخدمات.

تميزت هذه المرحلة بمجموعة من الأفكار التي كان أصحاب المؤسسات يعملون بها، نوجزها فيما يلي:²

✓ يعتمد أصحاب المؤسسات على تحقيق الكفاءة الإنتاجية ومحاولة تدني التكاليف والتوزيع الكبير، وسبب اعتمادهم عليها كون اعتقادهم بأن الزبون يميل إلى المنتجات

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق -منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 15.

² إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

عمان، 2014، ص ص: 32/31

التي أسعارها منخفضة والمتوفرة في السوق أكثر من اهتمامهم بمدى مزايا التي يحملها هذا المنتج؛

✓ أدى عجز العرض على تغطية الطلب إلى اهتمام أصحاب المؤسسات إلى محاولة تحقيق أقصى إنتاج دون الالتفات والاهتمام لجوانب النوعية وجودة المنتج، مما جعل وظيفة البائعين تتمثل في إقناع الزبون بأن هذه المنتجات المتاحة هي أكثر ما يناسب لإشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: التوجه البيعي

يتركز هذا المفهوم على أن المؤسسة يجب أن تبذل جهودا من أجل بيع منتجاتها، في ظل اعتقاد سائد في هذه المرحلة بأن الزبائن لا يقومون بالشراء دون جهود بيعية مكثفة تحفزهم على الشراء، ويرجع سبب اهتمام المؤسسات في التركيز على جهود البيعية بدل الإنتاجية التي كانت سائدة في السابق هو وجود فائض في الإنتاج كان لا بد من تصريفه، بالإضافة إلى أن معيار نجاح المؤسسات هو حجم المبيعات. ويمكن ذكر أهم افتراضات هذا المفهوم فيما يلي:¹

✓ إهمال الزبون للمنتجات التي يعتبرها غير ضرورية وبالتالي مقاومتها ولن يميل إلى شرائها؛

✓ تركيز المؤسسات على تأسيس قسم إدارة المبيعات تتمثل مهمته الأساسية في كسب الزبون والإبقاء عليه؛

✓ إيجاد حوافز ومحاولة إغراء الزبائن من أجل اقتناء كميات كبيرة من منتجات المؤسسة.

¹ حاجي كريمة، مبادئ في التسويق، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2021، ص ص: 17-18.

الفرع الثالث: التوجه التسويقي

يركز مفهوم التسويقي في هذه المرحلة على الزبون باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، ومعنى ذلك أنه يجب على المؤسسة التركيز على حاجيات ومتطلبات الزبون ومحاولة إشباعها في ظل وجود منافسين لها، وكلما استطاعت المؤسسة تقدير ومعرفة حاجيات الزبون ودفعته للشراء فهي مؤسسة ناجحة. ومن هنا فالمؤسسات لا تقوم بأي إنتاج إلا بعد تأكد من إمكانية طلبها من قبل الزبون، ومعنى ذلك أن عملية التسويق تنطلق من الزبون أي قبل عملية الإنتاج.¹

تقوم المؤسسات في ظل هذا المفهوم بالخطوات التالية:²

- نقطة بداية لدى المؤسسة هي السوق، أي التركيز على حاجيات ومتطلبات الزبون والسوق بشكل عام وليس على السلع والخدمات الموجودة لديها؛
- تحقق المؤسسة أرباحها بالتركيز على حاجيات الزبون وليس من حجم المبيعات؛
- تركز على آليات ووسائل تسويقية مبتكرة تكون قادرة من خلالها على خلق طلب على منتجاتها وخدماتها.

الفرع الرابع: التوجه الاجتماعي

يهدف التسويق في هذه المرحلة إلى الاهتمام بتوفير حياة أفضل للزبون، وذلك من خلال عدم اهتمام المؤسسة بمصلحتها فقط والمتمثل في الربح، وإنما تهتم أيضا بمصلحة المجتمع وذلك من خلال مساهمتها في توفير مناصب العمل ومحاربة الجوع ودعم جهود الجمعيات الخيرية ومحاربة الآفات الاجتماعية.³

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث ومبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، ليبيا، 2024، ص ص: 35-38.

² أبو إسماعيل نهلة، مساهمة التسويق الاستراتيجي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، ص ص: 06-07.

³ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري، عمان، 2014، ص: 14.

يرتكز مفهوم التسويق الاجتماعي هنا على تحقيق التوازن بين ثلاث ركائز أساسية تسعى المؤسسة إليهم، وهم:¹

- مصلحة المؤسسة الربح؛
- مصلحة الزبون إشباع حاجياته؛
- مصلحة المجتمع تحقيق الرفاهية.

الفرع الخامس: التوجه البيئي (التسويق الأخضر)

بدأ هذا التوجه نتيجة لإهمال البيئة، فكان كرد فعل لها، حيث بدأت منظمات تنادي بحماية البيئة، تطلب من المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار نتائج أنشطتها التسويقية على البيئة.² تنادي بحقهم العيش في بيئة نظيفة وآمنة. وبالتالي فهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك، وإنما تطالب المؤسسات والأفراد إلى الاهتمام أكثر بالبيئة. وكان من نتائج هذا التوجه الجديد أن أصبح الاهتمام بالبيئة من أهداف المؤسسات بالإضافة إلى هدفهم التقليدي وهو الربح.³

وكخلاصة مما سبق نجد أن التسويق من خلال تطوره يؤكد على أن المؤسسة لا يمكن لها تحقيق هدفها المباشر وهو الربح إلا من خلال التأكيد على اهتمام المؤسسة بالتوجه الاجتماعي والبيئي.

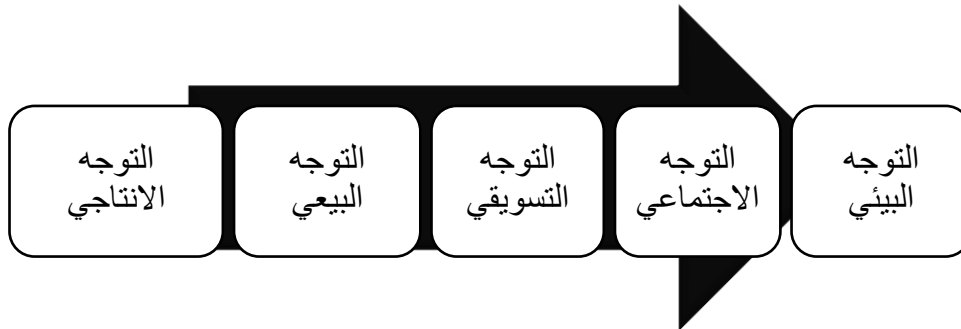
ويمكن أن نقدم عرض مختلف المراحل التي مر بها التسويق في الشكل التالي:

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص: 43.

² خالد قاشي، مرجع سبق ذكره 2014، ص ص: 14-15.

³ ثامر البكري، أحمد نزار الثوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2013، ص: 22.

الشكل 06: تطور التسويق



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على:

- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص 15؛
- حاجي كريمة، مرجع سابق، ص ص: 18/17؛
- بشير عباس العلق، مرجع سابق: ص ص: 38/35؛
- خالد قاشي، مرجع سابق، ص ص: 15/14.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

تعددت أهمية التسويق وزاد الاهتمام به في وقتنا الحالي مما جعل النظر إليه كعلم قائم بذاته، ويمكن أن نقسم هذه الأهمية بناء على الجهة أو الطرف الذي يستفيد منه، وسنشير إليها في النقاط التالية:

الفرع الأول: أهمية التسويق للمؤسسة

أدى تزايد تحديات التي تواجه المؤسسة إلى إدراك أهمية التسويق، بدءاً من المراحل الأولى التي عرفها التسويق والتي تتمثل في مرحلة البيع، التي كان ينظر فيها للتسويق على أنه تصريف المنتجات المتزايدة إلى المراحل المتقدمة للتسويق التي أصبح يحتل حيزاً كبيراً في المؤسسة، بعد ما كان مجرد نشاط بسيط ضمن الأنشطة الأخرى للمؤسسة مثلها مثل الإنتاج والتمويل وغيرها من الأنشطة للمؤسسة، وتأتي أهمية التسويق

للمؤسسة أيضا كونه أصبح للمؤسسة أهدافا طويلة المدى ومتوسطة وليست فقط قصيرة الأجل، حيث ينظر للتسويق على أنه وسيلة لزيادة الأداء الاقتصادي للمؤسسات. كما يرجع اهتمام بالتسويق أيضا إلى جملة من الأسباب التي يمكن ذكرها فيما يلي:¹

- تزايد في كمية الإنتاج أو العرض بدرجة أكبر من تزايد في الطلب مما أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج وجب إيجاد وسائل وطرق جديدة لتصريفه؛
- وجود منافسين وتزايد درجة المنافسة بين المؤسسات سواء بالنسبة التي تقدم السلع أو حتى الخدمات، مما انعكس على انخفاض في الأسعار، مما جعل المؤسسات تهتم بالتسويق أكثر لإيجاد حلول واستراتيجيات جديدة لمواجهة حدة المنافسة؛
- تواجد بعض السلع التي تنتج بكثافة أكبر في وقت محدد وقصير ويتم بيعها على طول العام؛
- اتساع نطاق التسويق بدءا من السلع المادية فقط ليشمل الخدمات والأفكار والنظم والسياسات والثقافات والقيم، وغيرها من مجالات التبادل أو الرغبة في التغيير أو السيطرة أو الهيمنة أو التحكم؛
- اتساع نطاق الجغرافي والتباعد المكاني، والتحول من استراتيجية الاقتصاد المغلق إلى اقتصاد السوق الحرة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للأفراد والمجتمع

بدأ اهتمام التسويق للأفراد في فترة بعد الحرب العالمية الأولى، وذلك راجع إلى وجود فائض في الأموال وطاقة إنتاج غير محدودة، أما المورد الأكثر ندرة هم الزبائن، وبذلك كان لا بد من الاهتمام بالزبائن وكيفية تحقيق منافعهم، وذلك من خلال البحث

¹ زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2008/2007، ص ص: 24/23.

عن حاجياتهم أولاً، وبعد ذلك إنتاج السلع والخدمات التي تحقق إشباعهم وتتوافق مع رغباتهم. من هنا أدرك المسوقين أهمية الزبائن.

أما من ناحية أهمية التسويق للمجتمع فقد أصبح للتسويق وظيفة أخرى وتتمثل في حل القضايا الاجتماعية ونشر المعلومات بين أفراد المجتمع وهذا ما نجده في بعض تعاريف التسويق التي ركزت على الدور الاجتماعي للتسويق من بينها أنه: «نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة ومكافحة الإدمان وترشيد الاستهلاك، والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية والاتصال هو أداة التنفيذ الرئيسية».¹ ويمكن ذكر أهمية التسويق للمجتمع في النقاط التالية:²

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع وزيادة الترابط بين الأفراد وتحقيق التكافل والتآزر وخلق شعور الانتماء لذوي الاحتياجات الخاصة والفئات الهشة من المجتمع؛
- تحسين من نوعية وجودة الحياة وذلك من ناحية البنى التحتية والثقافة؛
- تحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار السياسي والتنمية السياسية، وذلك من خلال زيادة الوعي السياسي وتثقيف أفرادهم بالمسؤوليات والحقوق الخاصة؛
- إقناع الأفراد بإحداث تعديلات حول سلوكياتهم ومعتقداتهم بما يحقق وفرة مادية ويقلل من حجم الخسائر، وترشيد الاستهلاك.

¹ ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية (دراسة حالة فرانز فانون البلدة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص: 70.

² المرجع نفسه، ص ص: 76/75.

الفرع الثالث: أهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد

يساهم التسويق في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي في أي بلد حيث سيساهم في تحقيق العديد من المزايا من بينها:¹

- يؤدي وجود نظام تسويقي متكامل في أي بلد الرفع من تنافسية مؤسساته وتحقيق فوائض تجارية مقارنة بمثيلتها بالدول الأخرى؛
- يساهم التسويق في توفير مناصب العمل والتقليل من البطالة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً يساهم التسويق في توفير مناصب العمل، حيث يمثل نسبة 30% من القوة العاملة تعمل في مجال التسويق؛
- ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، ويشجع المؤسسات على الابتكار والتجديد؛
- يساعد على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لتحقيق وتوفير السلع والخدمات لتغطية طلب الأسواق المحلية والخارجية.

¹ خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: التسويق، جامعة الجزائر 3، فيفري 2014، ص ص: 107/106.

المطلب الرابع: عناصر النشاط التسويقي

تتركز عناصر النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر يمكن حصرها فيما يلي:

الفرع الأول: الحاجيات

هو حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد، وتتميز بأنها في حالة عدم تلبيتها تسبب للفرد الشعور بعدم الارتياح والقلق. وقد صنفها ابراهام ماسلو إلى خمس أنواع، ووضعها في جدول، بناءً على درجة أهميتها للفرد، يمكن عرضها فيما يلي:

✓ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات ضرورية لبقاء على قيد الحياة لذلك وضعها على رأس الحاجات في قاعدة الهرم، والتي أولى الحاجات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، مثل حاجة للأكل والشرب؛

✓ **حاجة الأمان:** تأتي في درجة الثانية من حيث الأهمية، حيث يسعى الفرد من خلالها إلى تلبية الشعور بالأمان مثال ذلك حاجة الفرد إلى الأمان الجسدي، الوظيفي، المالي.. الخ؛

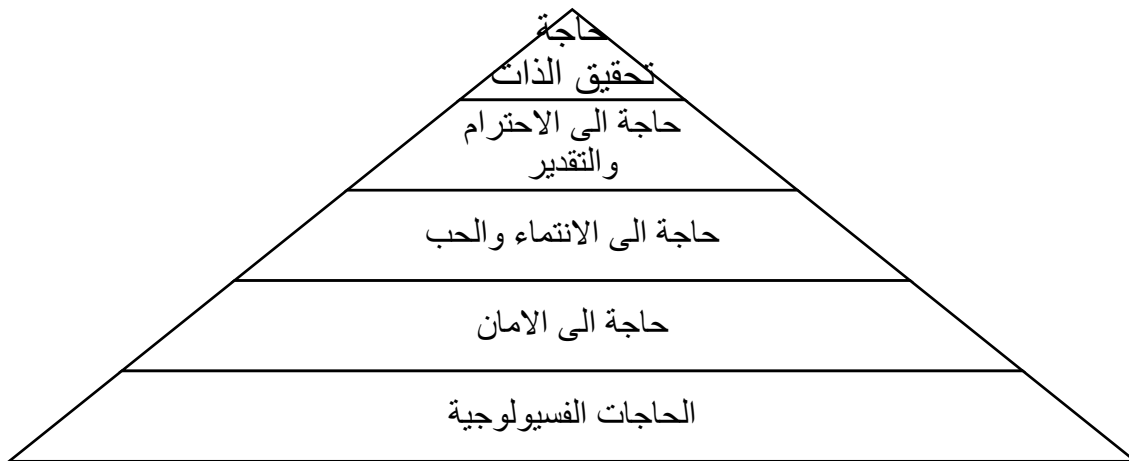
✓ **حاجة إلى الانتماء والحب:** بعد تحقيق الفرد الحاجتين الأولى والثانية يسعى الفرد إلى تحقيق الشعور بالانتماء وهذا من خلال محاولة بناء علاقات اجتماعية وصدقات وعلاقات عاطفية؛

✓ **حاجة إلى الاحترام والتقدير:** بعد تحقيق ثلاث الحاجات الأولى يسعى الفرد إلى البحث عن تقدير الآخرين والاحترام له؛

✓ **الحاجة إلى تحقيق الذات:** تعتبر هذه أعلى مرحلة في الهرم لدى ما سلو والتي يسعى الفرد إلى تحقيقها، وبالرغم من اختلاف الافراد في طريقة تحقيقها والوصول

اليها، إلا أنه بعد تحقيقها وتحقيق أربع الحاجات الأولى، يتسم الفرد بالنضج والواقعية، والتعلم المستمر وتطوير الذات والقدرة على التعامل مع التحديات بفعالية.¹ يمكن عرض هذه التصنيفات في مثلث كما تم وضعه ماسلو في الشكل التالي الذي يوضح أهمية الحاجات حسب درجة أولويتها بالنسبة للفرد

الشكل 07: هرم ماسلو للحاجات



المصدر: زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

الفرع الثاني: الرغبات

تعتبر الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، حيث أنها تعتبر الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات، فالحاجات تتعلق بأشياء ضرورية للفرد، في حين الرغبة تتعلق بنوع أو لون أو أشياء تتعلق بالمنتج مثال ذلك، أننا بحاجة إلى السفر فتلبية الحاجة لا يهم وسيلة التنقل، أما وسيلة النقل فهذا يتعلق الأمر بالرغبة، ونفس الأمر باقي الحاجات، فإن رغبتنا تتعلق بلونها وشكلها وحجمها، واستجابة لرغبتنا فإن الشعور المتولد عنها إما اللذة أو الألم، فحين تلبية الحاجات فيتولد اشباع، وتختلف رغباتنا وتتأثر بدرجة الثقافة والحضارة وشخصية الفرد. وتكمن أهمية الرغبات بالنسبة للمسوقين يكمن في

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 32-33.

معرفة رغبات الزبائن ودوافعه للشراء، يتم أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسات التسويقية.¹

الفرع الثالث: الطلب

يعبر الطلب عن رغبة في امتلاك منتج مع وجود القدرة المالية للحصول على الكمية المطلوبة، فالطلب عبارة عن تحويل حاجة أو رغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء. وتهتم المؤسسة بهذه الفئة من أجل تحفيزهم على شراء منتجاتهم.²

الفرع الرابع: المنتجات والتبادل

المنتجات: يعرف المنتج هو كل شيء يشبع حاجات ورغبات الأفراد، فالمنتج بمفهومه الواسع يشمل كل شيء يمكن تقديمه للسوق سواء كان سلعة بشكلها المادي الملموس أو خدمة.³

التبادل: يعتبر التبادل جوهر النشاط التسويقي، وهو العملية التي يحصل عليها الطرفان على شيء ذا قيمة من عند الطرف الآخر، فالتبادل هو نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد.⁴

الفرع الخامس: الأسواق

للسوق مقومات أساسية تتمثل فيما يلي:⁵

¹ بلحيمر إبراهيم، التسويق المفاهيم - الأنواع والمجالات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-23.

² بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

³ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص ص: 32-33.

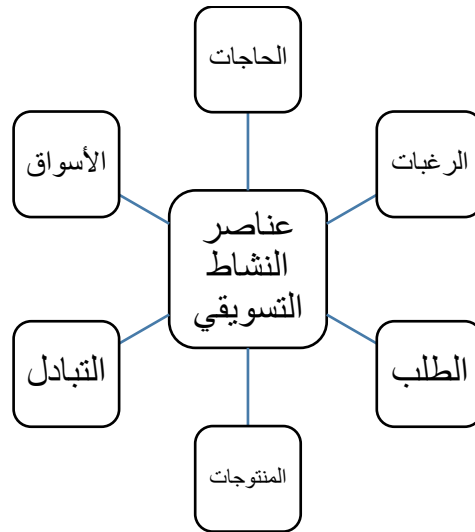
⁴ جمال الدين محمد المرسى، ثابت عبد الرحمان ادريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص ص: 60-61.

⁵ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص: 26.

- ✓ المكان: وهو عبارة عن قطعة من الأرض التي يتم فيها تجمع جميع مقومات السوق، وقد يختلف مفهوم المكان تبعاً لاختلاف طبيعة الأعمال المنوطة؛
- ✓ الزمان: ويقصد به الوقت الذي يتم فيه ممارسة الأعمال في الأسواق؛
- ✓ المنتج: وهو الذي سيعرض ويتم من أجله اجتماع العارضين والطالبين له؛
- ✓ وسائل الدفع؛
- ✓ أدوات القياس: وهي الموازين والأوزان والمقاييس وغيرها؛
- ✓ البائعون والمشترون: وهم عماد السوق ويتمثل في العارضين والطالبين للسلع والخدمات الموجودة بالسوق.

يمكن تلخيص جميع عناصر النشاط التسويقي في الشكل التالي:

الشكل 08: عناصر النشاط التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 34؛
- بلحيمر إبراهيم، التسويق المفاهيم - الأنواع والمجالات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-23؛
- بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 48؛
- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32/33؛
- جمال الدين محمد المرسى، ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60/61.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

تشير عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلى العناصر الأربع الأساسية المكونة للمزيج التسويقي: وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، ويعود أول من أشار واستخدم مصطلح المزيج التسويقي إلى N. BORDEN حين ذكره في افتتاحية الرئاسية للجمعية الأمريكية للتسويق AMA، بعدها قام McCarthy في سنة 1960، إلى تصنيف العناصر الأربع للمزيج التسويقي التقليدي التي أصبحت معروفة الآن.¹

المطلب الأول: مزيج المنتج

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي، وتبنى عليه باقي العناصر الأخرى، ومن أجل تحديد مفهوم هذا العنصر نقدم المفهوم اللغوي أولاً، وبعدها المفهوم الاصطلاحي وباقي العناصر الأخرى المكونة لهذا المزيج.

الفرع الأول: لغة

منتج هي اسم وجمعها منتوجات من اسم مفعول من نَتَجَ وتعني المحصول أو الغلة.

هناك مصطلح. منتَج: بفتح التاء اسم مفعول من أنتج، وجمعها منتَجَات، وتعني غلة ومحصول بمعنى أن لهما نفس المعنى واختلاف يكمن في اسم فعل.²

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2011، ص: 168.

² بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 6- العدد 1، 2017/04/16، ص ص: 40-11.

عرفه معجم أكسفورد المنتج بأنه: "أي شيء -سواء كان في صورة مادية أو خدمية- يمكن تقديمه للسوق، من أجل امتلاكه أو استخدامه أو استهلاكه، ويستطيع أن يلبي حاجة ما"¹

كما عرفه معجم لاروس الفرنسي المنتج بأنه: "كل ما ينشأ من نشاط الطبيعة أو الإنسان"²

الفرع الثاني: اصطلاحا

يعرفه كل من P. KOTLER و G. ARMSTRONG بأنه: (أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ، أو الاستخدام، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة).³ من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه تم تقديم تعريف للمنتجات على أنها ليست أشياء ملموسة فقط يمكن للزبون امتلاكها، بل قد تكون في صور غير ملموسة، ويمكن استخدامها، وبالتالي فهذا التعريف قدم مفهوما موسعا للمنتج ليشمل كل من الصورة المادية إلى الأشياء غير الملموسة، والأفكار، والخدمات، وحتى الأشخاص مادام يلبي حاجة أو يشبع رغبة.

يعرفه STANTON بأنه: (مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون والسعر، وشهرة المنتج وخدماته، والتي يقبلها الزبون على أنها تشبع حاجاته ورغباته)⁴، من خلال هذا التعريف فقد ركز كذلك على قدرة هذا المنتج على تلبية وإشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون، واختلف على تعريف كوتلر من خلال تقديم تفصيلا أكثر على ما يتميز به المنتج من سمات خارجية أو داخلية قد تؤثر على قرار الزبون وقبوله لهذا المنتج.

¹ OXFORD, Product;

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100347974>

² LAROUSSE, Produit;

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/produit/64136>

³ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص: 456.

⁴ احمد بن مويضة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص: 54.

يعرفه كل من McCarthy و PERREAULT بأنه: (كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه).¹ نستنتج من هذا التعريف أنه يركز على القيمة التي يحتويها المنتج الذي يرجى من ورائها أن تشبع حاجة للزبون وعند إشارة بأنه كل شيء فذلك يتضمن مختلف أنواع المنتجات مهما كانت سواء مادية أو غير مادية.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد ركزت على ما يحمله المنتج من منافع، من خلال تعريفها للمنتج بأنه: (عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة).²

كما يمكن تقديم تعريف للمنتج من منظور الزبون بأنه: (مجموعة من الخصائص تشبع الحاجات يحصل عليها الزبون في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية).³

من خلال مختلف التعاريف التي رأيناها سابقاً نجدها كامل تتشابه في مضمونها، فكلها تؤكد على أنه يمكن للمنتج أن يكون ملموساً أو غير ملموس، كما أنه يجب أن يكون له القدرة على إشباع حاجة للزبون مما يجعلها محل طلب عليها. وعليه يمكن أن نقدم تعريف شامل عن المنتج بأنه: (أي شيء مادي أو غير مادي-ملموس أو غير ملموس- سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شكل آخر يمكن أن يحقق منفعة).⁴

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 177.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 179.

³ إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 180.

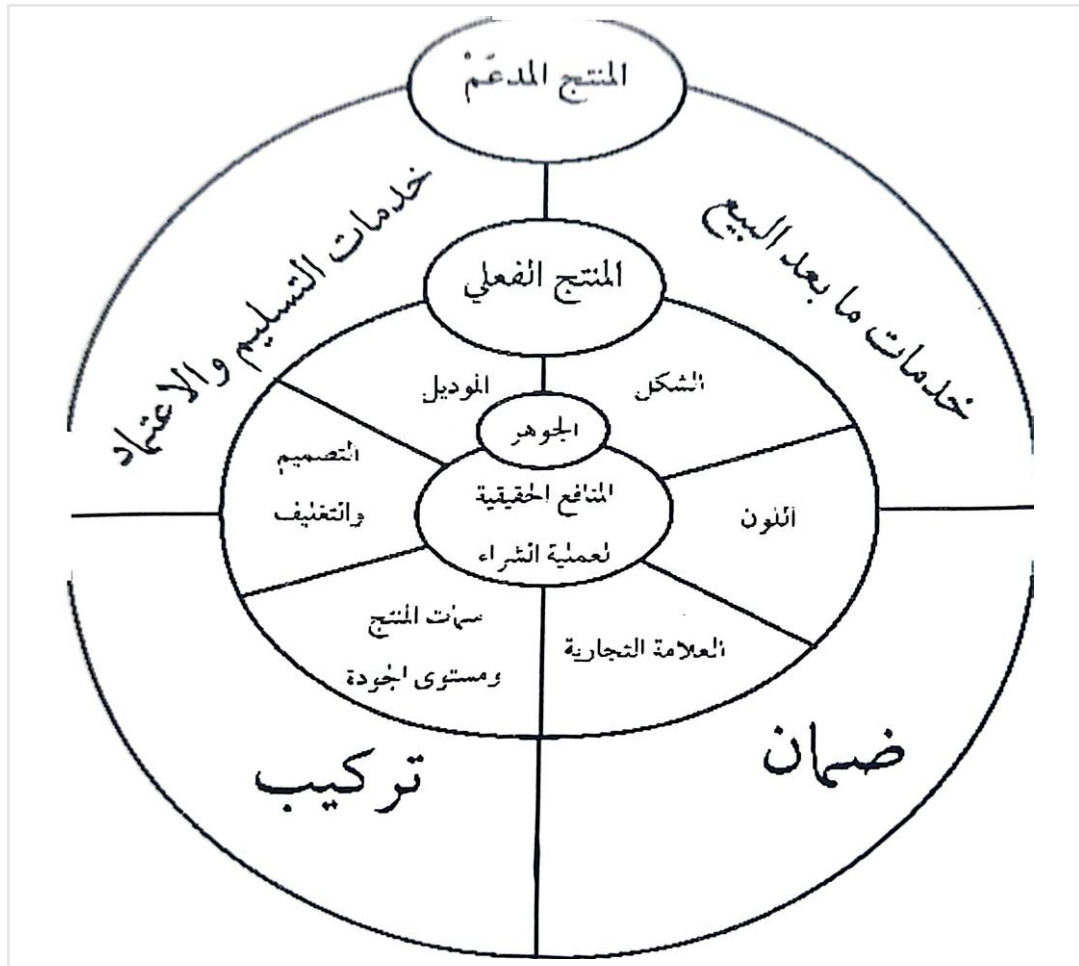
⁴ بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، القبة، 2010، ص: 127.

من خلال هذا التعريف ومختلف التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أنه هناك مستويات ثلاثة للمنتج وهي:¹

- ✓ **جوهر المنتج:** وهي المنفعة الحقيقية التي من متوقع الحصول عليها؛
- ✓ **المنتج الملموس:** تتمثل في الأبعاد المادية والملموسة للمنتج؛
- ✓ **والمنتج الموسع:** تتضمن مجموعة من الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج.

يمكن تلخيص مستويات المنتج في الشكل التالي:

الشكل 09: مستويات المنتج



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 181.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، دار الجامعية، الاسكندرية، 2010/2011، ص ص: 253/252.

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج

يقصد بدورة حياة المنتج بجميع المراحل التي يمر بها المنتج بدءاً من لحظة تقديمه للسوق إلى غاية انحدار وسحب المنتج من السوق، ودراسة هذه مراحل مهمة بالنسبة للمسوقين وذلك راجع لكون كل مرحلة من مراحل تستدعي استراتيجية معينة تعتمد على المؤسسات، وعلى العموم يمر المنتج بشكل عام بأربعة مراحل أساسية وهي:

أولاً: مرحلة تقديم المنتج

تبدأ هذه المرحلة وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق، وتعتبر من أصعب المراحل لكون فرص فشل مشروع عالية، وعلى العموم يمكن تلخيص خصائص هذه المرحلة في النقاط التالية:¹

- تبدأ مبيعات من نقطة الصفر؛
- تتميز هذه مرحلة بمخاطرة كبيرة في فرص نجاح المنتج ضئيلة؛
- تتميز بتكاليف عالية ولهذا نادراً ما تحقق أرباح. وفي غالب الأحيان تكون الأرباح سلبية.

ثانياً: مرحلة النمو

يتميز المنتج في هذه المرحلة بعد قبوله في السوق بجملة من الخصائص أهمها:²

- ✓ يتزايد مبيعات المنتج في السوق وتحسن معدلات الأرباح تدريجياً؛
- ✓ نتيجة نجاح المنتج في السوق يبدأ دخول منافسين جدد في السوق مما يتسبب في تخفيض الأسعار وزيادة المنافسة؛

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص ص: 213/212.

² بلحيمر إبراهيم، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 36/35.

✓ للحفاظ وزيادة الحصة السوقية تبدأ المؤسسة بزيادة حجم التغطية السوق والبحث عن أسواق جديدة، وكذلك زيادة في جودة المنتج، وتوسيع في استخدام أساليب الترويج والإعلان.

ثالثاً: مرحلة النضج

تهدف أي مؤسسة الوصول إلى هذه المرحلة والبقاء فيها أطول مدة ممكنة، ويمكن بشكل عام تقديم أهم خصائص هذه المرحلة في النقاط التالية:

- بسبب كثرة المنافسة وبلوغ ذروتها تنخفض الأسعار وبالتالي تنخفض الأرباح؛
- وجود فائض من السلع بسبب زيادة الإنتاج؛
- بهدف إطالة المنتج في هذه المرحلة لأطول مدة ممكنة تحاول المؤسسة من تطوير المنتج واستخدام أساليب تسويق وإعلان التذكيري.¹

رابعاً: مرحلة الانحدار

سميت بمرحلة الانحدار كون أن المبيعات بدأت تنخفض ولم يعد هناك إقبال على هذا المنتج، وهذا راجع لتغيرات تكنولوجيا ساهمت في تطوير منتجات جديدة، مما يتسبب أيضاً في ارتفاع تكاليف هذا المنتج. في هذه المرحلة يكون أمام المؤسسة إحدى الخيارين:²

✓ إما الاستمرار وهنا يجب على المؤسسة إبقاء فقط الأسواق التي لا يزال فيها طلب كبير على المنتج ومع التقليل من الإنفاق التسويقية إلى أن يتم إسقاط المنتج من الخطوط الإنتاج؛

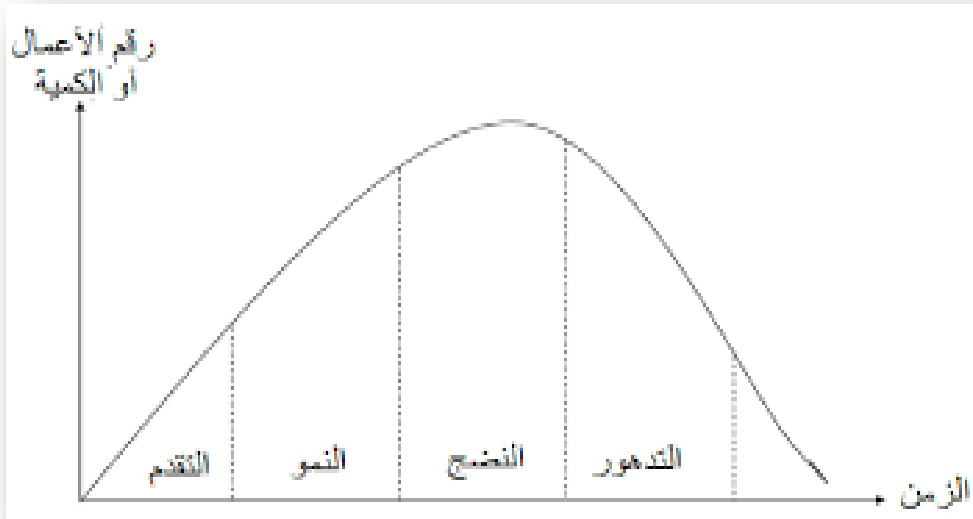
✓ والخيار الثاني هو قرار وقف إنتاج هذا المنتج.

بشكل عام يمكن أن نوجز مراحل دورة حياة المنتج في الشكل التالي:

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 137.

² ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 270.

الشكل 10: دورة حياة المنتج



المصدر: مستنبط من أدبيات الاقتصاد الكلي

المطلب الثاني: مزيج السعر

يتميز وتتمثل أهمية السعر في كونه العنصر الوحيد الذي يحقق عائد مقارنة بباقي العناصر الأخرى. ومن خلال أهمية هذا العنصر سوف نشرف في دراسته من خلال تعريفه وأهم العناصر المرتبطة به.

الفرع الأول: تعريفه

من أجل إعطاء تعريف للسعر سنقدم المفهوم اللغوي له ثم الاصطلاحي

أولاً: لغة

عرف لسان العرب الشَّعْرُ بأنه: (الذي يَقومُ عليه الثمن، وجمعه أسعار، وقد أسَعَرُوا وسَعَرُوا بمعنى واحد: انفقوا على سِعر).¹

¹ ابن منظور، مرجع سبق ذكره، مادة: س ع ر، ص: 364.

وعرفه معجم الإنجليزي Cambridge Dictionary (المبلغ الذي يباع به شيء ما).¹
وعرفه معجم لاروس الفرنسي La Rousse بأنه: (القيمة النقدية التبادلية لسلعة أو خدمة).²

أجمعت هذه التعاريف اللغوية على أن السعر هو القيمة ومقابل المنتج المحصل عليه.

ثانيا: اصطلاحا

قام كل من P. KOTLER و G. ARMSTRONG بتقديم مفهومين للسعر هما المفهوم الضيق والواسع، فالمفهوم الضيق للسعر هو: (المبلغ الذي يطلب قي مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة)، في حين المفهوم الموسع هو: (مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل حصولهم على منافع أو استخدامهم للمنتج أو الخدمة). الفرق بين المفهومين هو أن المفهوم الضيق حدد السعر في قيمته النقدية، وحدد مقابل ذلك في صورتين فقط هما المنتج والخدمة.³

الفرع الثاني: أهداف التسعير

تتماشى أهداف التسعير مع أهداف العامة التي وضعتها المؤسسة التي تريد من خلالها الوصول إلى نتائج معينة خلال فترة أو فترات زمنية محددة. وبشكل عام يمكن أن نوجز مختلف أهداف التسعير فيما يلي:⁴

1. البقاء: يتمثل نجاح أي مؤسسة هو قدرتها على مواجهة مختلف التحديات والمنافسة الموجودة في السوق، وقد يستدعي الأمر إلى التضحية بالربح من أجل تحقيق هذا الهدف وخاصة في المدى القصير؛

¹ CAMBRIDGE Dictionary, Price:

<https://dictionary.cambridge.org/english/price>

² La ROUSSE: Prix:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prix/64021>

³ فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، مرجع سبق ذكره، ص: 585.

⁴ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 76-77.

2. **تعظيم نمو المبيعات:** تسعى مختلف المؤسسات إلى زيادة حصتها السوقية وزيادة عدد الوحدات المباعة والذي ينعكس على زيادة انتاج وتخفيض تكاليف الإنتاج، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قد تقوم بتخفيض في الأسعار مما يزيد الطلب أكثر على منتجات المؤسسة؛

3. **تعظيم الربح:** هدف أي مؤسسة هو تحقيق أقصى ربح ممكن وخاصة في المدى الطويل، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يجب على المؤسسة أن تكون على دراية بحجم الطلب المتوقع ومختلف البدائل السعرية بما يتناسب مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛

4. **قيادة نوعية المنتج:** يقصد بهذا الهدف حينما يكون للمؤسسة مكانة في السوق بسبب نوعية منتجاتها التي في الغالب تكون ذات جودة مقارنة بنظيرتها لدى المنافسين الآخرين، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تتحمل المؤسسة تكاليف أعلى للحفاظ على جودة منتجاتها والتي تدخل ضمن تكاليف التي تحدد سعر المنتج في الأخير.

5. **الهدف الاجتماعي:** قد يكون للمؤسسة هدف توفير المنتجات والخدمات للأفراد بأثمان تتناسب مع قدرة المواطن البسيط على الدفع أو قد تكون مجانية الهدف مثال على ذلك خدمات الصحية والمنتجات الأساسية ذات الاستهلاك الواسع.

الفرع الثالث: طرق التسعير

تختار المؤسسة الطريقة التي تحدد بها تسعير منتجاتها على حسب الظروف التي تمر بها، حيث لحجم التكاليف والطلب والمنافسة دور أساسي في اختيار الطريقة المناسبة بينهم.¹

¹ علي موسى ددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، مصر، 2010، ص ص: 177-179.

أولاً: التسعير على أساس التكلفة

يتم جمع كل التكاليف المرتبطة بالمنتج ابتداء من ميلاد فكرة المنتج إلى غاية وصول المنتج إلى الزبون النهائي، حيث يتحدد السعر بحساب مجموع التكاليف الكلية بالإضافة إلى هامش ربح، وتحسب بطريقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية}^* + \text{هامش الربح}$$

وتواجه هذي الطريقة مشكلة تتمثل في مدى إمكانية توفر البيانات والمعلومات الدقيقة على حجم التكاليف المتوقعة، بالإضافة إلى تحديد نسبة هامش الربح يتماشى مع ظروف السوق.

ثانياً: التسعير على أساس الطلب

تحديد السعر يكون مرتبط بحجم الطلب عليها وليس على أساس التكلفة، حيث كلما كان الطلب مرتفع سيؤدي ذلك إلى رفع أسعارها والعكس كذلك صحيح حيث كلما كان طلب عليها منخفض سيؤدي ذلك حتماً إلى انخفاض سعرها، وبناء عليه سيكون على المؤسسة تقدير حجم الطلب متوقع وتحديد مرونته¹ من أجل وضع السعر المناسب.

* التكاليف الكلية هي مجموع ما تم انفاقه من أجل الوصول إلى منتج نهائي وينقسم إلى قسمين:

- التكاليف الثابتة: هي مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة مهما كان حجم الإنتاج وحتى وإن لم تنتج المؤسسة شيء فهي ثابتة ولن تتغير
- التكاليف المتغيرة: هي تكاليف تتغير حسب تغير حجم الإنتاج حيث تزداد بزيادته وتتناقص بانخفاضه وتكون مساوي للصفر حينما يكون حجم انتاج معدوم.
- ¹ مرونة الطلب: أو مرونة الطلب السعرية، ويقصد بها مدى استجابة تغيرات في السعر إلى تغيرات في الطلب والعكس صحيح، وتأخذ حالات التالية:
 - مرونة الطلب أكبر من الواحد وهذا يعني أن الطلب مرن بمعنى أن تغير قليل في نسبة الطلب يؤدي إلى تغير كبير في نسبة السعر والعكس صحيح؛
 - مرونة تساوي الواحد وهذا يعني أن الطلب مرن وحدوي بمعنى أن أي تغير في نسبة الطلب يساويه تغير في نسبة السعر؛
 - مرونة أقل من واحد وأكبر من الصفر: وهذي يعني أن الطلب قليل المرونة بمعنى أنه أي تغير في نسبة الطلب يؤدي إلى تغير أقل منه في نسبة السعر والعكس صحيح؛
 - مرونة تساوي الصفر وهنا طلب عديم مرونة بمعنى أي تغير في نسبة طلب السلعة لا يؤثر بتاتا في تغير في نسبة السعر والعكس كذلك صحيح.

ثالث: التسعير على أساس المنافسة

تعتمد المؤسسة في تحديد سعر منتجها على أساس أسعار المنافسين الأساسيين لها في السوق، وبالتالي فحجم التكاليف لا يتدخل في تحديد سعر المنتج. وعدد المنافسين ونوع السوق يحدد السعر، وهناك أربع أنواع من السوق تحدد قواعد المنافسة هي:

- سوق المنافسة التامة: يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من الباعة والمشتريين وتحديد سعر هنا تؤخذ المؤسسة من السوق مباشرة ولا يمكن له أن يبيع أكبر أو أقل من سعر السائد في السوق؛
- سوق المنافسة احتكار التام: يتميز بوجود مؤسسة واحدة فقط تباع المنتج وبالتالي هي التي تحدد السعر؛
- سوق المنافسة احتكار القلة: تتميز بوجود عدد قليل من المؤسسات تحكم في بيع المنتج في السوق وبالتالي سعر يتحدد هنا إما عن طريق اتفاق بينهم أو عن طريق منافسة بينهم فقط.

بشكل عام يأخذ السعر إحدى ثلاث الحالات التالية:

- مجارة سعر منتج أسعار المنافسين في السوق؛
- تحديد سعر أعلى من أسعار المنافسين في السوق؛
- تحديد سعر أقل من أسعار المنافسين في السوق.

رابعاً: التسعير على أساس القيمة المدركة

تحدد المؤسسة سعر منتج على إدراك الزبون ومدى المعرفة والوعي الذي يتميز به، ولمشاعر واحاسيس الزبون دور أساسي في اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي على المؤسسة أن يلبي منتوجهم رغبات وتوقعات الزبائن وتوافق القيمة المدركة التي تدور

في ذهنهم، وعلى المؤسسة قيام بدراسات ميدانية والاستعانة بخبراء في علم النفس من أجل الوصول إلى المنتج المناسب.¹

المطلب الثالث: مزيج التوزيع

يعتبر مزيج الترويج من عناصر المزيج التسويقي الأربع الأساسية، ويتمثل هذا المزيج خلال كل المراحل والطرق التي تقوم بها المؤسسة بإيصال المنتج من المؤسسة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين، وبالتالي أهمية هذا المزيج كونه يحقق منفعة زمانية ومكانية.

الفرع الأول: تعريف التوزيع

أولاً: لغة

التوزيع لغة من مصدر وَزَعَ، وَزَعٌ يُوَزَعُ، تَوَزِعًا، فهو مُوَزَعٌ، والمفعول مُوَزَعٌ، ونقول وَزَعَ الشَّيْءَ قَسَمَهُ وَفَرَّقَهُ.²

في معجم الإنجليزي Cambridge Dictionary تم تعريف التوزيع على أنه: النشاط أو العمل المتعلق بتزويد شيء للناس أو توزيعه عليهم.³

عرفه معجم لاروس الفرنسي La Rousse بأنه: عملية إعطاء شيء ما لأشخاص أو لأعضاء مجموعة ما⁴

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 253/252.

² أحمد مختار عمر، مرجع سبق ذكره، وزع، ص: 2431

³ CAMBRIDGE Dictionary, Distribution :

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/distribution>

⁴ LA ROUSSE: Distribution:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/distribution/26094>

ثانيا: اصطلاحا

قدم العديد من الباحثين مجموعة من التعاريف للتوزيع كل ينظر له من زاوية معينة، سنعرض البعض منها:

عرف KOTLER التوزيع على أنه: "مجموعة من المؤسسات والجهات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة".¹ من خلال هذا التعريف نرى أن كوتلر ينظر للتوزيع على أنه نظام أي أنه هناك ترابط بين هذه المؤسسات تهدف إلى إيصال وتوفير المنتج إلى الزبون بشكل دائم ومستمر.

عرفه McCarthy على أنه: "جريان مادي للمنتج من خلال القنوات التوزيعية، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفرا للزبون في الوقت الذي يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، أو أنه عمليات انسياب المنتجات والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى الزبون".² من خلال هذا التعريف نجد أنه هناك تدرج في تعريف التوزيع لتعطي في الأخير صورة متكاملة لمفهوم التوزيع كون عملية انتقال المنتجات من المنتج إلى الزبون وذلك عبر مجموعة من القنوات لتشكل في مجملها نظام متكامل يهدف إلى إيصال المنتج إلى الزبون في الزمان والمكان المناسبين.

عرفه كل Lindon و Lendrevie على أنه: "الطريق الذي يسلكه المنتج من مكان انتاجها إلى مكان استهلاكها"³ من خلال هذا التعريف نجد أنه هناك تقارب بين مفهومي التوزيع وقناة التوزيع، كون أن مفهوم التوزيع أوسع من مفهوم قناة التوزيع.

¹ عزوز وافية، جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة -مؤسسة موبيليس، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه (ل م د) في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، 2018/2019، ص: 75.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 271.

³ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

يمكن أن نستنتج من خلال التعاريف السابقة، أنها تشير إلى مجموعة من النقاط التي تشكل في الأخير مفهوم التوزيع ألا وهي:

- ✓ ينطلق التوزيع من الإنتاج إلى مكان الزبون؛
- ✓ يجب توفر وإيصال المنتج في الزمان والمكان المناسبين للزبون وذلك بتوفير مختلف الوسطاء وآليات التي يتم بواسطتها إيصال المنتج إلى الزبون؛
- ✓ يجب أن تكون الوسيلة والقناة التي يتم بواسطتها إيصال المنتج أن تتوفر فيه شروط والمواصفات المطلوبة بما يتوافق مع خصائص المنتج من أجل الحفاظ عليه.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع

عرفها STANTON بأنه "الطريق أو المسار الذي يأخذه المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"

تعرف أيضا بأنها "مجموعة من المؤسسات أو الافراد الذين يقومون بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى الزبائن في السوق"¹

يتبين من خلال كل من مفهومي التوزيع وقناة التوزيع، أن ما يميز بين المفهومين هو أن قناة التوزيع تتضمن طرق ومسارات التوزيع بما يتضمنه كل الوسطاء الذين يشملهم المسار وبالتالي هي جزء من التوزيع والذي هو بمثابة عملية شاملة تشمل المسارات والتخزين والنقل، وبالتالي فقناة التوزيع تعتمد على من يشارك في إيصال المنتج فقط.

الفرع الثالث: أنواع قنوات التوزيع

مهما كان نوع المنتج ففي الغالب هناك قناتين أساسيتين في توزيع المنتجات هما التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

¹ عزوز وافية، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

أولاً: التوزيع المباشر

يقصد بالتوزيع المباشر قيام المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة إلى الزبون دون وجود وسيط بينهما، ويرجع اختيار هذا النوع من التوزيع إلى ما يلي: ¹

- ✓ الحصول على أرباح أكبر مقارنة مع وجود وسطاء، فكلما كان هناك وسطاء ستضطر المؤسسة إلى بيع بأسعار أقل؛
- ✓ ضمان فعالية الجهود البيعية وتتيح للمؤسسة إمكانية رقابة حركة اتجاه السوق والمنافسين وأنماط سلوك الزبائن وردود أفعالهم؛

ثانياً: التوزيع غير المباشر

عكس التسويق المباشر الذي يكون بين المنتج والزبون مباشرة، فإن التسويق غير المباشر يكون هناك وسيط واحد أو عدة وسطاء. ومن بين أسباب اعتماد المؤسسات على هذا النوع من التوزيع إلى وجود فجوات جغرافية تلزم المؤسسة على استعانة بالوسطاء لتغطية هذه الفجوة. ²

الفرع الرابع: محددات اختيار قنوات التوزيع

يمكن تقسيم هذه المحددات إلى أربع أساسية يجب أن تراعيها المؤسسة في اختيار قناة التوزيع المناسبة وهي:

أولاً: العوامل المتعلقة بالمنتج

يجب النظر في اختيار قناة التوزيع المناسبة إلى خصائص وصفات المنتج وقيمتها الفنية وذلك من خلال ما يلي: ³

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، فعالية إدارة التسويق في كسب زبائن للمنتجات المبتكرة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص: 58.

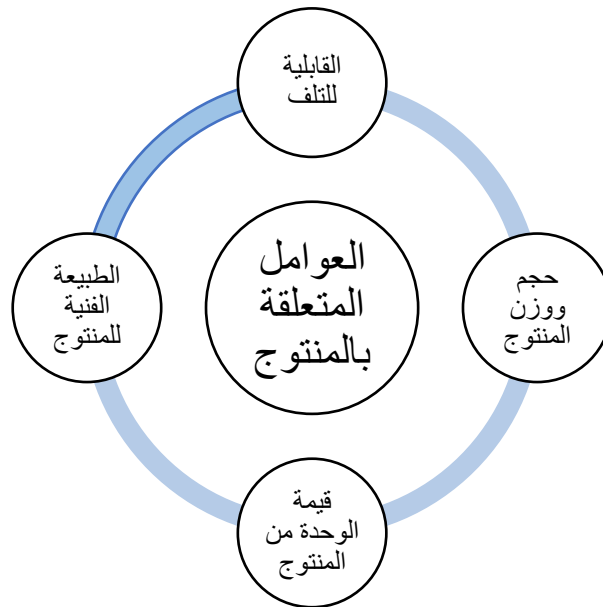
² أسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الاعلانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، 2019، ص: 82.

³ علي موسى ددا، مرجع سبق ذكره، ص: 193/192.

- قيمة الوحدة من المنتج حيث كلما كانت قيمتها مرتفعة كان يجب اختيار قناة توزيع أقصر وكلما كانت قيمتها أقل يمكن أن تكون قناة توزيع أطول وتتمر بكثير من الوسطاء قبل وصولها إلى زبون أو بائع التجزئة؛
- حجم ووزن المنتج: يتحكم وزن المنتج في تكاليف الشحن، حيث كلما كان وزن المنتج أكبر كان من أحسن تقليل من وسطاء التوزيع أفضل؛
- القابلية للتلف: يجب مراعاة هذا النوع من المنتجات وذلك باختيار قناة التوزيع المناسبة؛
- الطبيعة الفنية للمنتج: هناك بعض المنتجات التي تحتاج تدريب والمعرفة الفنية وذلك من أجل أن يعرف الزبون أو المستخدم الصناعي حول كيفية الاستخدام أو كل معلومات المتعلقة بالاستخدام الآمن لهذا المنتج.

يمكن تلخيص هذه العوامل المتعلقة بالمنتج في اختيار قناة التوزيع في الشكل التالي

الشكل 11: العوامل المتعلقة بالمنتج في اختيار قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على:

- علي موسى ددا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 193/192.

ثانيا: العوامل المتعلقة بالمؤسسة

تتعلق في كل العوامل الداخلية للمؤسسة والتي يمكن أن تؤثر في قرار اختيار قناة التوزيعية، وهي:¹

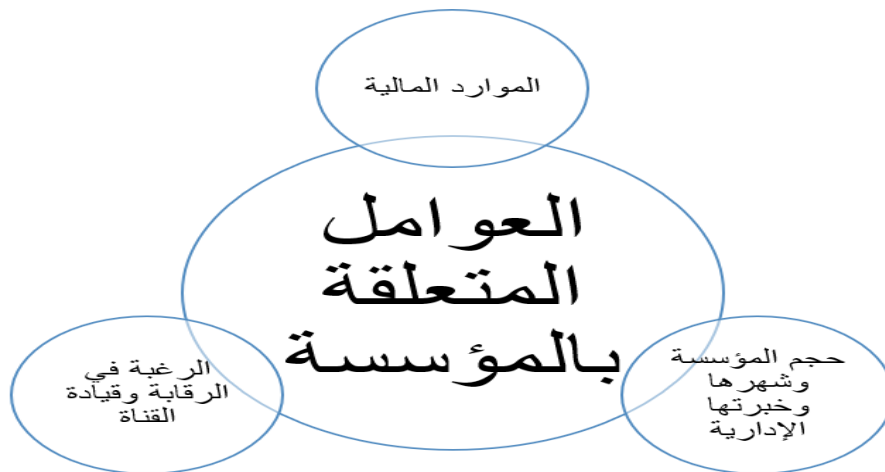
✓ الموارد المالية: كلما كان لدى المؤسسة الموارد المالية مكنها من توفير جهاز كامل لتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وكلما كان امكانياتها محدودة جعلها تعتمد على الوسطاء والموزعين؛

✓ حجم المؤسسة وشهرها وخبرتها الإدارية: تعمل هذه العوامل الثلاث الأساسية دور كبير في اختيار قناة التوزيع بما تملكه سواء من خبرة نتيجة تراكم المعارف المكتسبة من التجارب السابقة وخبرة الطاقم البشري لديها؛

✓ الرغبة في الرقابة وقيادة القناة: تلجأ المؤسسة إلى تولي مهام التوزيع وذلك للتحكم بكل الجوانب المتعلقة بالمنتج من تحديد السعر المناسب وفرض سياستها المناسبة.

يمكن تلخيص هذه العوامل المتعلقة بالمؤسسة في اختيار قناة التوزيع في الشكل التالي:

الشكل 12: العوامل المتعلقة بالمؤسسة في اختيار قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على:

- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 203/202.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 203/202.

ثالثاً: العوامل المتعلقة بالسوق

تتمثل في مختلف الاعتبارات المتعلقة بالسوق والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹

- ✓ نوع السوق والمستهدف: نقصد بنوع سوق إن كان استهلاكي أم صناعي، حيث نشهد السوق في حالة الأولى وجود كثير من الوسطاء وهذا الطابع الغالب في هذا النوع من الأسواق، في حين المتعامل الصناعي في الغالب يكون توزيع مباشر أو وجود قليل من عدد الوسطاء خلاف سوق الأول؛
- ✓ التركيز الجغرافي للسوق وحجمه: نقصد بتركيز الجغرافي للسوق وحجمه هو مكان تواجد المتعاملين المؤسسة حيث كلما كان انتشار كبير كان حاجة لوجود وسطاء أكثر والعكس كذلك صحيح؛

يمكن تلخيص هذه العوامل المتعلقة بالسوق في اختيار قناة التوزيع في الشكل التالي

الشكل 13: العوامل المتعلقة بالسوق في اختيار قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على:

- سمر توفيق محمود صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 182/181.

¹ سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2010، ص ص: 182/181.

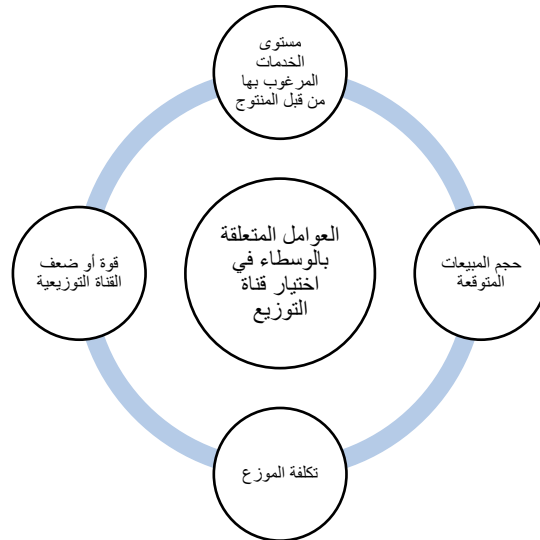
رابعاً: العوامل المتعلقة بالوسطاء

تقوم المؤسسة بانتقاء الوسطاء الذين ترغب العمل معهم، وخلال عملية انتقاء فهي تعتمد على جملة من العوامل نذكرها فيما يلي:¹

1. مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج: يختار المنتج وسيط ما بناء على مستوى الخدمات المنتظر تقديمها، وتختار المؤسسة الوسيط الذي يكون مستعد على تقديم بالكفاءة والمستوى المرغوب؛
2. قوة أو ضعف القناة التوزيعية: تختار المؤسسة الوسيط الذي يكون له سمعة حسنة في السوق؛
3. حجم المبيعات المتوقعة: تختار المؤسسة الوسيط بناء على حجم المبيعات المتوقع؛
4. تكلفة الموزع: تختار المؤسسة الموزع الذي تكلفه تقديم الخدمات له متدنية مقارنة بأمثاله من الموزعين الآخرين؛

يمكن تلخيص هذه العوامل المتعلقة بالوسطاء في اختيار قناة التوزيع في الشكل التالي:

الشكل 14: العوامل المتعلقة بالوسطاء في اختيار قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 239/237.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 239/237.

المطلب الرابع: مزيج الترويج

يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل وسيلة تواصل تهدف إلى إخبار، إعلام، وإقناع الزبون بشراء المنتج.

الفرع الأول: تعريفه

لتعريف المزيج الترويج سنقدم تعريفه اللغوي والاصطلاحي

أولاً: لغة

مصدره: رَوَّجَ، ونقول رَوَّجَ الشَّيْءَ بمعنى جعله منتشرًا يكثر الطَّلَبُ عليه.

وفي معجم الإنجليزي Cambridge Dictionary تم تعريف الترويج بأنه " الأنشطة التي تعلن عن شيء ما"¹.

من خلال التعريف اللغوي نجد أن الترويج هو أن تعلن عن الشيء وتجعله معروفاً ويكثر الطلب عليه.

ثانياً: اصطلاحاً

يعرفه كل من KOTLER و DUBOIS بأنه: " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".² من خلال تعريف المزيج الترويجي بأنه عبارة عن الوسائل التي يمكن من خلالها توصيل المعلومات حول المنتج للزبون بطريقة واضحة ودقيقة بحيث أنها تمكن من تسهيل عملية بيع أي أنها تساعد في إقناع الزبون بأن المنتج يلبي احتياجاته.

عرفه STANLEY بأنه: نقل معلومات عن المنتج بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه المنتج أو

¹ CAMBRIDGE Dictionary, Promotion:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/promotion>

² بلحيمر إبراهيم، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

الخدمة التي يروج لها"¹ من خلال هذا التعريف للترويج يفهم منه بأنه ليس مراد نقل معلومة مجردة بل هو مصمم وهادف، يكمن في تصميمه بما يتناسب مع فئة الجمهور المستهدف، وهادف بما يقود الزبون إلى القيام بعملية شراء المنتج.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

رغم أهمية كل عناصر المزيج الترويجي إلا أنه يعني على المؤسسة استخدامها كلها، بل يتم اختيار على حسب أهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها.

على العموم يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية وهي الإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر التجاري، يمكن عرضها فيما يلي:²

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان أحد عناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو يعتبر أحد الاتصالات غير المباشرة، وهو مبني على أسس علمية وعملية، ويكون بمقابل أجر مدفوع. ويهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ذكرها فيما يلي:³

- ✓ تعريف الزبائن المرتقبون بخصائص المنتج الذي تقدمه المؤسسة؛
- ✓ استغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة وذلك من خلال زيادة الطلب على منتج المؤسسة؛
- ✓ مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية عن المنتجات المنافسة في السوق؛
- ✓ خلق صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة، وجعلها منتوجاتها تحتل مركز متميز في السوق؛

¹ محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2006، ص: 167.

² إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 231 - 232.

³ أياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 310-311.

✓ المحافظة عن ولاء وتحقيق الاستقرار في المبيعات.

ثانيا: البيع الشخصي

يعتمد البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين المؤسسة والزبون سواء كان هذا اللقاء مباشر بينهما أو عن طريق اتصال الهاتف أو من خلال الانترنت، بحيث يحاول اقناع الزبون شراء منتج المؤسسة، ولهذا يحتاج البيع الشخصي إلى قيام المؤسسة باختيار الافراد من يقومون بهذه الوظيفة واخضاعهم للتدريب المناسب. وتسعى المؤسسة من خلال البيع الشخصي لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية:¹

✓ إيجاد علاقة بين المؤسسة والزبون بشكل يخدم أهداف الطرفين؛

✓ بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى الجمهور؛

✓ تنفيذ برامج التسويقية بفعالية.

ثالثا: تنشيط المبيعات

"يقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والزبائن"²، من خلال التعريف نستنتج أن تنشيط المبيعات يستهدف فئتين أساسيتين هما: الزبائن: وهذا من أجل تشجيعهم على تجربة منتج أو زيادة في حجم كمية الشراء؛ الوسطاء: وهذا من أجل بناء علاقات وطيدة معهم، وتشجيعهم على بذل مزيد من جهود البيعية، وتفضيل هذا المنتج. ومن أجل وصول إلى الأهداف يعتمد على مجموعة من الحوافز التي تكون في شكل جوائز ومسابقات أو في شكل كميات إضافية تمنح لفائدة الزبائن مقابل كل عملية شراء، أو في شكل عينات مجانية، أو خصومات سعرية. ومن الملاحظ في تنشيط المبيعات أنها هدفها تحقيق مبيعات قصيرة الأجل.

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 307-308.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سبق ذكره، ص: 355-357.

رابعاً: العلاقات العامة والنشر

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة، أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور الزبائن أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه العلاقات العامة" من خلال هذا التعريف نرى بأن الجمعية الأمريكية للتسويق ترى بأنه يمكن لأي نوع من المؤسسات مهما كانت هيئتها القانون ونشاطها يمكن أن تمارسه كل المؤسسات وهذا ما يؤكد على أهمية العلاقات العامة لأي مؤسسة كانت، والتي بدورها تسعى لبناء علاقات قوية وهادفة تسعى إلى تحقيق أهداف معينة سواء كانت زيادة مبيعات وبناء ولاء معهم، أو بناء صورة حسنة للمؤسسة مع الجمهور والجهات القانونية والمجتمع بشكل عام. ومنه نستنتج من خلال هذا التعريف أنه للعلاقات العامة وظائف معينة تقوم بها، يمكن حصرها في نقاط معينة:¹

- ✓ تعريف الجمهور بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها؛
- ✓ تقديم المعلومات بكافة التغيرات والتطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- ✓ تحقيق الانسجام والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة وبينها وبين الجمهور؛
- ✓ تنمية وتقوية الشعور بالانتماء القوى العاملة للمؤسسة.

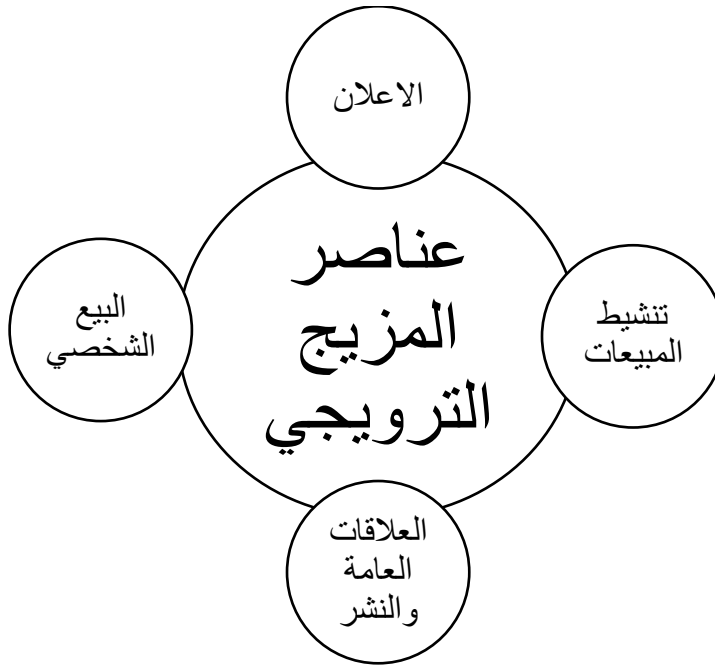
يمكن أن تساهم العلاقات العامة في خلق أداة ترويجية أخرى وهي النشر وذلك من خلال بناء تنمية علاقات مع بعض رجال الإعلام أو الصحفيين الذين يقومون بنشر وإذاعة أخبار مؤيدة وداعمة للمؤسسة، بالرغم من مزاياه المتمثلة في تكلفة النشر منخفضة

¹ سمر توفيق محمود صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 199-200.

ويتميز بمصادقية إلا أن خطورته تكمن في إمكانية تحكم والسيطرة على ما يتم نشره من معلومات.¹

يمكن تلخيص عناصر المزيج الترويجي في الشكل التالي:

الشكل 15: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 231 - 232.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

يعتمد في اختيار المزيج الترويج على عدة عوامل يمكن تصنيفها إلى ما يلي:²

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 355.

² زكية مقري، نعيمة يحيائي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص:

أولاً: طبيعة السوق

يوجد كثير من عناصر تدخل في طبيعة السوق تؤثر في تحديد المزيج الترويجي، باعتبار أن السوق ليس كياناً واحداً وليس متجانساً، فهناك أسواق متعددة وبها زبائن تختلف أذواقهم ورغباتهم. بشكل عام يمكن حصر هذه العناصر التي تدخل في طبيعة السوق فيما يلي:¹

➤ **درجة التركيز أو الانتشار في السوق:** يقصد به مدى انتشار وأماكن نواجد الزبائن. وتدخل درجة تركيز والانتشار الجغرافي في اختيار وسيلة الترويج الملائمة، ففي حالة كان السوق منتشرة جغرافياً ففي هذه الحالة يكون الإعلان أكثر فعالية، في حين إذا كان السوق مركزاً فإن البيع الشخصي يكون أفضل؛

➤ **نوع الزبائن وعددهم:** في حالة كان الفئة المستهدفة هم الوسطاء فإنه يفضل البيع الشخصي، أما إذا كان في حالة وجود الوسطاء أو المشتري الصناعي فإن الإعلان هو أكثر فعالية. وفي حالة كان عدد الزبائن كبير يفضل الإعلان كون البيع الشخصي مكلفاً، أما في حالة وجود عدد قليل أمكن استخدام البيع الشخصي.

ثانياً: الميزانية المخصصة للترويج

تعتبر الإمكانيات والموارد المالية متاحة من أهم العوامل التي تؤثر في المزيج الترويجي وتحدد مدى فعالية الجهود الترويجية، ففي حالة كانت الميزانية مخصصة كبيرة أمكن المؤسسة من بناء مزيج ترويجي كامل وفعال وأمكنهم من وصول الشريحة واسعة من الزبائن والجمهور بشكل عام، في حين إذا كانت الميزانية مخصصة والموارد المالية محدودة سيحدد من نشاط الترويجي وجعله في ينحصر في حدود ضيقة.²

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 393.

² بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

ثالثاً: خصائص المنتج

يؤثر طبيعة المنتج على المزيج التسويقي على حسب نوع المنتج، حيث في المنتجات ذات تركيبات المعقدة لها خصائص تحتاج إلى استخدام البيع الشخصي، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية تتميز كونها بسيطة وغير مكلفة تحتاج إلى وسيلة ترويج التي تغطي جمهور واسع، يناسبها الإعلان بمختلف وسائله وأنواعه.¹

رابعاً: المنافسة

تعتبر المنافسة عامل مهم في تحديد المزيج الترويجي للمؤسسة بحيث يجبر المؤسسة على التكيف ووضع استراتيجية بما يمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية، فقد تلجأ إلى استخدام الإعلان في حالة ظروف المنافسة الكاملة مثلاً، أو استخدام عدة وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات، والألعاب، والكوبونات، والخصم من أجل ضمان أو زيادة الطلب على منتجاتها.²

¹ قحطان عبدلي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 345.

خلاصة

رغم التطورات التي عرفها التسويق وما رأينا من خلال مفهوم والتطور والمراحل التي مر بها، ومفاهيم المزيج التسويقي التقليدية، فإنها تتعلق فقط بالمنتجات بمفهومه المادي فقط، لكن الجانب اللامادي أو ما يعرف بالمفهوم الخدمي فإنها غير كافية لهذا يجب التطرق لمختلف عناصر المزيج التسويقي التي ظهرت بعده

الفصل الثالث: المزيج التسويقي

الموسع والمستحدث

تمهيد

أشرنا في الفصل السابق إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أو ما يعرف اختصاراً بـ (4P)، سنتطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج الموسع وهو مكون من سبعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العملية، الدليل المادي)، بالإضافة إلى عناصر المزيج المستحدث والتي تم إضافة خمسة عناصر لها وهي (الأمان، الموقع الإلكتروني، الخصوصية والتخصيص، المجتمع) وكل هذه العناصر (الموسع والمستحدث) هي مستنبطة من العناصر الأربعة الأساسية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- عناصر المزيج التسويقي الموسع؛
- عناصر المزيج التسويقي المستحدث.

المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي الموسع

يعود الفضل لإضافة ثلاث العناصر للمزيج التسويقي التقليدي لكل من BITNER و BOOMS، وسبب ظهور المزيج التسويقي الخدمي بسبب محدودية المزيج التسويقي التقليدي وعدم توافقه مع المنتجات ذات الطابع الخدمي، وذلك راجع لعدة أسباب يمكن حصرها فيما يلي:¹

- ✓ ظهور المزيج التسويقي التقليدي لتفسير المنتجات ذات الطابع المادي منها أي السلع الصناعية، ولم يتطرق إلى المنتجات ذات الطابع الخدمي؛
- ✓ أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولم تأخذ بعين الاعتبار الكثير من العناصر التي تعتمد عليها الخدمة مثال ذلك العنصر البشري الذي يشارك في عملية إنتاج وتوصيل الخدمة لزبون.

بشكل عام هناك سبع عناصر مكونة للمزيج التسويقي للخدمات، سنتطرق فقط إلى ثلاث العناصر المتبقية للمزيج التسويقي والمتعلقة بالخدمات وهي مزيج الأشخاص، مزيج العمليات، مزيج الدليل المادي، باعتبار أنه تم التطرق إلى المزيج التسويقي التقليدي في الفصل الأول.

المطلب الأول: مزيج الأشخاص

سنتطرق إلى كل عناصر المرتبطة بمزيج الأشخاص.

الفرع الأول: تعريف مزيج الأشخاص وأهميته

وفقا KOTLER الأشخاص هم الركيزة الأساسية في أي قطاع، ويرى بأن الافراد مثل موظفي المؤسسات او الذين يشاركون في نشاط شراء وبيع المنتجات

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod_resource/content/44/SM791.pdf

وتقديم الخدمات والزبائن هم محور العملية التسويقية. ويرى بأن سلوك الافراد ومهاراتهم ومظهرهم ومراقبة الجودة وبيع الشخصي شروط مهمة لضمان رضا الزبائن¹. من خلال تعريف كوتلر يركز على أهمية الأشخاص في نجاح أي عملية تسويقية.

كما يمكن تعريف مزيج الأشخاص بأنه دور الموارد البشرية في تقديم المنتجات والذي قد يؤثر على تصورات الزبائن، وهذا من خلال التركيز على إظهار الاهتمام الشخصي والرعاية الشخصية واللباقة والسلوك السريع². ركز هذا التعريف على تصورات الزبائن ووجوب الاهتمام بها من خلال جودة أداء الموظفين وتفاعلهم مع الزبائن.

كما يشير مزيج الأشخاص إلى جميع الموظفين العاملين في المؤسسة بما فيها الإدارة العليا ومندوبي المبيعات، ويعتبر الأشخاص الركيزة الأساسية للتسويق الفعال، حيث أنهم يؤثرون بشكل مباشر على رضا الزبائن، كذلك لأن الأشخاص هم العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكن التفاعل مباشرة مع الزبائن³.

من خلال تعريف مزيج الأشخاص يمكن أن نستنتج الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا العنصر، ففي هذا الصدد تكتسب المؤسسات الناجحة مزايا تنافسية من خلال توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين الذين يمكنهم مساعدة ليس فقط في تسويق وبيع المنتج ولكن أيضا في تطوير علاقات جيدة وطويلة المدى مع الزبائن، لذا فإن عنصر الأشخاص لأنه يساعد في تقديم خدمة زبائن ممتازة مما يعزز رضا الزبائن. ويعد مستوى تدريب الأشخاص المشاركين في الخدمة وسلوكهم الشخصي وحسن تقديرهم في تقديم الخدمات ومظهرهم عوامل مؤثرة للغاية في رضا الزبائن، كذلك يساهم تفاعل الموظفين والزبائن في تحقيق مستويات جيدة من رضا الزبائن، كما تعد جودة التفاعل

¹ Md. MOYNUL Hasan, Mohammad FAKHRUL Islam, The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla, THE COST AND MANAGEMENT, Vol.48, N: 2, 2020, pp.32-33

² ANJANI, H.D., IRHAM, WALUYATI, L.R Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. Agro Ekonomi, Vol. 29, N: 2, 2018, pp: 261-273

³ FERAS M.I. ALNASER, MAZURI Abd Ghani, SAMAR Rahi, MAJEED Mansour, HUSSEIN Abed., The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine, European Journal of Business and Management, Vol.9, N: 27, 2017, pp: 21-22

عاملا مهما عند تقييم الزبائن لجودة الخدمة، ولها تأثير مهم على تصوراتهم حول المنتج والخدمات المقدمة¹.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الأشخاص

أولاً: موظفي البيع

هم جهات فاعلة، ويلعبون دور أساسيا في تقديم المنتجات والخدمات، مما يؤثر على انطباع الزبون عنها. وتؤثر جميع مواقفهم وأفعالهم، وطريقة ارتدائهم للملابس، ومظهرهم الخارجي على نجاح تقديم الخدمة².

ثانياً: الوسطاء:

الوسطاء هم يقومون بإعادة بيع المنتجات أو توزيعها، ويوجد صنفين من الوسطاء³:

✓ وسطاء التجار: وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم الملكية المنتوجات مثال عليهم: تجار الجملة، تجار التجزئة؛

✓ وسطاء الوكلاء: هم يقومون ببيع منتوجات لحساب المنتج بدون أن تنتقل إليهم ملكية المنتوجات. مثال على وسطاء الوكلاء نجد السماسرة

ثالثاً: الزبائن

يعرف بأنه ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو المعنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على المنتوجات أو الاستفادة من الخدمات من قبل

¹ HARUNA Isa Mohammad, 7PS MAarketing MIX and Retail Bank Custmer satidfaction in Noreast Nigeria, British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.3, June 2015, pp:71-88

² SUPAPRAWAT Siripipathanakul , Pattanapong Chana, Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, N: 5, 2021, pp: 843-844

³ بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2857/mod_resource/content/29

الموردين أو المنتجين¹. من خلال تعريف يمكن أن نستنتج أن الزبون يمكن أن يكون فرد أو يمكن أن يكون مؤسسة. وبشكل عام يمكن تقسيم الزبائن إلى ما يلي²:

✚ الأفراد الأسر: هذه الفئة من الزبائن يعتبر دافع الاستهلاك هو الأساسي في عملية الشراء؛

✚ المؤسسات: هذا نوع من الزبائن لا يقوم بشراء عملية الشراء من أجل الأفراد والأسر، لكونه يقوم بإنتاج منتجات أو تقديم الخدمات، ونميز بين نوعين من المؤسسات هنا:

✓ المشتري الصناعي: تقوم بإنتاج المنتجات وتقديم الخدمات؛

✓ المشتري الوسيط: يقومون بعملية الشراء من أجل تحقيق أرباح مثل تجار الجملة.

✓ المؤسسات الحكومية: تقوم بتقديم خدمات وليس هدفها الربح ومثال ذلك: مستشفيات حكومية، مدارس التعليم.

ونظرا لأهمية الزبائن، تسعى المؤسسات من خلال بناء علاقة طويلة الأجل معه من خلال التركيز على الالتزام المتبادل وبناء روابط شعورية، وحتى تستطيع المؤسسة الوصول إلى ذلك فهي تعتمد على مجموعة من العوامل تعمل على تحقيقها هي ما يلي³:

1. الرضا: تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا الزبائن وذلك بتلبية احتياجاته، وهو يعبر عن مدى توافق توقعات الزبائن مع المنتجات والخدمات المقدمة؛

¹ كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص: 34

² عبد الحفيظي محمد الأمين، فعالية إدارة التسويق في كسب زبائن للمنتجات المبتكرة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص: 112.

³ ترغيني صباح، دور التعليم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، بسكرة، 2017/2018، ص ص: 191-192.

2. **الثقة:** وهي ناتجة عن خصائص وصفات أخلاقية تم التماسها من طرف الزبون وتتمثل في الكفاءة والفعالية والمصداقية والنزاهة كلها صفات تولد الثقة وتترك الزبون على استعداد على الاعتماد والتبادل مع المؤسسة، وقد يكون على استعداد على انتهاج المخاطرة من أجل الحفاظ على العلاقة؛
3. **الالتزام المتبادل:** أي بين الزبون والمؤسسة، توجد ثلاث صيغ للالتزام هي:
 - **الالتزام الشخصي:** وناتجة عن إرادة الطرفين لإطالة العلاقة قدر الإمكان؛
 - **الالتزام الأخلاقي:** وهو حالة شعورية بمقتضاه وجوب المحافظة على العلاقة ومتابعتها؛
 - **الالتزام الهيكلي:** في حالة وجود اختلال بالالتزام فالعلاقة تبقى مستمرة؛
4. **التبادلية:** يقصد بالتبادلية عملية البيع التي تتم هي عبارة عن تبادل بين المؤسسة والزبون، وحينما تتم عملية تبادل ناجحة ينتج عنه شعور التزام بتكرار التبادل مرة أخرى؛
5. **التفاعل:** يحدث التفاعل بعد إتمام عملية الشراء، واستمرار التواصل مع الزبون من أجل ترك أثر طيب لديه.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على مزيج الأشخاص

تمثل هذه العوامل العناصر الأساسية المؤثرة على مزيج الأشخاص:

- **الخبرة والمعرفة:** ينظر إلى موظفي المبيعات ذوي الخبرة والمعرفة العالية بالمنتج على أنه أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من قبل الزبائن، لكون الخبرة هي السمة الأكثر أهمية وأثرا على اكتساب الثقة والرضا مما يعزز ولاء الزبائن¹؛

¹ LII, Y.-S., DING, M.-C. and LEE, S. "A trusted B2B relationship quality in the Asian market: effects of salespeople's attributes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 37 N: 4, 2025, pp: 970-986.

- ✚ **القدرة على التواصل:** يعتبر التواصل الفعال بين موظفي البيع والزبائن جوهر نجاح عمليات البيع، خاصة الذين لديهم مهارات تواصل عالية، لأنهم أكثر قدرة على جذب الزبائن وتلبية احتياجاتهم¹. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر نبرة صوت موظفي المبيعات وسرعة كلامهم على قرارات الشراء لدى الزبائن، حيث أن الكلام السريع أو البطيء جدًا قد يؤثر سلبا على الانطباعات²؛
- ✚ **الجدارة بالثقة والسلوك الأخلاقي:** يعتبر موظفي المبيعات والذين يظهرون سلوك أخلاقي عاملا مهما في تأثير على الثقة لدى الزبون³، وتعد الجدارة بالثقة عنصرا حاسما في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن⁴؛
- ✚ **التركيز على الزبون:** تؤثر السلوكيات المتمركزة على الزبون مثل الاستماع الفعال ومهارات بناء العلاقات، تؤثر إيجابا على قرارات الشراء⁵. وهذا من خلال التركيز على احتياجات الزبائن وإظهار سلوكيات تبين التعاطف معهم⁶؛
- ✚ **السمات الشخصية والمظهر:** للسمات الشخصية مثل المظهر والجاذبية أثر مهم في تشكيل انطباعات الزبائن⁷؛
- ✚ **مهارات العلاقات:** تلعب مهارات العلاقات أمرا أساسيا لبناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن⁸؛

¹ SHARMA, P., & Lo, S. M. (Mandy). *Demystifying Adaptive Selling: Exploring Salesperson Attributes and Service Behaviors*, 2016, pp. 671–682.

² LI, B., & WANG, X. *The Influence of Salespersons' Speech Rate and Tone on Customer Purchase Decision: A Case Study of Automotive Sales*. *Journal of Innovation and Development*, Vol. 2, N 3, 2023, pp: 47-49.

³ LII, Y.-S., DING, M.-C. and LEE, S. opcit, pp. 970-986.

⁴ Stros, Michael, Heinze, Timothy C., and Riha, David, *Relevance of personal interaction factors between customers and sales representatives in the automotive business*. *Journal of Applied Marketing Theory*, Vol. 7, N: 1, 2017, pp: 33-56

⁵ PUNWATKAR, S., & MANOJ, V. *The Impact of Salespersons' Behavior on Consumers' Purchase Decision: An Empirical Study*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 2014, pp: 72-83.

⁶ SUPRAMANIAM, S., JOHN, S. P., & GAUR, S. *The Role of Sales Personnel Empathy and Customer-oriented Behaviour on Female Consumers' Emotions and Satisfaction: An Empirical Analysis*. *FIIB Business Review*, 2024

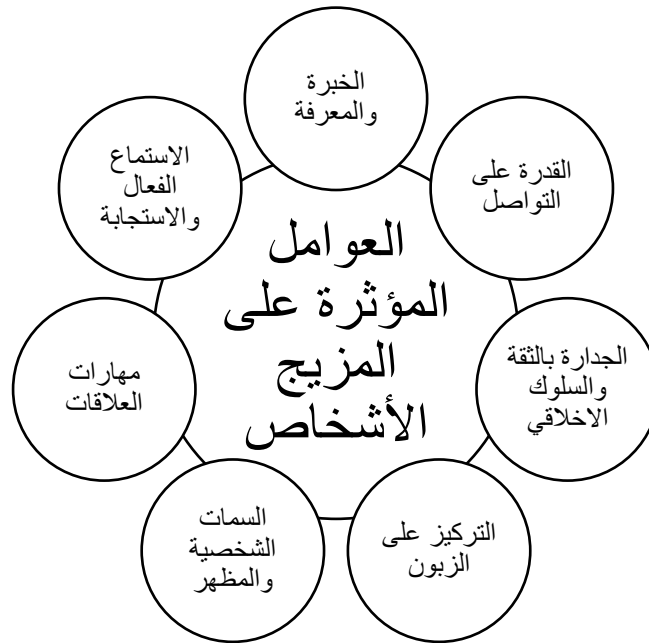
⁷ HONG, K.-H., & LEE, Y.-J. *The Influence of Salespersons Attributes on Relationship Commitment between College Students and Salespersons and Their Performance*. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 33, N: 1, 2009, pp: 33–44.

⁸ PUNWATKAR, S., & MANOJ, V. opcit, pp: 72-83

✚ الاستماع الفعال والاستجابة: يؤثر الاستماع الفعال على رضا الزبائن وولاءهم، حيث ينظر إلى موظفي المبيعات الذين يستمعون بفعالية ويستجيبون لشكاوى الزبائن على أنهم أكثر كفاءة وجدارة بالثقة.¹

يمكن تخليص العوامل المؤثرة على المزيج الأشخاص في الشكل الموالي:

الشكل 16: العوامل المؤثرة على مزيج الأشخاص



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- LII, Y.-S., DING, M.-C. and LEE, S. Op. cit, pp: 970-986.

¹ BERGERON, J., & LAROCHE, M. The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 14, N: 1, 2009, pp: 6–25.

المطلب الثاني: مزيج العمليات

يعتبر هذا المزيج مهم بحكم علاقته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، سنقدم تفاصيل هذا المزيج فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف مزيج العمليات وأهميته

يشير المزيج العمليات إلى المراحل والأنشطة المختلفة المتضمنة في تقديم المنتج والخدمة للزبائن¹. يضمن وجود عمليات جيدة تسليم المنتجات للزبائن بسرعة وفي الوقت المناسب، وهذا بدوره يوفر الوقت والموارد. كما تمكن العمليات المؤسسات من تقديم نفس مستوى الخدمة للزبائن بشكل متكرر.²

ويشمل عنصر العملية تسهيلات البيع والشراء، وسرعة استجابة البائعين لتلبية طلب الزبائن، والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن بشأن المنتجات والخدمات³. وتصف العملية منهجية وتسلسل الخدمة، وتنشئ قيمة موعودة للزبائن من خلال تلبية طلب كل زبون.⁴

الفرع الثاني: تصميم العملية

من أجل فهم تصميم العملية يجب أن نفهم أنها أحد أبعاد الأساسية في الهندسة المتزامنة، والذي يسير بشكل متزامن ضمن دورة حياة المنتج وبدونها لا يمكن ضمان تقديم منتج مرغوب به من قبل الزبون. بمعنى أن تصميم العملية هو تخطيط لجميع

¹ HOCHBAUM, D. S., MORENO-Centeno, E., YELLAND, P., & CATENA, R. A. Rating customers according to their promptness to adopt new products. Operations research, Vol. 59, N: 5, 2011, pp: 1171-1183.

² KYRGIDOU, L. P., & HUGHES, M. Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. European business review, Vol. 22, N: 1, 2010, pp: 43-63.

³ YARIMOGLU, E. K. A review on dimensions of service quality models. Journal of Marketing Management, Vol. 2, N: 2, 2014, pp: 73-93.

⁴ KUSHWAHA, G. S., & AGRAWAL, S. R. An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, 2015, pp: 85-95.

المراحل وتسلسلها بحيث أن جميع فرق العمل من مصممين وفريق إنتاج يعملان معا منذ بداية لتحويل التصميم النظري إلى منتج بما يلبي ويوافق رغبات الزبون.¹

وتعرف أيضا بأنها الميكانيزمات والبروتوكولات وتدفق النشاطات المتحكم من طرف المؤسسة حتى تكون الخدمة منتجة وقابلة للتسليم.² من خلال هذا التعريف يفهم منه أن تصميم العملية هي عبارة عن عمل متكامل حيث أنها تشمل ميكانيزمات التي تعني التقنيات والموارد البشرية والأدوات المستخدمة في تنفيذ العملية، والبروتوكولات والتي يقصد بها المعايير التي يجب أن تتبع حتى نحصل في الأخير على منتج قابل للتسليم في الوقت المحدد.

من خلال التعريف نجد أن لتصميم العملية مراحل وخطوات تمر بها، ويمكننا أن نستنتج مبادئها:

أولاً: مراحل تصميم العملية

تقتضي تصميم العملية عدة مراحل يتم العمل بها وهي ما يلي:³

➤ **مكونات المنتج:** أي بمعنى اختيار عناصر وطريقة تجميع المنتج؛

➤ **خطوات عمليات إنتاج:** من أجل تصميم العملية يجب مراعاة ومتابعة كل مرحلة

من مراحل الإنتاج؛

➤ **سيرورة عملية إنتاج:** بمعنى من أجل تحقيق عملية إنتاج يجب مراعاة الآلات

المناسبة بما يتوافق مع المنتج المراد الوصول إليه؛

¹ KRAJEWSKI, L. J., MALHOTRA, M. K. and RITZMAN, L. P. Operations Management : PROCESSES AND SUPPLY CHAINS, Eleventh Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, England, 2016, p : 71.

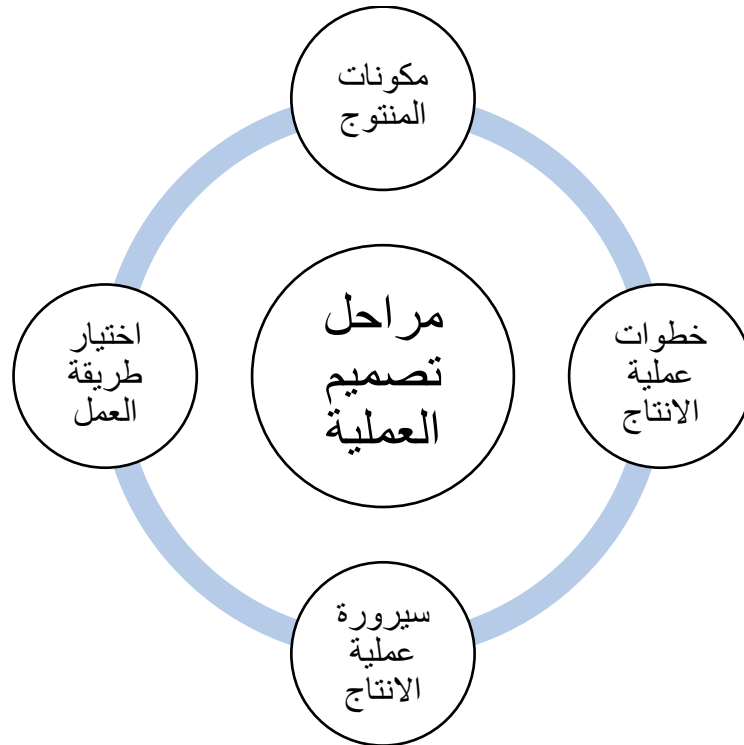
² هوام عامر، تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، المجلد 12، العدد: 4، جامعة خميس مليانة، 2021، ص: 805 - 823.

³ أحمد يوسف دودين، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المنهل، الجزائر، 2012، ص: 138

✚ اختيار طريقة العمل المناسبة: تتطلب تصميم العملية في هذه المرحلة العمل ضمن فرق يتضمن عدة أعضاء من تخصصات مختلفة من أجل سيرورة العمل وفق ما يقتضيه الهدف المنشود.

يمكن تلخيص مراحل تصميم العملية في الشكل التالي:

الشكل 17: مراحل تصميم العملية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- احمد يوسف ديدن، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

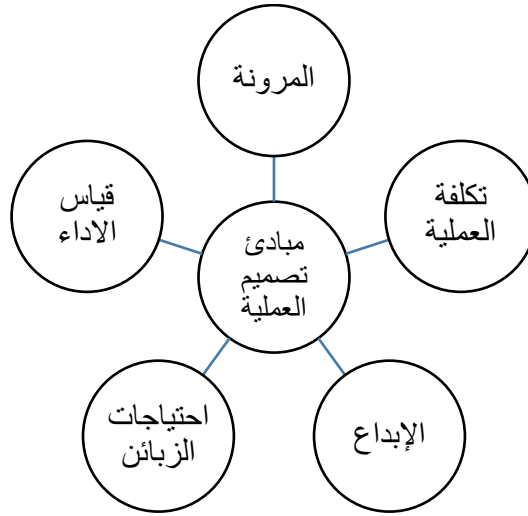
ثانيا: مبادئ تصميم العملية

من أجل ضمان نجاح تصميم العملية ينبغي مراعاة جملة من المبادئ يمكن تقديمها فيما يلي:¹

1. **المرونة:** تتطلب تصميم العملية وفق مفهومها أن يكون هناك مرونة في معالجة والاستجابة إلى أي تغيير قد يطرأ على المنتج، وهذا كون في عملية تصميم المنتج يتطلب العمل الجماعي ضمن فريق عمل يتكون من عدة تخصصات وهذا لاستجابة إلى أي تغيير قد يطرأ في أي مرحلة من مراحل الإنتاج؛
 2. **تكلفة العملية:** بمعنى يجب مراعاة تكلفة تصميم العملية وإلا أصبحت مكلفة وعديمة الجدوى بدل من ربح التكلفة؛
 3. **الإبداع:** هذا المبدأ يتمشى مع المنتجات خاصة الفنية منها والتكنولوجية، التي تتطلب دائما تصميمات إبداعية بما يتناسب مع خصائص المنتج
 4. **احتياجات الزبائن:** يجب مراعاة في تصميم العملية احتياجات الزبائن وتكون وفق تطلعاتهم؛
 5. **قياس الأداء:** بمعنى يجب قياس أداء العملية بما يسمح مراقبة جميع خطوات تنفيذ العملية، من المكونات المستخدمة دون هدر للموارد، ومراعاة الزمن المطلوب في كل مراحل، واستجابة للتغيرات الطارئة على المنتج.
- يمكن تقديم مبادئ تصميم العملية في الشكل التالي:

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، الإنتاج وإدارة العمليات منهج كمي تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006،

الشكل 18: مبادئ تصميم العملية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في اختيار تصميم العملية

يمكن إيجازها فيما يلي:¹

➤ **التكامل العمودي:** يشمل مفهوم التكامل العمودي عنصرين أساسيين هما التكامل

العمودي للخلف والذي يقصد به سيطرة المؤسسة على مدخلات من المواد الأولية،

في حين يقصد بالتكامل العمودي للأمام نحو سيطرة على قنوات التوزيع؛

➤ **مرونة الموارد:** ويمثل إمكانية تعامل الآلات والأفراد مع عدد كبير ومتنوع من

المنتجات والوجبات والوظائف، وتزداد مرونة كلما اتجه الإنتاج نحو متطلبات

ورغبات الزبون؛

➤ **كثافة رأس المال:** تكون كثافة رأس المال عالية كلما تم استخدام الآلة أكثر من

استخدام اليد العاملة، حيث من معروف عن استخدام الآلة أنه تتطلب رأس مال

عالي، ومن المعروف عن استخدام الآلة في عملية الإنتاج أنها ذات إنتاجية أكبر

¹ إيثار عبد الهادي آل فيحان، إدارة الإنتاج والعمليات، الأكاديمية العربية الدولية، قطر، 2011، ص ص: 44-

ومهام متخصصة تستغني عن استخدام اليد العاملة الأمر الذي يقلل تقليص التركيز على العملية؛

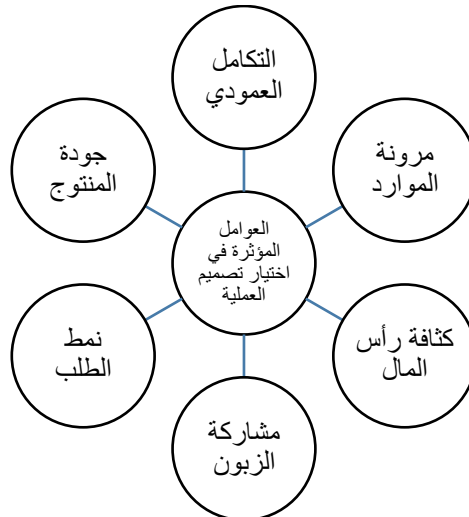
➤ **مشاركة الزبون:** تزداد مشاركة الزبون كلما كان التركيز على العملية أكبر، وتظهر جليا في صناعة الخدمة حيث يكون الزبون جزء من عملية الإنتاج، وتتنخفض مشاركة الزبون كلما كان التوجه نحو أنظمة الإنتاج لأنه سيكون التركيز على الإنتاج أكبر من طلب الزبون؛

➤ **نمط الطلب:** يظهر نمط في قدرة التنبؤ بطلبات الزبون، حيث كلما أمكن التنبؤ كان التركيز على العملية أقل، في حين نجد التركيز على العملية أكبر كلما تعذر تنبؤ بالطلب الزبون؛

➤ **جودة المنتج:** من أجل حصول على جودة المنتج يجب التركيز على منتج معياري ذا مواصفات قياسية بحجم إنتاج كبير، في حين إذا تم استخدام كثافة عمالية عالية ستكون جودة غير متجانسة بسبب التركيز على العملية واختلاف في مهارات العاملين.

يمكن تلخيص كل العوامل في شكل الموالي:

الشكل 19: العوامل المؤثرة في اختيار تصميم العملية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- إيثار عبد الهادي آل فيحان، ص ص: 46/44.

المطلب الثالث: مزيج الدليل المادي

تساهم البيئة المادية في تقليل من مساحة الخوف لدى الزبائن والنااتجة عن طابع اللا المادي للخدمات قبل قيامه بعملية الشراء، وذلك من خلال زيادة درجة الأمان والثقة لديه مما يحفزه على الشراء.

الفرع الأول: تعريف مزيج الدليل المادي وأهميته

عرف KOTLER الدليل المادي بأنه "الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء لديهم". من خلال هذا التعريف فقد بين كوتلر بأن الدليل المادي يشير إلى كل الجوانب الملموسة التي تكون مع المنتج، الذي يقتنيه الزبون، والتي من خلالها تعزز ثقته وتشعره بالراحة، وتدفعه نحو قرار الشراء. كما بين هذا التعريف فكرتين أساسيتين يتعلقان بالدليل المادي هما¹:

✓ الجهود المبذولة المتحكم فيها التي تقوم بها المؤسسة في سبيل إضفاء الصفة المادية على بيئة الشراء؛

✓ التأثير بشكل مباشر على مشاعر المشتريين وبشكل غير مباشر على سلوكهم، وذلك من خلال التأثيرات العاطفية لدى الزبائن التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

يركز الدليل المادي على الظروف المادية في مكان العمل، بما في ذلك المنطقة المحيطة به². وتشمل الأدلة المادية لعناصر التسويق البيئة الداعمة (الأثاث، واللون،

¹ زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: 112.

² KHAN,M. The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review) International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, N: 2, 2014, pp: 95–107.

والتخطيط، ومستوى الضوضاء)، والسلع الداعمة، والمساحة، والنظافة، والمعدات، والمرافق الداعمة مثل دورات المياه، والمساجد، ومواقف السيارات¹.

وتكمن أهمية الدليل المادي في أن له تأثير كبير على تصور الزبائن لجودة الخدمة بشكل عام. كما يستنتج الزبائن جودة الخدمة بناء على العناصر الملموسة (المباني، والتخطيط المادي، وما إلى ذلك) المحيطة ببيئة الخدمة.² ويدعم هذه الحجة الأدلة التجريبية التي تشير إلى أن المحيط الملموس والمادي لبيئة الخدمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على استجابات الزبائن العاطفية ونواياهم السلوكية.

وتظهر الأهمية أيضا في أن الطبيعة غير الملموسة للخدمة تعني أن الزبائن المحتملين لا يستطيعون الحكم عليها قبل استهلاكها، مما يزيد من المخاطر الكامنة في قرار الشراء. لذلك التقليل من المستوى هذا المخاطر - من خلال تقديم دليل ملموس على تقديم الخدمة الموعودة - يعتبر عنصرا مهما في تخطيط التسويق. ويمكن أن تتخذ هذه الأدلة أشكالا متعددة. في أبسط صورها، يمكن للكتيب أن يصف ويعرض صورا لعناصر مهمة من منتج الخدمة - ويقدم كتيب العطلات دليلا مصورا للفنادق والمنتجعات لهذا الغرض، يمكن لمظهر الموظفين أن يدل على طبيعة الخدمة - فموظف التذاكر الأنيق في مؤسسة طيران يدل على أن عمليات المؤسسة تدار بعناية واهتمام. وكثيرا ما تستخدم المباني كدليل على جودة الخدمة. في أواخر القرن التاسع عشر، تنافست البنوك البريطانية على بناء مباني فخمة تجسد الاستقرار والجودة للمستثمرين المحتملين، الذين يخشون على مدخراتهم. أما اليوم، فيمكن للبيئة النظيفة والمشرقة المستخدمة في منافذ الخدمة أن تطمئن الزبائن المحتملين عند اتخاذ قرار شراء الخدمة. لهذا السبب، غالبا ما تستخدم مطاعم الوجبات السريعة ومعالجة الصور أنظمة الألوان الحمراء والصفراء لإيصال صورة عن سرعة الخدمة. تعزز الأدلة على

¹ KUKANJA, M., OMERZEL, D. ., & KODRIČ, B. Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach., Total Quality Management & Business Excellence, 2016, pp: 1-17.

² BITNER, M. J. Service scape: The impact of physical surroundings on customer and employees, journal of marketing, Vol. 56, N: 21, 1992, pp: 57-70

أساليب إنتاج الخدمات ملموسية الخدمة. فبعض الخدمات تتيح للزبائن فرصا عديدة لرؤية عملية الإنتاج؛ بل قد يكون الغرض الأساسي من الخدمة هو رؤية عملية الإنتاج (مثل حفل موسيقي). ويمكن رؤية هذا الدليل الملموس قبل اتخاذ قرار شراء الخدمة في كثير من الأحيان، إما من خلال الملاحظة المباشرة للخدمة أثناء تقديمها لشخص آخر (مثل مشاهدة عمل عامل بناء) أو بشكل غير مباشر من خلال وصف عملية إنتاج الخدمة (وهو دور تلعبه الكتيبات التي تحدد وتوضح عملية إنتاج الخدمة). من ناحية أخرى، تقدم بعض الخدمات أدلة ملموسة قليلة جدا حول طبيعة عملية إنتاج الخدمة. فخدمات إدارة المحافظ الاستثمارية لا تنتج بعيدا عن أنظار الزبون فحسب، بل يصعب أيضا تحديد نتائج الخدمة مسبقا في الكتيبات.

الفرع الثاني: عناصر مزيج الدليل المادي

تشمل عناصر الدليل المادي المباني البيئية أو المادية، والمعدات، والمواد، والشعارات، والألوان، وغيرها من العناصر المطمئنة التي ستثير إعجاب الزبائن، حيث أن الأدلة المادية على قرار الزبائن بشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة.¹ ويمكن تمييز بين نوعين من الدليل المادي للمؤسسات فيما يلي²:

أولاً: الدليل المادي الأساسي

يعتبر الدليل المادي مهم بالنسبة للمؤسسة، وتكمن أهميته في نظر الزبون وتأثيره على قرار حكمه على نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي اقتناء وشراء المنتج من المؤسسة من عدمه. فالدليل المادي هو عنصر أساسي يعتمد عليه الزبون من أجل أن يقلل من فجوة الخوف من الخدمة التي تقدمها المؤسسة قبل قيام

¹ SUPAPRAWAT Siripipatthanakul , PATTANAPONG Chana, opcit, pp.843-844

² أحمد محمودي، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 5، العدد 1، جامعة الشلف، 2019/01/20، ص ص: 81-97.

بعملية الشراء، ووصول إلى ثقة اللازمة التي تترجم إلى سلوك شراء هذا المنتج: ومن أمثلة على الدليل المادي نجد ما يلي:

- ✓ موقع المؤسسة: اختيار موقع المؤسسة لا يجب أن يكون عشوائياً بل يجب أن يكون في مكان سهل الوصول إليه وفي مكان متميز في وسط المدينة أو بما يتناسب مع نشاطه، له أهمية بالغة في ترك انطباع أولي للزبائن؛
- ✓ البناء وتصميم المبنى للمؤسسة: ونقصد به المبنى المتواجد به المؤسسة فكلما كان مظهر الخارجي مبنى ذا فخامة كلما أدى ذلك إلى تشجيع وتحفيز الزبون على اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة ومثال ذلك نجد الفنادق والمصارف تتنافس على جمالية وفخامة المباني لما لها من تأثير مباشر على إقبال الزبائن عليها؛
- ✓ العناصر الإضافية: والتي نجدها في خدمة الفنادق من بينها السيارات المستأجرة، شكل مضيفين ومظهرهم، ... هذه كلها لها تأثير أيضاً على قرار الزبون.

ثانياً: الدليل المحيط (الشكلي)

يمثل الدليل المحيط بالعناصر الإضافية في الدليل المادي التي تضاف إلى الدليل الأساسي يحتاجها الزبون من أجل أن يصل إلى قناعة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بأنها فعلية وقادرة على تلبية واشباع حاجاته، فالدليل الشكلي ليس له قيمة إلا إذا تم اعتماده من قبل المؤسسة ومثال ذلك نجده في منتجات المصرفية فالشيكات على سبيل المثال لا قيمة له إلا إذا كان عليه ختم المصرف ومغطى برصيد من الأموال

الفرع الثالث: إدارة الدليل المادي

يتبع عدة طرق لإدارة الدليل المادي أهمها¹:

جعل الخدمة أكثر ملموسية: ويكون ذلك من خلال تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة مثال على ذلك بطاقة الاعتماد المصرفية، والتي تمثل نموذجاً على التمثيل المادي للخدمة. من خلال هذا المفهوم يمكن أن نستنتج منه ما يلي:

- ✓ يمكن فصل الخدمة عن البائع؛
 - ✓ يمكن استعمال الوسطاء في التوزيع، وبالتالي توسيع النطاق الجغرافي للسوق؛
 - ✓ يمكن تمييز المؤسسة والخدمات التي تقدمها عن المنافسين.
- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً: بحكم الخدمات وتميزها بالطابع اللامادي، يمكن ربط الخدمة بشيء ما، ويكون ذلك بإحدى الطريقتين:
- ✓ لإقران الخدمة بشيء ملموس حتى يسهل على الزبون ادراكها، يتم استعمال هذا في الرسائل الاعلانية حيث يترجم الطبيعة الملموسة للخدمة إلى أشياء ملموسة تمثل الخدمة وتكون ذات معنى وقيمة للزبائن؛
 - ✓ التركيز على العلاقة بين الزبون والبائع وهذا من خلال تشجيع الزبائن على التعرف على مقدمي الخدمات في المؤسسة، حيث من خلال حسن استقبال الزبائن والترحيب المناسب والمظهر الأنيق يساهم بدرجة كبيرة بعملية اقتران الخدمة بهذه الصفات الحسنة لدى الزبون وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات.

¹ زرزار العياشي، بشاعة مريم، مرجع سابق، ص ص: 116/117.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المستحدث

تم توسيع في عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع دخول تكنولوجيا معلومات في النشاط التسويقي، فأدى ذلك إلى ظهور عناصر مزيج تسويقي جديدة.

المطلب الأول: تصميم الموقع

يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنهم إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.¹

يتميز الموقع الإلكتروني بأنه يسهل التواصل بين الزبون والمؤسسة، عكس في حال عدم وجود موقع الكتروني، بحيث يضطر الزبون الانتقال إلى مكان تواجد المؤسسة. وبإجراء مقارنة بسيطة بين وجود موقع الكتروني وعدم وجوده، يمكن تلخيصه في الجدول التالي:

¹ سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد:3، العدد 1، جامعة الجلفة، 2016 ص ص: 380-397

الجدول 05: مقارنة بين الموقع الالكتروني والموقع المادي

الموقع الالكتروني	الموقع المادي
الزبون يحتاج إلى معرفة أي جزء من موقع الكتروني يريد زيارته، وهذا ما يدعى تجربة المستخدم	الزبون يحتاج إلى معرفة المكان الذي يجب أن يذهب اليه في المبنى
يجب أن يصمم الموقع الالكتروني وفقا بمجموعة من المبادئ بحيث يظهر احترافيا وسهلا للوصول والتصفح، (هذا ما يدعى بواجهة المستخدم)	يجب أن يكون المحيط نظيفا وجذابا، ويجب أن يظهر بشكل احترافي
إذا كان الزبون يبحث عن إجابات لأسئلته يستطيع ايجادها بسهولة ويستطيع إيجاد معلومات عليها بسهولة في الموقع أو يمكنه الاتصال بمدير الموقع في صفحة الاتصالات	إذا كان لدى الزبون استفسار أو سؤال فإنه يحتاج إلى شخص أو ممثل عن المتجر للإجابة عليه
الزبون يتصفح كتالوج المنتجات أو الخدمات في الموقع	الزبون يستطيع مشاهدة ولمس المنتجات
الزبون يستطيع حفظ الصفحة أو استقبال رسائل عن الموقع في البريد الالكتروني أو يمكنه متابعة الموقع عبر الصفحات التواصل الاجتماعي	الزبون يمكنه أن يأخذ بطاقة معلومات عن المتجر
الزبون يقوم بعملية الشراء بواسطة الدفع الالكتروني	الزبون يقوم بعملية الشراء بالدفع فعلي

Source: ALEX, T.J, ANNA. M, JUSTIN. B, Internet Marketing, highly practical guide to every aspect of Internet marketing, GetSmarter under the Creative Commons; p: 23.

الفرع الأول: تعريف تصميم الموقع وأهميته

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم. المؤسسات التي لديها خبراء تستطيع استعمال أدوات ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات لإنشاء وإدارة وصيانة موقع إلكتروني، وهو أمر مكلف ومرهق ومعقد. أو تستطيع هذه المؤسسات شراء حلول جاهزة مغلقة مثل: حلول مزود التاجر (كتالوج إلكتروني)، أو حلول مجموعات التجارة الإلكترونية ويوفر كل من النوعين وظائف تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمنتج، وعرض المنتج، ومعالجة الطلبات التجارية، ومعالجة عمليات الدفع المالي، وتوفير دعم البرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب الضرائب. والعامل الوحيد الذي يفرق بين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء الخادم التي يجب إضافتها للحصول على حل كامل.¹

يعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه "مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا، وتعرف بهما وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا، أو تعنى بناحية من نشاطات واهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف"، ويمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل النص أو الصورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك، وله عدة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي²:

¹ واضح مينا، المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين -دراسة بعض النماذج-، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (1)، جامعة غليزان، 2023، ص.ص. 73-75

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015، ص: 321.

- ✓ المواقع الإخبارية: وهي مواقع إعلامية على الانترنت، تتميز بحرية نشر المعلومات وتوصيلها لأي مكان في العالم، من بينها مواقع لصحف الكترونية، مواقع إخبارية للتلفزيون، ومواقع للتواصل الاجتماعي... الخ¹
- ✓ المواقع الدعائية لمنتجات معينة؛
- ✓ المواقع المعلوماتية والتي تقدم معلومات حول موضوع معين؛
- ✓ المواقع الخدماتية؛
- ✓ المواقع التعليمية؛
- ✓ المواقع الموجهة والتي تستخدم للدعاية لوجهة نظر معين؛
- ✓ المواقع الشخصية؛
- ✓ المواقع الترفيهية؛
- ✓ المواقع الحكومية.

الفرع الثاني: خصائص تصميم الموقع

عند تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها الزبون في هذا المتجر نوجزها في النقاط التالية:²

- موثوقية العمل؛
- عرض منتجات محددة للبيع؛
- سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع؛
- التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الانتماء؛
- أناقة التصميم؛

¹ محمود حسن إسماعيل وآخرون، دور المواقع الإلكترونية في إدراك القائم بالاتصال بالإعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره على أدائه المهني، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، المجلد 3، العدد 5، جامعة المنوفية، مصر، 5 أبريل 2016، ص ص: 223-254.

² واضح مينا، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 73-75

- توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني)؛
- إيضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة، شكل الموقع، قابلية البحث، سرعة تحميل المنتجات،
- اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية؛
- توفر البرامج الحسابية؛
- توفر المساعدة الفورية؛
- توفر المزود الآمن؛
- الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من الزبون.

الفرع الثالث: مراحل التصميم الموقع

يتم تصميم الموقع الإلكتروني من خلال ثلاث مراحل متتالية، بحيث أن لكل مرحلة أهمية خاصة يجب الاهتمام بها لما لها من دور في جاذبية وجودة الموقع:¹

أولاً: مرحلة التحليل: تتمثل هذه المرحلة في تحديد ما يلي:

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف؛
- ✓ تحديد خلفية الموقع بما يتناسب مع الجمهور المستهدف؛
- ✓ تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ثانياً: مرحلة التصميم: تتضمن ثلاث عناصر هي ما يلي:

- ✓ تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية؛
- ✓ تحديد هيكل الموقع بمعنى شكل ومكونات الموقع التي تظهر لمتصفح الموقع؛
- ✓ تحديد الوسائط المستخدمة في الموقع.

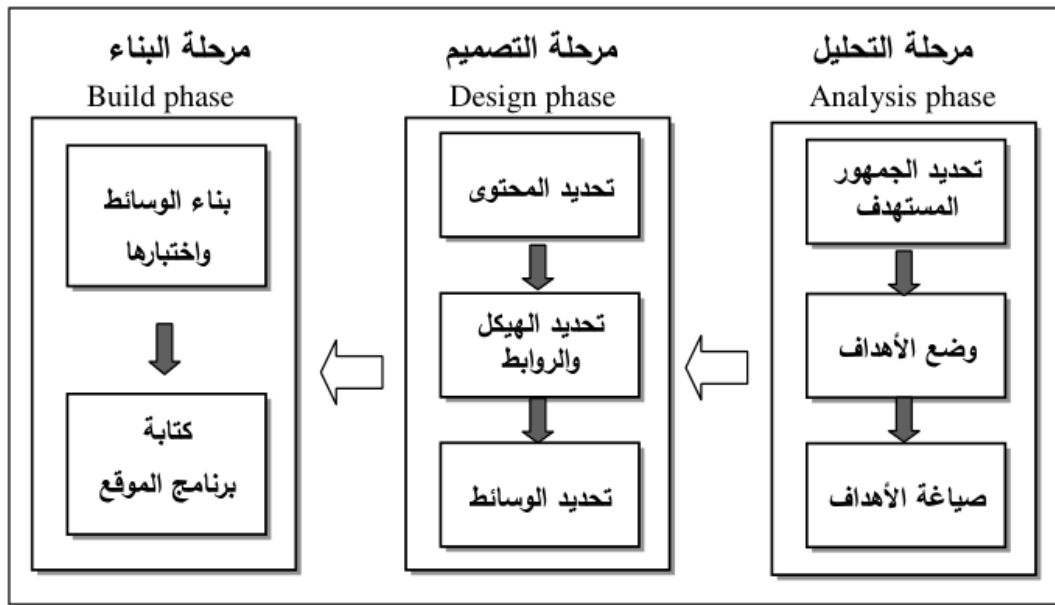
¹ مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص: 75.

ثالثا: مرحلة البناء: وتعد مرحلة الأخيرة وتتضمن ما يلي:

- ✓ بناء المكونات التي تستخدم في التجوال داخل الموقع والتي يلاحظها زوار الموقع في الايقونات وشريط الأدوات وأزرار التعامل؛
- ✓ كتابة برنامج الموقع: ويقصد العنوان (HTML) حتى يمكن الولوج اليه من الانترنت.

يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل 20: مراحل تصميم موقع الكتروني للمؤسسة



المصدر: مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

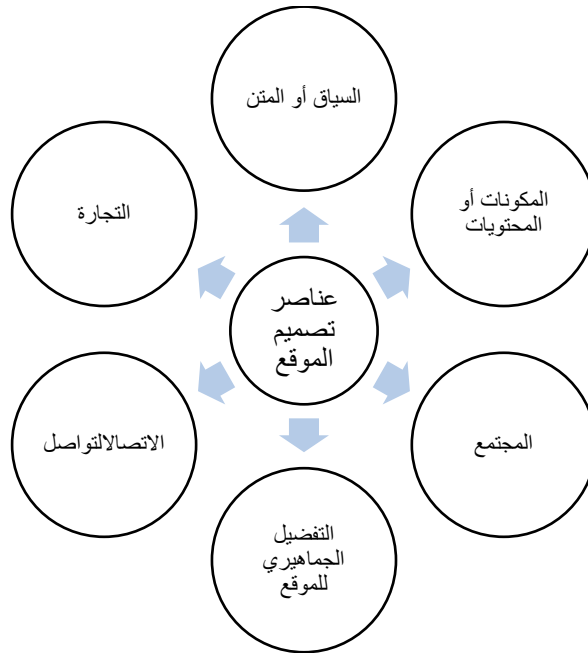
الفرع الرابع: عناصر تصميم الموقع

تساهم هذه العناصر إلى تسهيل مستخدمي الموقع بحيث أنها تساهم في جذب مزيد من الزوار إلى الموقع بالإضافة إلى أنهم يصبحوا زوار دائمين للموقع، وقد تم تقسيمها إلى سبعة عناصر ويرمز لهم بـ CS7 يمكن ذكرهم فيما يلي:¹

1. السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛
 2. المكونات والمحتويات: الموضوعات، والصبر، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب؛
 3. المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم لآخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
 4. التفضيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين آخرين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛
 5. الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الإتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛
 6. التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛
 7. التجارة: تمكين الموقع للزوار بتنفيذ صفقات تجارية.
- يمكن تلخيص عناصر تصميم الموقع في الشكل كما يلي:

¹ ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة سيدي بلعباس، 2021-2022، ص ص: 34-35.

الشكل 21: عناصر تصميم الموقع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- ديداوي علاء الدين، مرجع سبق ذكره: ص ص: 35/34.

الفرع الخامس: العناصر المؤثرة على تصميم الموقع

تتمثل هذه العناصر فيما يلي¹:

1. الصفحة الرئيسية: وتعطي الانطباع الأولي لمتصفح الموقع حول هذا الموقع منتوجاته وسياساته ومحتوياته وإمكانية انتقال بسهولة إلى باقي الصفحات؛
2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا المنتج؛

¹ وزاني محمد وآخرون، التسويق، دار الباحث، برج بوعريش، 2022، ص ص: 127/126.

3. شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع؛
4. سهولة وإمكانية الاستخدام: وذلك يكون من خلال:
 - ✓ تسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع؛
 - ✓ تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون؛
 - ✓ تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التنقل عبر صفحات الموقع.
5. اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، وسرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو الخدمة؛
6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: من بين الأدوات ما يسهل عملية البيع والشراء.

المطلب الثاني: الأمان

يكتسي الأمان أهمية كبيرة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، لما له من تأثير كبير على سلامة المعاملات الإلكترونية. سنتطرق إلى هذا المزيج من خلال تقديم مفهومه ومختلف أنواع الجرائم السيبرانية التي قد تتعرض لها المؤسسات الناشطة في هذا المجال.

الفرع الأول: تعريف الأمان وأهميته

يعتبر الأمان من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمان والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه

المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني¹

تكمن أهمية الأمان وسرية المعلومات عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير .²

الفرع الثاني: الأمان وهجمات الأمن السيبراني

ويشير الأمن السيبراني في التسويق إلى استخدام تدابير أمنية لحماية الأصول الرقمية ومعلومات الزبائن. ويشمل ذلك تشفير بيانات مواقع الويب، وإعداد مصادقة ثنائية العوامل، ومراقبة الأنشطة المشبوهة، وتطبيق استراتيجيات منع خرق البيانات، وإنشاء كلمات مرور قوية بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على فرق التسويق وضع سياسة أمان وخصوصية تضمن فهم الزبائن لكيفية استخدام بياناتهم والحفاظ عليها آمنة.³

¹ سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 380-397

² واضح مينا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 73-75

³ TAREQ N. Hashem, Examining marketing cyber-security in the digital age: Evidence from marketing platforms, International Journal of Data and Network Science, Vol. 8, 2024, p.1142

تتعدد أنواع هجمات الأمن السيبراني في مجال التسويق الرقمي بشكل كبير وتتطور مع تطور تكنولوجيا الاتصال والانترنت، ومن بين أكثر أنواع هجمات الأمن السيبراني شيوعاً في التسويق الإلكتروني نجد الأنواع التالية:¹

1- هجمات حجب الخدمة الموزعة DDoS

هجمات حجب الخدمة الموزعة DDoS هي نوع من الهجمات الإلكترونية، يهدف فيه مخرب خبيث إلى تعطيل حركة المرور الاعتيادية ل خادم أو خدمة أو شبكة مستهدفة، وذلك من خلال إغراق الهدف بفيضانات من حركة مرور الإنترنت. عادة ما يتضمن هجوم حجب الخدمة الموزع إرسال طلبات إلى الخادم المستهدف أكثر مما يمكنه التعامل معه، مما يؤدي إلى تعطله وعدم توفره لفترة من الوقت.

يمكن أن يكون لهذا النوع من الهجمات تأثير سلبي كبير على جهود التسويق الرقمي، حيث يمكن أن يسبب عدم توفر الموقع الإلكتروني، وبطء تحميل الصفحات، وتشوهات في الصفحات، وفقدان البيانات. عند تعرض موقع إلكتروني لهجوم، قد لا يتمكن المسوقون الرقميون من الوصول إلى جمهورهم المستهدف، مما قد يؤدي إلى ضياع فرص المبيعات والإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تلحق هجمات حجب الخدمة الموزعة ضرراً بالسمعة بسبب انعدام الأمن المتصور للموقع. قد يختار الزبائن المعرضون للخطر البحث عن خدمات من مصادر أخرى. كما قد تكلف هجمات حجب الخدمة الموزعة DDoS تكاليف باهظة لمعالجة المشكلة، مما يؤثر سلباً في النهاية على الأرباح.

2- هجمات البرمجة النصية عبر المواقع XSS

تعتبر XSS نوعاً من غرات أمن الحاسوب، والتي عادة ما توجد في تطبيقات الويب. تمكن XSS المهاجمين من حقن نصوص برمجية من جانب الزبون في صفحات الويب التي يتصفحها مستخدمون آخرون. قد تؤدي هذه النصوص البرمجية

¹ TAREQ N. Hashem, opcit, p.1142

إلى عواقب وخيمة، مثل سرقة بيانات المستخدم، مثل ملفات تعريف ارتباط الجلسة، أو إعادة توجيه المستخدم إلى مواقع ضارة.

يمكن أن تؤثر هجمات XSS بشكل خطير على التسويق الرقمي، حيث تسمح لأطراف خارجية خبيثة بحقن نصوص برمجية خبيثة في صفحات الويب، وسرقة معلومات المستخدم والتلاعب بالوظائف. قد يؤدي هذا إلى شعور الزبائن بعدم الأمان عند التعامل مع المؤسسة، مما يقلل من ثقتهم بالعلامة التجارية، ويؤدي في النهاية إلى نفور الزبائن من المؤسسة ومنتجاتها. ولمنع هجمات XSS، ينبغي على منصات التسويق الرقمي اتخاذ خطوات لضمان أمان أكوادها، واستخدام تقنيات مثل التحقق من صحة النماذج للحماية من المدخلات الضارة.

3- هجمات لغة الاستعلام الهيكلية (SQL)

تعرف هجمات SQL، المعروفة أيضا باسم هجمات حقن SQL، بأنها هجمات خبيثة تستغل ثغرات أمنية في برامج مواقع الويب. يمكن للمهاجم حقن شيفرة خبيثة في موقع ويب ضعيف، مما يسمح له بتجاوز إجراءات الأمان والوصول إلى بيانات حساسة وموارد أخرى، مثل أسماء المستخدمين وكلمات المرور أو حتى أرقام بطاقات الائتمان المخزنة في قاعدة البيانات.

يمكن أن يكون لهجمات (SQL) تأثير كبير وطويل الأمد على التسويق الرقمي، من خلال إتلاف الموقع الإلكتروني، وسرقة بيانات الزبائن، والإضرار بسمعة المؤسسة. كما يمكن أن تؤدي هجمات SQL إلى خسائر مالية كبيرة نتيجة فقدان الزبائن والإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر هذه الهجمات على فعالية حملات التسويق الرقمي، حيث قد يصبح الموقع الإلكتروني غير قابل للوصول أو مشوها للزبائن.

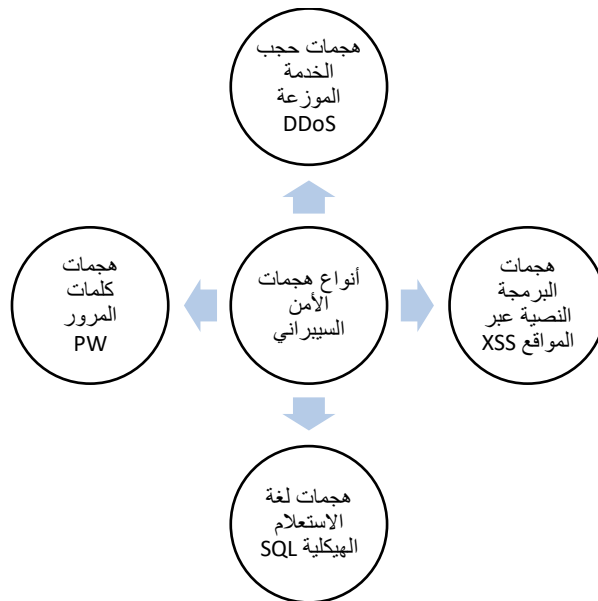
4- هجمات كلمات المرور PW

هجمات كلمات المرور هي محاولات للوصول غير المصرح به إلى نظام أو بياناته باستخدام أساليب مختلفة لتخمين كلمة المرور أو اختراقها أو اكتشافها. تشمل الأساليب الشائعة لهجمات كلمات المرور هجمات القاموس، وهجمات القوة الغاشمة، وهجمات جدول قوس قزح، والهندسة الاجتماعية.

يمكن أن يكون لهجمات كلمات المرور تأثير كبير على جهود التسويق الرقمي، وخاصةً للمؤسسات التي تعتمد بشكل كبير على حملات التسويق الرقمي. يمكن أن تتسبب هذه الهجمات في فقدان ثقة الزبائن، إذ قد يخشون تعرض بياناتهم للاختراق، مما يؤدي إلى خسارة المبيعات أو انخفاض في الإيرادات بسبب تردد الزبائن في الشراء أو تقديم معلوماتهم الشخصية. علاوة على ذلك، قد تتسبب هجمات كلمات المرور في زيادة حملات البريد العشوائي والتصيد الاحتيالي، مما يؤدي إلى مزيد من الإضرار بسمعة المؤسسة وتقليل فرص نجاح جهود التسويق الرقمي.

يمكن تلخيص هذه أنواع هجمات الأمن السيبراني في الشكل الموالي:

الشكل 22: أنواع هجمات الأمن السيبراني



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- TAREQ N. Hashem, opcit, p.1142

المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية

يعود بداية ظهور المجتمعات الافتراضية بسبب احتياجات التعليم وتطورات شهدتها تكنولوجيا المعلومات وتزايد في استخدام الانترنت، حيث تطورت تلك الاحتياجات في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت.¹

الفرع الأول: تعريف المجتمعات الافتراضية

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع عدد من الأشخاص عبر الانترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الإنسانية، وتكون هذه التجمعات تتناول مواضيع مختلفة قد تكون ثقافية، أو ترفيهية، أو رياضية، أو سياسية.. الخ.²

ويعرف البعض بأن المجتمعات الافتراضية من خلال دمج مصطلحي المجتمع مع الافتراضي والتي تعبر عن استخدام التكنولوجيا المعلومات من خلال تعريفه بـ "نظام اجتماعي تكنولوجي"، ومن خلال هذا التعريف فإن المجتمعات الافتراضية تشمل على مجموعة من العناصر يمكن حصرها فيما يلي:³

✓ **جماعة من البشر:** وهم مستخدمي هذا الفضاء ويزيد عددهم وينقص حسب شعبية الموقع وسهولة استخدامه ودرجة أهميته لهم؛

¹ رضوان رباح، فريدة صغير عباس، التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، جامعة وهران 1، 2019/01/30، ص: 119-127.

² إياد عبد الاله خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2018، ص: 332/331.

³ طاهر بصيص، خالد لراة، الضبط الاجتماعي الافتراضي وتحديات تعزيز العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية، المجلة الجزائرية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2022/12/31، ص: 334-355.

✓ **اهتمامات مشتركة:** يعني مجال وتخصص موقع، وهناك كثير من المجالات وهي ليست محل إجماع لدى الجميع ما يكون مهم بالنسبة لبعض قد يكون تافه للبعض الآخر؛

✓ **تفاعل يتصف بالسرعة وسرعة الاستجابة:** يجب أن يتصف الموقع بالتفاعل ورددشات ورسائل نصية فورية، وتبادل المعلومات والنصائح والمشاعر حتى يعتبر مجتمع افتراضي؛

✓ **وسيلة وفضاء للتواصل:** مثال على ذلك منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي.

الفرع الثاني: خصائص المجتمع الرقمي

يتميز المجتمع الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:¹

✓ **استخدام المعلومات كمورد اقتصادي:** وهذه المعلومات الناتجة من تصفح الموقع، حيث تستخدمها المؤسسة من أجل تحسين نوعية المنتجات لديها وزيادة تنافسيتها، بالإضافة إلى أنه يمكن أن تستخدم من أجل دراسة سلوك المستهلك مستقبلاً، أو استغلالها في مجالات أخرى؛

✓ **استخدام المتنامي للمعلومات بين الجمهور العام:** يتم استخدام المعلومات من قبل المواقع من أجل توسيع من معارفهم، وهنا تصبح المعلومة كمنتج يسعى الزبون الحصول عليها.

¹ الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص ص: 90/89.

المطلب الرابع: الخصوصية والتخصيص

الخصوصية والتخصيص كلاهما من عناصر المزيج التسويقية المستحدثة ولكن لكل منهما مفهوم خاص به، يمكن أن نقدم مفهوم كل منهما فيما يلي:

الفرع الأول: الخصوصية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون. إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون الذي يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني¹.

وتعرف أيضا بأنها "حق الافراد أو المجموعات أو المؤسسات أن يحددوا لأنفسهم متى وكيف، وإلى أي مدى يمكن للمعلومات الخاصة بهم أن تصل إلى الآخرين، أو هي حق الفرد في أن يضبط عملية جميع المعلومات الشخصية عنه، وعملية معاملتها آليا وحفظها وتوزيعها واستخدامها في صنع القرار الخاص بالمؤثر فيه"². من خلال التعريف الأول تشير إلى أن الخصوصية ليست مجرد الحفاظ على سريتها بل يشمل إلى أنه يجب أن يتضمن من حق الزبون التحكم في المعلومات والبيانات الخاصة به، وهذا يعني أيضا أنه له الحق في اختيار مشاركة معلوماتهم من عدمها. وبخصوص

¹ واضح مينا، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 73-75.

² ليلي بن برغوث، الخصوصية الفردية في مواقع التواصل الاجتماعي بين الانتهاك والكشف الارادي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جامعة جيجل، 2022/01/15، ص ص: 592-608.

التعريف الثاني فهو يتضمن مسألة لا تقل أهمية عن مشاركة المعلومات إلى مسألة تتعلق باستخدام معلوماته الشخصية بصناعة قرارات قد تؤثر عليه.

من خلال التعاريف حول الخصوصية فإنها تتعلق كلها بالمعلومات وبيانات الزبائن، ويجب أن نشير أنه هناك نوعين من البيانات هما:¹

➤ البيانات الشخصية المحددة للهوية: هذه البيانات ولكونها محددة للأشخاص من أجل الولوج إلى حساباتهم الشخصية فهناك طريقتين لإثبات ذلك:

✓ كلمات المرور: التي تسمح أو تمنع المستخدم من الولوج إلى حسابه، سواء كان استخدامها في الحاسوب أو بريد الإلكتروني أو دخول إلى منتدى أو موقع إلكتروني؛

✓ القياسات الحيوية: والتي يستعمل فيها طريقة أخرى للتشفير تتمثل في بصمة الإصبع، بصمة القرنية،... الخ.

➤ البيانات الشخصية الخاصة: تتعلق هذه البيانات بالحياة الخاصة للأفراد وتشمل كل معلومات المتعلقة بالأصل العرقي، والآراء السياسية والمعتقدات الدينية، والسوابق العدلية، .. الخ، هذه البيانات في الغالب مخزنة لدى المؤسسات العامة والخاصة في شكل قواعد.

الفرع الثاني: التخصيص

يعد التخصيص (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل.

¹ مفيدة مباركية، الحماية الجنائية للحق في الخصوصية الرقمية في القانون الجزائري، المجلد: 07، العدد: 1، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة العلوم الإسلامية، قسنطينة، 14/06/2018، ص ص: 458-489.

والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.¹

يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة عالية بسبب الاعتماد على بياناتهم ومعلوماتهم في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛²

¹ واضح مينا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 73-75

² سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 380-397

خلاصة

في الأخير تم استعراض في هذا الفصل المزيج التسويقي الموسع والمستحدث، حيث تبين أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها أهمية، ويجب أن تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار، من أجل أن تصل إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، مع الاحتفاظ بزبائنهم وكسب ولاءهم، خاصة مع وجود منافسة وفي بيئة متغيرة ومتجددة باستمرار.

يعتبر وجود المزيد من العناصر المزيج التسويقي هو ضرورة حتمية لما عرفته الأنشطة التسويقية من تطور، خاصة مع التركيز على القطاع الخدمات الذي تتطلب التركيز على الزبون، وكذلك مع وجود الانترنت وما استحدثته من تغييرات على مستوى عناصر المزيج التسويقي.

**الفصل الرابع: المزيج التسويقي
للمنتوجات الصناعات التقليدية
الفنية والحرفية**

تمهيد:

يعتبر تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية موضوعاً متشعباً ومتعدد الجوانب تتداخل فيه العديد من العوامل والمحددات، لا سيما أن خصوصيات خدمات ومنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية ترتبط بمواضيع معقدة وصعبة القياس والتحديد كالقيمة الفنية والتراثية والثقافية والمضمون الذي تحمله هذه المنتجات.

من خلال هذا الفصل سوف نحاول دراسة محددات عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية، حيث سننتقل إلى المباحث التالية:

✓ عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية؛

✓ عناصر المزيج التسويقي الموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية.

المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

تمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأساس في أي بناء أو صياغة استراتيجية تسويقية، ويعتبر تحديد المزيج التسويقي المناسب مفتاح نجاح السياسة التسويقية لأي مؤسسة، سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة محددات المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية.

المطلب الأول: مزيج المنتج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يكتسب مفهوم مزيج المنتج في مجال الصناعات التقليدية الفنية والحرفية أبعاداً متعددة ومتنوعة تتجاوز المنفعة استهلاكية للمنتج، لتشمل الحفاظ على التراث الثقافي، التعبير الفني، وضمان الاستدامة الاقتصادية للحرفيين. وبالتالي فمنتجات الصناعات التقليدية الفنية خاصة، تتميز بمجموعة من الخصائص والصفات -لاحتوائها قيم ثقافية وتاريخية- تجعلها تؤثر على محددات مزيج المنتج بشكل يختلف عن المنتجات النمطية.

تتطلب دراسة مزيج المنتج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية تحليل مستوياته الثلاث الأساسية التالية:

الفرع الأول: جوهر المنتج

لمعرفة جوهر منتج الصناعات التقليدية الفنية والتي تتمثل في القيم المعنوية والصفات التي تتميز بها، وهو ما يجعلها محل استقطاب وجذب الزبائن، وبالتالي

فجوهر منتج الصناعات التقليدية يتمثل في تلك الخصائص الفريدة التي يتميز بها هذا النوع من المنتجات والتي تتمثل فيما يلي:¹

✚ **الأصالة والتفرد:** كل منتج فني يعتبر عملاً فنياً قائماً بذاته، يحمل بصمة فريدة، وتختلف عن المنتجات الأخرى. فمهما اختلفت منتجات الفنية وتعددت أنواعها وأشكالها فكلها في الغالب تحمل هذه الصفة؛

✚ **القيمة الثقافية والتراثية:** تتضمن هذه المنتجات قيمة ثقافية وتاريخية من خلال احتوائها على جزء من الهوية الثقافية للمجتمع وتقاليدته؛²

✚ **الجودة اليدوية:** من السمات الأساسية للمنتج الحرفي والتي تمنحه الطابع التقليدي الحرفي الفني أن يكون مصنوعاً في الغالب بشكل يدوي مع إمكانية استعانة بالآلات البسيطة في صنعه، وما يجعل هذا المنتجات ذات طابع فني هو تميزها بدقة الصنع والمهارة العالية، مما يمنحها متانة وعمر افتراضياً طويلاً قد يفوق المنتجات المصنعة آلياً؛

✚ **الاعتماد على المواد الطبيعية:** تعتمد منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية على المواد الخام المحلية والمستدامة مثل الطين، الخشب، الألياف الطبيعية، والمعادن وغيرها من المواد الخام المحلية؛

✚ **الإنتاج المحدود:** باعتبار أن المنتج الفني يعتمد على العمل اليدوي والذي يحتاج إلى تركيز ومهارة عالية ووقت كبير فمن الطبيعي أن تكون كمية الإنتاج محدودة؛

✚ **السرد والقصة:** نقصد بها أن كل منتج من هاته المنتجات يسرد حكاية عن

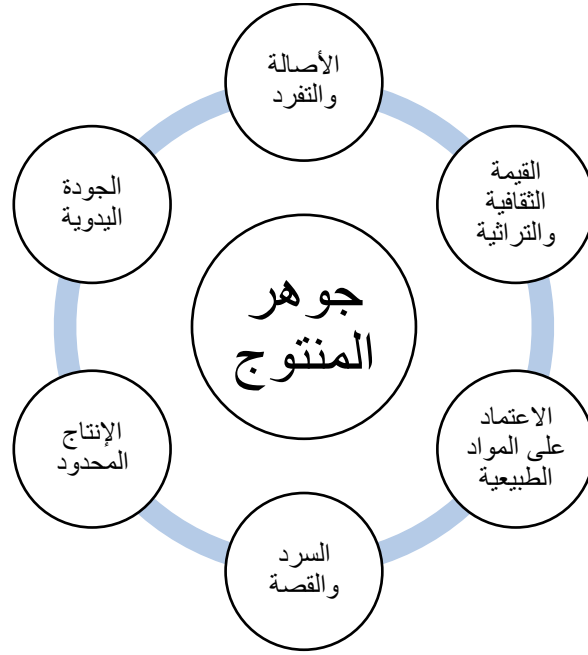
¹ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد 4، العدد 1، جوان 2015، ص ص: 66/51

² صديقي شفيقة، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 105/104

الحرفي الذي قام بصناعتها أو المنطقة التي يتم التصنيع فيها، أو التقنيات التقليدية المستخدمة.

جميع العناصر المذكورة آنفا تساهم في تشكيل بعد جوهر للمنتج، والتي يمكن أن نقدمها شكل التالي:

الشكل 23: العناصر الأساسية المكونة لجوهر المنتج



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

الفرع الثاني: المنتج الملموس

يمثل المنتج الملموس المستوى الثاني الذي يتضمن صفات وملامح المنتج، بالإضافة إلى الشكل الخاص المميز له من رسومات أو ألوان لها دلالات تراثية أو ثقافية معينة. ويمكن أن يشمل العناصر التالية:¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان 2011، ص: 154.

أولاً: عرض المنتج

يقصد بعرض المنتج تصنيف المنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية إلى مجموعات تتمايز فيما بينها حسب المواد الأولية التي تدخل في تصنيع المنتج، تنحصر هذه المجموعات إلى ثماني مجموعات رئيسية:¹

1. المواد الغذائية؛
2. العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثله؛
3. العمل على المعادن بما في ذلك المعادن الثمينة؛
4. العمل على الخشب ومشتقاته وما يماثله: مثل الأثاث المنقوش، الصناديق المزخرفة، والمنحوتات الفنية؛
5. العمل على الصوف والمواد المماثلة؛
6. العمل على القماش أو النسيج؛
7. العمل على الجلود؛
8. العمل على المواد المختلفة.

ثانياً: طول المنتج

يمثل طول المنتج النماذج والتصاميم المتاحة لجميع منتجات الصناعات التقليدية الفنية، أي هي مجموع ما يتم عرضه من مختلف أنواع الصناعات التقليدية لكل مجموعة أو فئة من هاته الصناعات والتي تدخل ضمن المنتج الملموس؛

ثالثاً: عمق المنتج

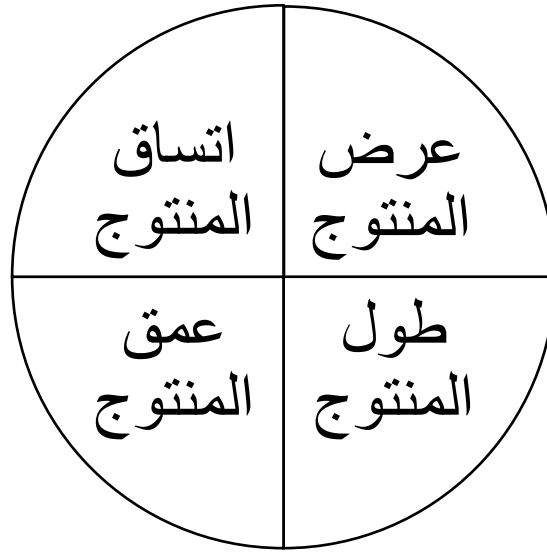
يقصد به تعدد الخيارات في الألوان والأحجام لنفس منتج معين، والتي تعطي للمستهلك خيارات متعددة؛

¹ المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ، الموافق لـ 31 أكتوبر 2007، لمتضمن قائمة النشاطات الصناعات التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية العدد 70-2007).

رابعاً: اتساق المنتج

يعني مدى وجود تجانس بين مختلف أنواع المنتجات الصناعات التقليدية والتي تكون متكاملة فيما بينها من حيث الاستخدام على سبيل مثال حيث تعكس صورة ثقافية موحدة أو متجانسة.

الشكل 24: أبعاد منتج الملموس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

الفرع الثالث: المنتج الموسع

يمثل المنتج الموسع المستوى الثالث لمزيج المنتج ويتضمن المزايا الأخرى التي يحصل عليها الزبون عند اقتنائه منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية. هذه المزايا يمكن أن تكون عبارة عن دليل للمعلومات والأشكال الموجودة على المنتج يتضمن تفسيراتها ومعانيها، بالإضافة إلى المكونات والمواد التي تم استعمالها

في إنتاج المنتج، والتي تمنح الزبون ثقة في أصالة المنتج وجودته.¹ انطلاقا مما سبق نجد أن مستويات المنتج هي التي تحدد العناصر المحددة لمزيج المنتج للصناعات التقليدية الفنية والحرفية. الجدول التالي يلخص أهم العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتج للصناعات التقليدية الفنية والحرفية:

الجدول 06: العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتج للصناعات التقليدية الفنية

العوامل	الشرح
التراث الثقافي والتاريخي	ضرورة الحفاظ على التقنيات والأنماط التقليدية الأصيلة التي تعكس الهوية الثقافية للمنطقة أو المجتمع
الرؤية الفنية والإبداع	يلعب الدور المحوري للحرفي في تحديد المنتجات، حيث تنعكس فيها رؤيته الفنية، إبداعاته، ومهاراته المكتسبة
الطلب السوقي والاتجاهات	ضرورة التكيف مع تغيرات أذواق المستهلكين والرغبة في دمج عناصر عصرية دون المساس بالجواهر التقليدي
توفر المواد الخام	يعتمد اختيار المنتجات بشكل كبير على مدى توفر المواد الخام محليا أو إمكانية الحصول عليها بأسعار معقولة وبشكل مستدام
القدرات الإنتاجية ومهارات الحرفيين	تفرض طبيعة العمل اليدوي قيودا على حجم الإنتاج وتنوعه، والتي ترتبط بشكل مباشر بمهارة الحرفيين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 51/66؛
- صديقي شفيقة، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 104/105؛
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

¹ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-40.

المطلب الثاني: مزيج السعر لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

تحمل منتجات الصناعات التقليدية الفنية الموروث الثقافي، وهي تكون نتيجة العمل اليدوي المكثف وتراكم مهارات متوارثة عبر الأجيال مما يعطيها طبيعة متفردة ومتميزة عن باقي المنتجات الأخرى، هذه الخصائص الفريدة لهذه المنتجات تجعل من تحديد السعر المناسب لها تحدياً معقداً، حيث يتطلب الموازنة بين تحقيق الربحية المستدامة للحرفي، وتعزيز قيمة المنتج في أذهان المستهلكين، والحفاظ على القدرة التنافسية في سوق يتزايد فيه التنافس من المنتجات الصناعية المقلدة.

يتطلب تحديد السعر مقارنة دقيقة تراعي تكاليف المنتج والجهد الحرفي مع الأخذ بعين الاعتبار كل من القيمة المدركة والموروث الثقافي وندرة المنتج.

في هذا السياق يمكن أن نقوم بتحديد السعر من خلال مراعاة كل من الخصائص التي يتميز به المنتج الفني التقليدي، على النحو التالي:

الفرع الأول: التسعير على أساس التكلفة

تعني أن نقوم بجمع مختلف التكاليف من أجل الحصول على المنتج النهائي، وفي مجال الصناعات التقليدية الفنية فإنه لحساب التكاليف يجب مراعاة ما يلي¹:

- تكلفة المواد الخام: غالباً ما تستخدم مواد خام طبيعية وقد تكون محلية، ولكن تكلفة الحصول عليها أو معالجتها قد تختلف؛
- الإنتاج على نطاق صغير: معظم الحرفيين يعملون على نطاق فردي أو جماعي صغير (ورشة صغيرة أو غرفة في المنزل)، مما يحد من وفورات الحجم.

¹ بتيت يوسف، بن علي أمينة، واقع تسويق المنتجات التقليدية من وجهة نظر الحرفي، دراسة بإقليم تاغيت السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 1، 2021، ص ص: 157-178.

هذه الطريقة في تحديد السعر تبقى ناقصة لكون أن هناك جوانب مهمة أخرى يصعب تحديد تكلفتها من بينها جهد الحرفي والموروث الثقافي والقيمة المدركة؛

الفرع الثاني: تحديد السعر على أساس الطلب

تحديد السعر على أساس الطلب يعني أن الطلب هو المتحكم الوحيد في السعر. هذا المبدأ الذي تقوم عليه مختلف المنتجات في تحديد أسعارها مبني على مسلمة اقتصادية يقوم عليها التوازن السوقي. إلا أن على مستوى منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية فإن هذا المبدأ يتطلب مراعاة جملة من العناصر التي يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على سياسة تحديد السعر على أساس الطلب، نوجزها فيما يلي¹:

✓ **سمعة الفنان/الحرفي**: يمكن أن تلعب شهرة الفنان أو الحرفي وسمعته دوراً كبيراً في زيادة الطلب على أعماله، وبالتالي تعزز من سياسة تسعير الطلب على أساس الطلب؛

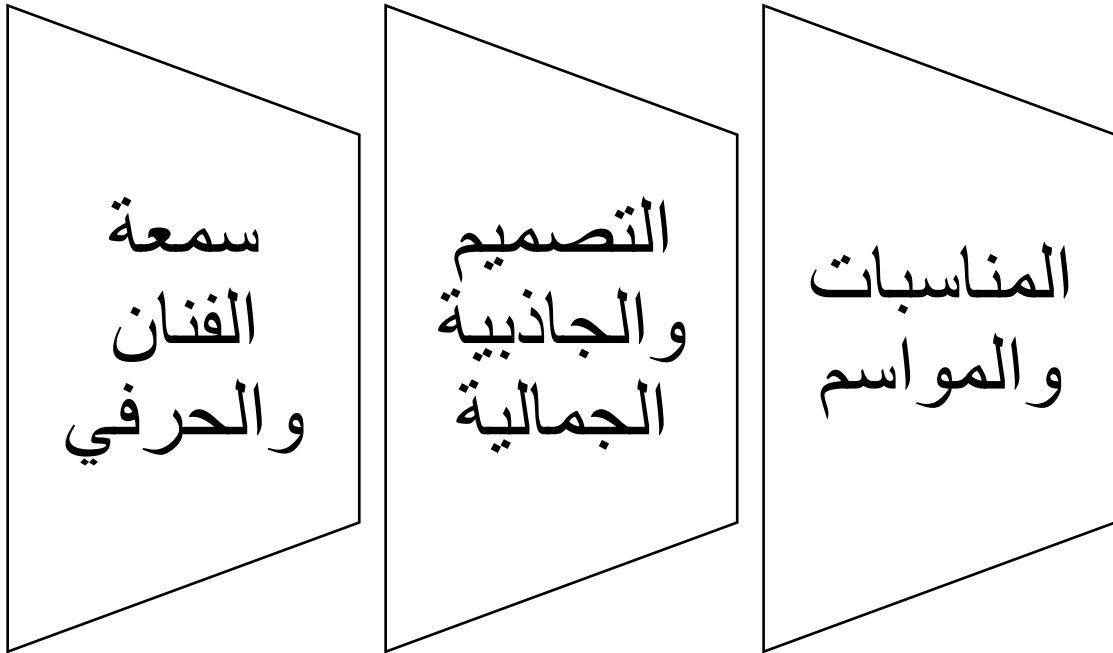
✓ **التصميم والجاذبية الجمالية**: تعد الجاذبية البصرية والتصميم الفريد من العوامل الأساسية التي تدفع المستهلكين إلى اقتناء منتجات الصناعات التقليدية الفنية، وبالتالي تعزز من سياسة السعر على أساس الطلب؛

✓ **المناسبات والمواسم**: يزداد الطلب على بعض المنتجات الفنية في مواسم معينة أو خلال المناسبات الخاصة (مثل الأعياد، المهرجانات، الهدايا).

يمكن تلخيص العناصر السابقة المؤثرة في تحديد السعر على أساس الطلب في الشكال التالي:

¹ بتيت يوسف، بن علي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 157-178.

الشكل 25: العوامل المؤثرة في تحديد السعر على أساس الطلب



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ بنتيت يوسف، بن علي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 157-178.

الفرع الثالث: التسعير على أساس القيمة المدركة

يعتمد تحديد السعر على أساس القيمة المدركة على وعي الزبون وإدراكه للقيمة الثقافية والتراثية للمنتج ومحتواه الفني والابداعي. وبناء عليه فأن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة يراعي ثلاث نقاط أساسية هي¹:

❖ **قيمة المنتج الثقافية والتراثية:** والتي تعكس الموروث الثقافي والتراثي للمجتمع المحلي؛

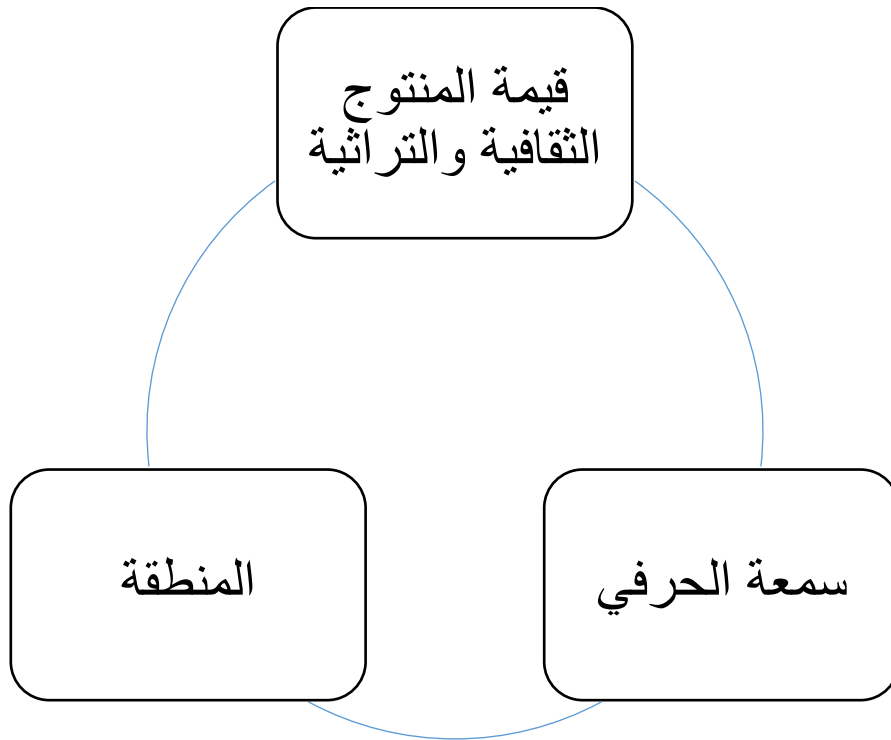
¹ رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية-، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2014، ص ص: 62-92.

❖ **المنطقة:** ويقصد بها مكان الأصلي الذي تم صناعة المنتج فيه، فالزبون في اقتنائه للمنتجات الفنية والحرفية يكون لها معنى وقيمة أكبر حينما يشتريها من مناطق صناعتها الأصلية؛

❖ **سمعة الحرفي:** تؤثر سمعة الحرفي على وعي الزبون بالقيمة المدركة للمنتج وهو ما يؤثر على تحديد السعر.

يمكن تلخيص العناصر السابقة المؤثرة في تحديد السعر على أساس القيمة المدركة في الشكال التالي:

الشكل 26: العوامل المؤثرة في تحديد السعر على أساس القيمة المدركة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ رونق كاظم حسين شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-92.

يخضع تحديد سعر منتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية على حسب نوع هاته المنتجات، ففي المنتجات التقليدية الحرفية ذات استعمال الواسع والتي لا تحمل المضمون الثقافي فهي تخضع نفس معايير تحديد سعر كأي منتج آخر، أما المنتجات الفنية ونظرا لخصوصيتها وما تتضمنه من مضمون وتراث وإرث فني وثقافي فيصعب تحديد سعر وفق طريقة محددة، قد نحتاج أكثر من طريقة لتحديد سعرها مع أخذ بعين الاعتبار بعد القيمة المدركة.

ينبغي عند اعتماد طريقة ما لتحديد السعر من الطرق المذكورة أنفا مراعاة تحقق الأهداف التالية:¹

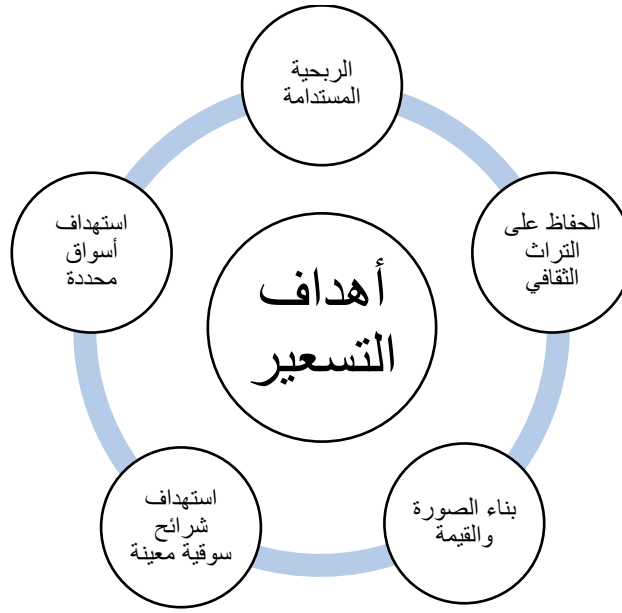
- ✓ **تحقيق الربحية المستدامة:** يقصد به أن يكون العائد وراء بيع المنتجات الصناعات التقليدية والفنية أن يغطي تكاليف إنتاج ومصاريف المعيشة للحرفي؛
- ✓ **الحفاظ على التراث الثقافي:** قد يكون الهدف هو تغطية تكاليف التدريب ونقل المهارات للأجيال القادمة، حتى لو كان ذلك على حساب الربحية القصوى.
- ✓ **بناء الصورة والقيمة:** يجب أن يعكس السعر جودة المنتج وقيمتة الفنية والتراثية؛
- ✓ **استهداف شرائح سوقية معينة:** قد يتم تحديد أسعار مختلفة لجذب السياح، أو هواة جمع التحف، أو المستهلكين المحليين؛
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية:** يمكن للسعر أن يتضمن هامشا لدعم المجتمعات المحلية أو المبادرات البيئية.

يمكن تلخيص كل هذا الأهداف في الشكل التالي:

¹ بالاعتماد على:

- بتيت يوسف، بن علي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 157-178؛
- رونق كاظم حسين شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-92.

الشكل 27: أهداف التسعير



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ بتيت يوسف، بن علي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 157-178؛

➤ رونق كاظم حسين شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-92.

المطلب الثالث: مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

لا تقتصر أهمية مزيج التوزيع على نقل المنتجات من الحرفي إلى الزبون فحسب، بل تتعداها لتشمل الحفاظ على هوية الأصلية للمنتج، وضمان توصيله إلى الزبون الذي يقدر قيمته الثقافية والفنية، وبشكل يضمن ويعزز استدامة نشاط الحرفي. تتميز المنتجات الحرفية بطبيعتها الفريدة، وكونها غالبا ما تكون يدوية الصنع وبكميات محدودة، مما يتطلب استراتيجيات توزيع تتناسب مع هذه الخصائص. إن التحدي يكمن في إيجاد القنوات التي لا تضمن فقط وصول المنتج، بل تحافظ على قيمته المدركة، وتتيح للحرفيين تحقيق الربحية.

الفرع الأول: خصائص مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يختلف توزيع المنتجات الحرفية عن توزيع المنتجات الصناعية نتيجة لعدة خصائص نوجزها فيما يلي:¹

- ✚ **الإنتاج المحدود:** تتميز منتجات الصناعات التقليدية الفنية بطابعها اليدوي وطول فترة تصنيع الوحدة الواحدة، مما يجعل إنتاج كميات كبيرة مستبعدا، هذا ما يجعل التوزيع الواسع النطاق أمرا غير عملي في كثير من الأحيان؛
- ✚ **القيمة الثقافية والتراثية:** تشكل هذه الخاصية تحديا كبيرا في عملية التوزيع وإيجاد القناة المناسبة لذلك. تحمل المنتجات الحرفية قيمة ثقافية عميقة، وتتطلب قنوات توزيع قادرة على توصيل هذه القيمة إلى الزبون؛
- ✚ **سرد قصة المنتج:** يحتاج المنتج الحرفي إلى سرد قصة عن دلالاته وطريقة إنتاجه وشرح للقيمة التي ينبغي أن يدركها الزبون، مما يفضل قنوات التوزيع التي تتيح التفاعل المباشر بين الحرفي والزبون؛
- ✚ **الهشاشة أو الحجم:** الكثير من المنتجات الحرفية خاصة الفنية قد تكون هشة أو ذات حجم كبير، الأمر الذي يفرض وجود تحديات لوجستية في الشحن والتخزين تراعي هذه الاعتبارات.
- ✚ **الارتباط بالمكان الأصلي:** يفضل الكثير من الزبائن لا سيما السياح شراء المنتجات الحرفية من مكان صنعها الأصلي، مما يدعم قنوات التوزيع المحلية والسياحية؛
- ✚ **الخبرة التسويقية للحرفي:** يفتقر العديد من الحرفيين الأفراد للخبرة في إدارة قنوات

¹ بالاعتماد على:

✓ علي موسى ددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، مصر، 2010، ص ص:

193/192؛

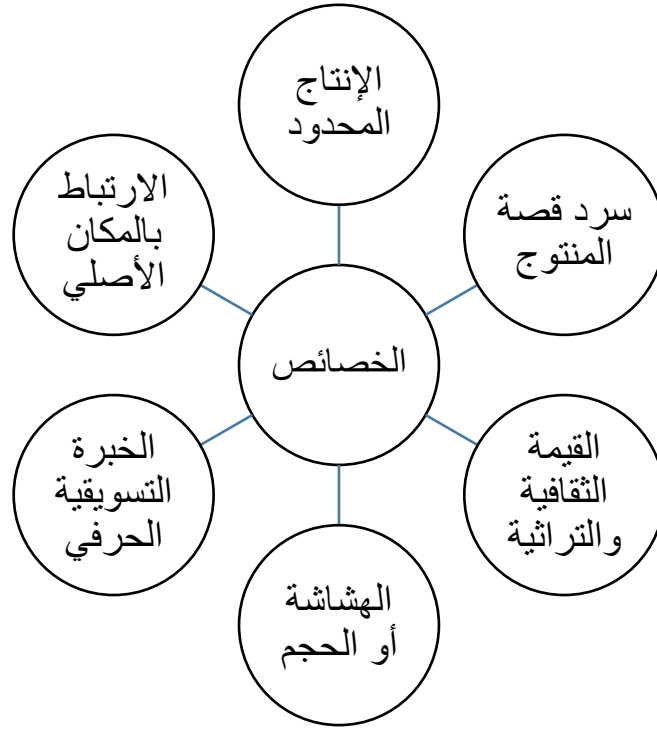
✓ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر،

مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

التوزيع المعقدة.

يبين لنا الشكل الموالي خصائص مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية

الشكل 28: خصائص مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ علي موسى ددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، مصر، 2010،

ص ص: 193/192؛

➤ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية

والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية

تتعدد قنوات التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية حسب طبيعة القناة، وفي هذا الصدد يمكن تمييز بين نوعين من القنوات: قناة التوزيع المباشرة، وقناة التوزيع غير المباشرة

أولاً: القنوات المباشرة

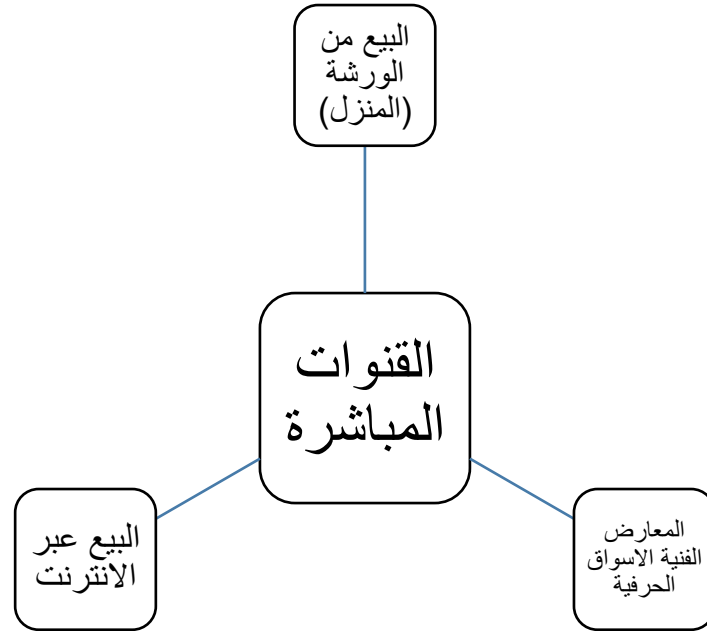
تسمح قناة التوزيع المباشر بالتفاعل المباشر بين الحرفي والزبون،¹ ويمكن حصرها في النقاط التالية:

1. البيع من الورشة: يبيع الحرفي منتجاته مباشرة من مكان الصنع، مما يتيح التفاعل المباشر وتقديم القصة وراء المنتج؛
 2. المعارض الفنية والأسواق الحرفية: حيث تسمح له بعرض منتجاته مباشرة للجمهور مع إمكانية بيع منتجاته؛
 3. البيع عبر الإنترنت: تسمح له بالولوج للأسواق العالمية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مختلف دول العالم، ومن بين أشكال بيع عبر الإنترنت المواقع الشخصية ومنصات التجارة الإلكترونية؛²
- يمكن حصر مختلف أشكال قنوات المباشرة في الشكل التالي:

¹ جماعي أم كلثوم، التسويق الحرفي مدخل لتنمية المنتجات التقليدية والحرفية، مجلة المدير، المجلد: 5، العدد 1، 2018، ص ص: 187-203

² بوشعير لويذة، بوزار صفية، مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية، مجلة الاقتصاد والاحصاء التطبيقي، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019، ص ص: 72/59.

الشكل 29: قنوات التوزيع المباشر لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ عبد الحفيظي محمد الأمين، فعالية إدارة التسويق في كسب زبائن للمنتجات المبتكرة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص: 58.

➤ بوشعير لويظة، بوزار صافية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 72/89.

ثانيا: القنوات غير المباشرة

يمكن حصر مختلف أشكال قنوات التوزيع غير المباشر فيما يلي:¹

1. متاجر التجزئة المتخصصة: تقوم هذه المتاجر بعرض وتسويق المنتجات الحرفية بطريقة احترافية ولكن قد تقدم أسعار أعلى نضير طريقة العرض والتسويق؛
2. المتاجر السياحية: المحلات التي تستهدف السياح في المناطق ذات الجذب

¹ أسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الاعلانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، 2019، ص: 82

الثقافي.

3. المتاحف وصالات العرض الفنية: أماكن تعرض وتبيع المنتجات الحرفية كجزء

من المعروضات الثقافية.¹

4. الوسطاء وتجار الجملة: يسمح الوسطاء وتجار الجملة للحرفي بتوزيع منتجاته

على نطاق جغرافي واسع والوصول إلى أكبر شريحة ممكن من الزبائن؛

5. التعاونيات والمنظمات غير الربحية: تهدف إلى دعم الحرفيين من بينها الجمعيات

المحلية حيث تعمل على تجميع منتجات الحرفيين وتسويقها؛

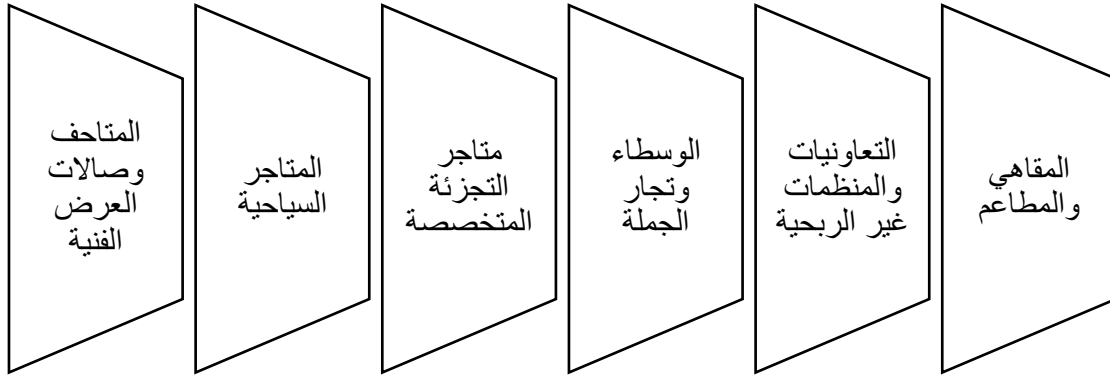
6. المقاهي والمطاعم: بعض منها يعرض ويبيع أعمالاً فنية وحرفية تتناسب مع

نشاطها؛

يمكن تلخيص أشكال قنوات توزيعية غير المباشرة لمنتجات الصناعات التقليدية في

الشكل التالي:

الشكل 30: القنوات التوزيع غير المباشرة لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ أسية بورزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 82؛

➤ علا علي هاشم، سلافا بنت محمد بن عبد الرحمن داود، مرجع سبق ذكره، ص ص:

299/283.

¹ علا علي هاشم، سلافا بنت محمد بن عبد الرحمن داود، الرؤية المعاصرة في التصميم الداخلي للمتحف السعودي، مجلة بحوث التربية والتوعية، العدد 32، المنصورة، 2013، ص ص: 299/283.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج التوزيعي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على المزيج التوزيعي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية هي:¹

1. **خصائص المنتج:** وهي لها تأثير في خيارات الشحن والتخزين منها ما يلي:
الحجم، الوزن، الهشاشة، القيمة، ودرجة توحيد المنتج؛
2. **خصائص الزبائن:** سواء كان الزبائن محليون أو سياح، ودرجة تحصيلهم العلمي والثقافي، واختلاف العمر وجنسهم، ومختلف أذواقهم وتفضيلاتهم؛
3. **امكانيات الحرفي:** ونقصد بها القدرة المالية للحرفي وخبرته في مجال التوزيع؛
4. **الأهداف التسويقية:** يقصد بها تحديد الهدف التسويقي وصول إلى أكبر عدد من الزبائن، دعم الحرفي ..؛
5. **المنافسة:** قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون وأي فجوات في السوق يمكن استغلالها؛
6. **البيئة التنظيمية والتشريعية:** قوانين التجارة، الشحن، الاستيراد والتصدير.
7. **التكنولوجيا:** مدى توفر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية.

¹ بالاعتماد على:

- أسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الاعلانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، 2019، ص: 82؛

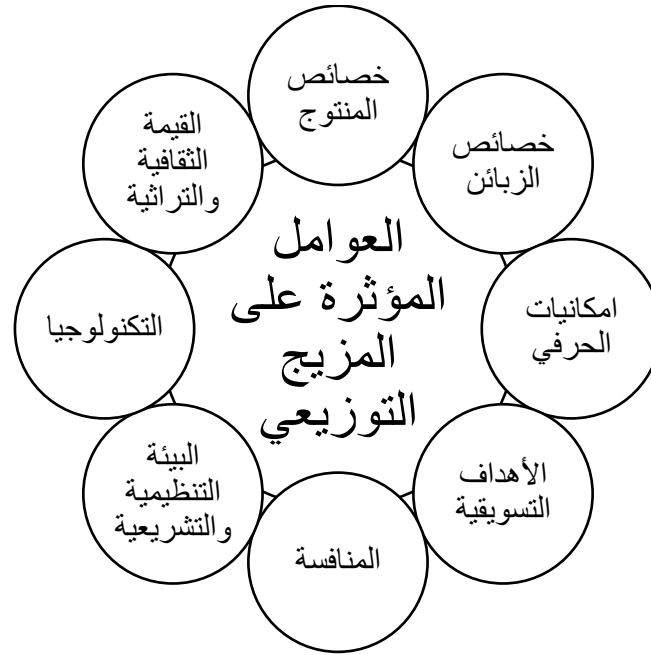
- علي موسى ددا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 193/192؛

- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2010، ص ص: 182/181.

8. القيمة الثقافية والتراثية: الرغبة في الحفاظ على الأصالة والقصة وراء المنتج قد تدفع نحو قنوات توزيع معينة.

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر على المزيج التوزيعي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية في الشكل البياني التالي:

الشكل 31: العوامل المؤثرة على مزيج التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- أسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الاعلانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، 2019، ص: 82؛
- علي موسى ددا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 193/192؛
- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2010، ص ص: 182/181.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يعتمد مزيج الترويجي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية على خصائص التي يتميز بها هذا المنتج والتي تتجاوز الوظيفة التقليدية من الإعلان عن المنتج لتشمل نقل القيمة والدلالة الثقافية وإبراز الأصالة مع تسليط الضوء على براعة الحرفي، وبناء علاقة عاطفية بين الحرفي والزبون.¹

الفرع الأول: خصائص مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

تتميز مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية على مجموعة من الخصائص المستمدة من جوهرها، يمكن ذكرها فيما يلي:²

1. **التركيز على سرد القصة:** يستلزم الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية سرد قصص على كل الجوانب المتعلقة بإنتاج المنتج، والحرفي، والتراث الثقافي. يساعد سرد القصص على خلق ارتباط عاطفي مع الزبون؛
2. **الأصالة والتفرد:** التركيز في ترويج المنتج على الجودة اليدوية والأصالة، والتفرد التي يتميز بها منتج الصناعات التقليدية الفنية والحرفية عن باقي المنتجات الأخرى؛
3. **التجربة الحسية:** يقصد بالتجربة الحسية خلق تفاعل حسي بين المنتج والزبون لتكريس قيمة المنتج لدى الزبون، (لمس، شم، رؤية تفاصيل دقيقة)؛
4. **الجمهور المستهدف المتخصص:** تستهدف منتجات الصناعات التقليدية لا سيما الفنية منها فئة معينة من الزبائن الذين لديهم ذوق فني وثقافي، ويقدرّون الجودة اليدوية.

¹ جماعي أم كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص. 200

² صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

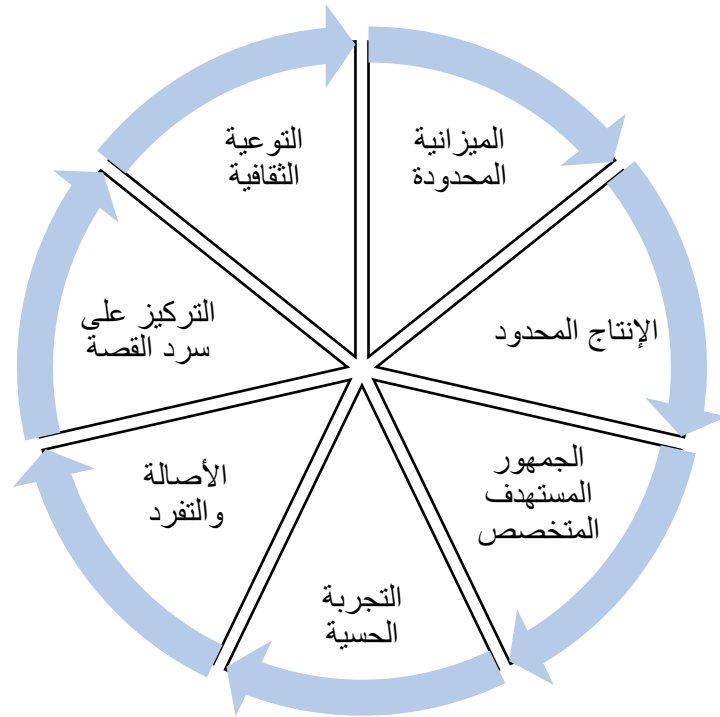
5. الإنتاج المحدود: يجب أن تعكس الأنشطة الترويجية حقيقة أن الإنتاج محدود، مما قد يزيد من جاذبية المنتج وندرته.

6. التوعية الثقافية: نظرا لأهمية منتجات الصناعات التقليدية الفنية وقيمتها الثقافية يتطلب الأمر جهودا ترويجية لخلق ثقافة لدى الزبائن عنها؛

7. الميزانية المحدودة: يواجه العديد من الحرفيين إمكانيات مالية محدودة لا تسمح لهم بتخصيص ميزانية خاصة بالترويج.

يمكن تلخيص خصائص مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الشكل البياني التالي:

الشكل 32: خصائص مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- جماعي أم كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص.200؛
- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

الفرع الثاني: عناصر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتكون مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية من مجموعة من العناصر التي يتم يمكن أن نوجزها فيما يلي:

أولاً: الإعلان

يهدف الإعلان إلى ترويج منتجات الصناعات التقليدية الفنية، ويجب أن يركز الإعلان على الجودة، الأصالة، والقصة، وليس فقط على السعر أو الوظيفة. ويشتمل الإعلان على ما يلي:¹

1. **الإعلانات في المجالات المتخصصة:** تستهدف المجالات المتخصصة في مجال الفنون والصناعات التقليدية الفنية جمهور خاص يقدر هذه المنتجات؛
2. **الإعلانات الرقمية:** وتشمل الإعلانات الرقمية كل من وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام) التي تسمح بالاستهداف الدقيق للمهتمين بالفن والحرف؛
3. **المطبوعات المحلية السياحية:** وهذا من خلال الإعلانات في الكتيبات السياحية أو الخرائط التي توزع في المناطق الجاذبة للسياح؛
4. **إعلانات الفيديو القصيرة:** على يوتيوب أو تيك توك التي تعرض عملية صنع المنتج أو قصته؛

¹ محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، حمص، 2011-2012، ص.ص. 243-

ثانيا: العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على بناء علاقة جيدة مع الزبائن باستعمال الدعاية الإيجابية وبناء صورة جيدة للمنتج تعكس قيمته وتفرده،¹ تتجلى عناصر الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

1. **التغطية الإعلامية:** جذب الصحفيين والمدونين لزيارة الورش الحرفية، أو كتابة مقالات عن الحرفيين وقصص نجاحهم.
2. **المشاركة في الفعاليات الثقافية:** تنظيم أو الرعاية لمعارض فنية، مهرجانات تراثية، أو ورش عمل تساهم في تعزيز الصورة الثقافية للحرف.
3. **النشر في المدونات والمواقع المتخصصة:** تقديم محتوى عن تاريخ الحرف، تقنيات الصنع، وأهميتها.
4. **المسؤولية الاجتماعية:** تسليط الضوء على مساهمة الحرفيين في الحفاظ على التراث أو دعم المجتمع المحلي.

ثالثا: البيع الشخصي

يكتسي البيع الشخصي أهمية بالغة لدى الحرفي كونه من أفضل وأسهل الوسائل يمكن اعتمادها في البيع بتكاليف متدنية، كما يضمن تواسلا مباشرا بين الحرفي والزبون، ويبين قدرة الحرفي على نقل شغفه ومعرفته بالمنتج تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء

يتضمن البيع الشخصي العناصر التالية:²

¹ RONALD.D SMITH, Strategic Planning for Public Relations, 5ed, Routledge, New York, 2017, P.47

² WEITZ, B.A., BRADFORD, K.D. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* Vol. 27, 1999, pp:241-254

1. البيع المباشر من الورشة: يتيح للحرفي التفاعل المباشر مع الزبون، وشرح قصة المنتج، وبناء علاقة شخصية.
2. البيع في المعارض والأسواق الحرفية: فرصة للتفاعل المباشر مع عدد كبير من الزبائن المحتملين، وعرض المنتجات، والإجابة على استفساراتهم.
3. خدمة الزبائن عبر الإنترنت: الرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم استشارات شخصية للمنتجات المخصصة.

رابعاً: تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات خياراً جيداً للترويج في منتجات الصناعات التقليدية الفنية، ولكن يجب أن يكون مدروساً بحيث لا يقلل من القيمة المدركة للأصالة والجودة. يشمل تنشيط المبيعات الحوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع المنتج. في الحرف التقليدية، كما يجب استخدامها بحذر للحفاظ على صورة المنتج.

يتخذ تنشيط المبيعات الأشكال التالية:¹

1. العروض الخاصة للمناسبات: مثل تخفيضات في الأعياد الوطنية أو المهرجانات الثقافية.
2. الحزم الترويجية: تقديم عدة منتجات معا بسعر مخفض (مثلاً، طقم فخار كامل).
3. الهدايا المجانية أو العينات: عند شراء قطعة كبيرة، تقديم هدية صغيرة من نفس الحرفة.
4. برامج الولاء: مكافأة الزبائن المتكررين بخصومات خاصة أو هدايا.
5. الخصومات المحدودة: تقديم خصومات على منتجات معينة لفترة قصيرة لجذب

¹ عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي، توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين - دراسة حالة -، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 1، جامعة دمياط، دمياط، 2023، ص ص: 1151-1186.

الانتباه.

خامسا: التسويق المباشر والرقمي

يكتسي أهمية كبيرة نظرا لكونه يتضمن التواصل المباشر مع الزبائن الأفراد، وغالبا ما يكون ذلك تفاعليا. ويمكن للتسويق المباشر أو الرقمي أن يأخذ الصور التالية:

1. المتاجر الإلكترونية الشخصية: تتيح للحرفي التحكم الكامل في عملية البيع والتسويق؛
2. منصات التجارة الإلكترونية المتخصصة: توفر وصولاً واسعاً للجمهور المهتم بالمنتجات اليدوية؛
3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: بناء قوائم بريدية وإرسال رسائل إخبارية تحتوي على قصص المنتجات الجديدة، العروض، أو الأحداث؛
4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بناء حضور قوي على إنستغرام، فيسبوك، تيك توك.. لعرض المنتجات، مشاركة القصص، والتفاعل مع الجمهور؛
5. المدونات والفيديوهات التعليمية: مشاركة المعرفة حول الحرفة، مما يبني الثقة ويزيد من جاذبية المنتجات؛
6. الشراكات مع المؤثرين: التعاون مع مدونين أو مؤثرين في مجال الفن والديكور لعرض المنتجات.

في الأخير يمكن أن نوجز كل العناصر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الجدول التالي:

الجدول 07: عناصر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الرقم	العناصر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
01	<p>✓ الإعلانات في المجالات المتخصصة؛</p> <p>✓ الإعلانات الرقمية؛ - إعلانات الفيديو القصيرة؛</p> <p>✓ المطبوعات المحلية السياحية.</p>
02	<p>✓ التغطية الإعلامية؛ - المسؤولية الاجتماعية؛</p> <p>✓ المشاركة في الفعاليات الثقافية؛</p> <p>✓ النشر في المدونات والمواقع المتخصصة.</p>
03	<p>✓ البيع المباشر من الورشة</p> <p>✓ البيع في المعارض والأسواق الحرفية</p> <p>✓ خدمة الزبائن عبر الإنترنت</p>
04	<p>✓ العروض الخاصة للمناسبات</p> <p>✓ الحزم الترويجية</p> <p>✓ الهدايا المجانية أو العينات</p> <p>✓ برامج الولاء</p> <p>✓ الخصومات المحدودة</p>
05	<p>✓ المتاجر الإلكترونية الشخصية</p> <p>✓ منصات التجارة الإلكترونية المتخصصة</p> <p>✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> <p>✓ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>✓ المدونات والفيديوهات التعليمية الشراكات مع المؤثرين</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- محمد خالد الجاسم، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 243-244؛
- عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 1151-1186.
- RONALD.D SMITH, op.cit, P.47;
- WEITZ, B.A., BRADFORD, K.D. op. cit, pp: 241-254;

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على مزيج الترويج في المنتجات الصناعات التقليدية الفنية

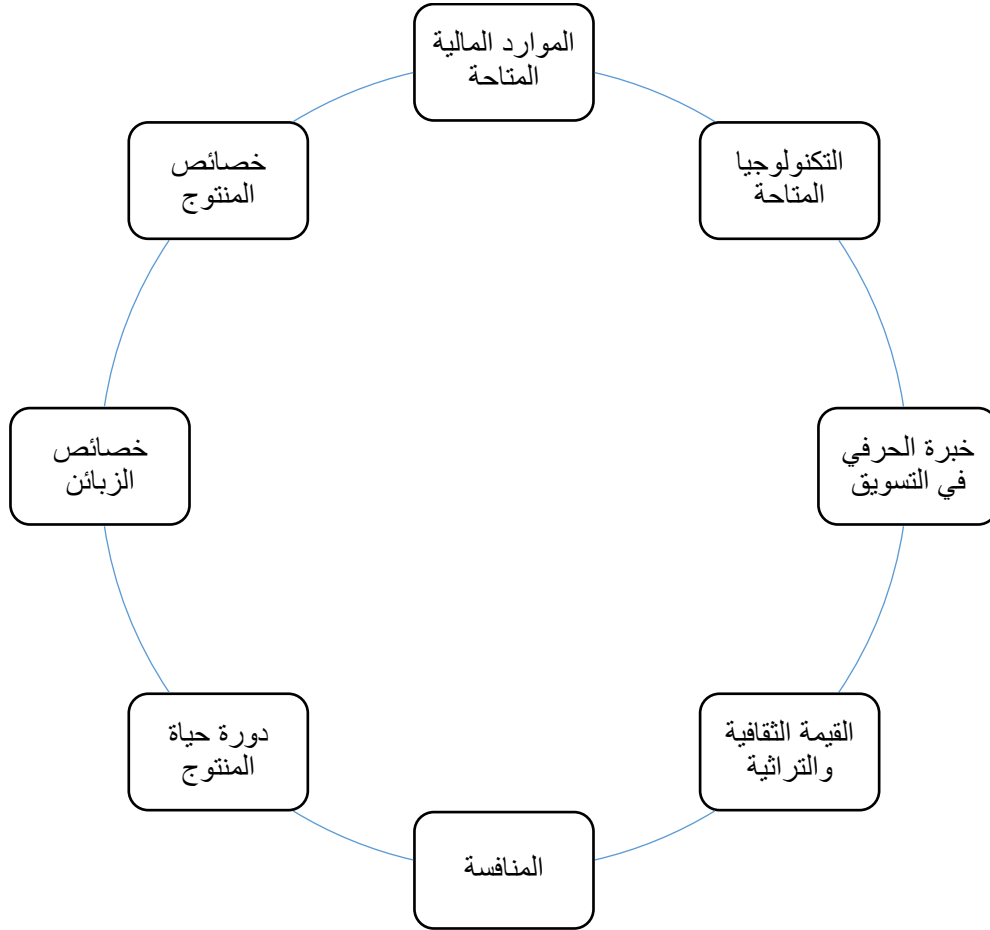
يتأثر مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية:¹

1. **الموارد المالية المتاحة:** يتأثر الترويج بقدرة الحرفي المالية حيث يعد توفر الموارد المالية الكافية عاملاً حاسماً في تحديد الأدوات الترويجية التي يمكن استخدامها؛
2. **خصائص المنتج:** طبيعة المنتج (فريد، هش، قيمته الفنية) تؤثر على كيفية عرضه وترويجه؛
3. **خصائص الزبائن:** فهم أين يتواجدون، وكيف يمكن إيصال المعلومات لهم، وما هي قيمة الثقافية التي يمكن إيصالها لهم عبر المنتج؛
4. **دورة حياة المنتج:** كل مرحلة من مراحل التي يمر بها المنتج هناك استراتيجية ترويجية مناسبة له، مثال ذلك المنتج جديد ويحتاج إلى توعية، أم ناضج ويحتاج إلى تذكير؛
5. **المنافسة:** الأدوات الترويجية التي يستخدمها المنافسون؛
6. **القيمة الثقافية والتراثية:** الرغبة في الحفاظ على الأصالة والقصة وراء المنتج قد تدفع نحو استراتيجيات ترويجية معينة تركز على التراث؛
7. **خبرة الحرفي في التسويق:** مدى معرفة الحرفي بأساليب التسويق الحديثة والقدرة على تطبيقها؛
8. **التكنولوجيا المتاحة:** مدى توفر البنية التحتية الرقمية لإنشاء المتاجر الإلكترونية، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ لطيفة عبد الرحمن الفيصل، دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية 2030 (تصور مقترح)، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 37، العدد 4، جامعة أسيوط، أسيوط، 2021، ص ص: 390-409.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الشكل 33: العوامل المؤثرة على مزيج الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ لطيفة عبد الرحمن الفيصل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 390-409.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

بعد الإشارة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، سيتم البحث في العناصر الباقية المكونة للمزيج الموسع وهي الثلاث العناصر الأخرى للمزيج الموسع وهي (الأشخاص، العملية، الدليل المادي)، والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي المستحدث للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية وهي (الأمان، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع)

المطلب الأول: مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الفرع الأول: تعريف مزيج الأشخاص لمنتجات صناعات التقليدية الفنية

يكتسب مزيج الأشخاص أهمية قصوى¹، إذ لا يقتصر على الموظفين أو البائعين فحسب، بل يمتد ليشمل الحرفيين أنفسهم، المتدربين، المعلمين، الزبائن، والمجتمعات المحلية التي تحتضن هذه الصناعات. هؤلاء الأفراد هم جوهر عملية الإنتاج، ونقل المعرفة، والحفاظ على التراث الثقافي. إلا أن مهارة الحرفي وشخصيته تظهر في جودة المنتج وقيمه المدركة.

¹ ظاهر رداد القرشي، محمود حسين أبوجمعة، أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 2، 2020، ص ص: 87-127.

أولاً: خصائص العنصر البشري لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتسم العنصر البشري في الصناعات التقليدية الفنية بخصائص فريدة تميزه عن غيره في الصناعات الأخرى:¹

1. **المهارة اليدوية:** يمتلك الحرفيون مهارات يدوية متخصصة وموروثة، تتطلب سنوات من التدريب والممارسة؛
2. **المعرفة التراثية:** يحمل الحرفيون معرفة عميقة بالأساليب والتقنيات المتوارثة عبر الأجيال من الحرفيين من المواد، والأنماط التاريخية ذات الصلة بحرفتهم.
3. **الشغف والإبداع:** وهو ما ينعكس في تميز وتعدد كل قطعة؛
4. **دور المعلم والمتدرب:** تعتمد هذه الصناعات بشكل كبير على نظام نقل المعرفة من جيل إلى جيل عبر التلمذة والتدريب العملي؛
5. **الارتباط بالمجتمع:** يكون الحرفيون جزءاً لا يتجزأ من نسيج مجتمعاتهم المحلية، وغالباً ما يكونون حراس التراث الثقافي للمنطقة؛
6. **العلاقة المباشرة مع الزبائن:** ويظهر هذا من خلال تفاعل الحرفي مباشرة مع الزبائن، مما يتيح له سرد قصة المنتج وبناء علاقة شخصية؛
7. **المسؤولية المتعددة:** قد يقوم الحرفي بأدوار متعددة تشمل الإنتاج، التسويق، البيع، وحتى إدارة الأعمال.

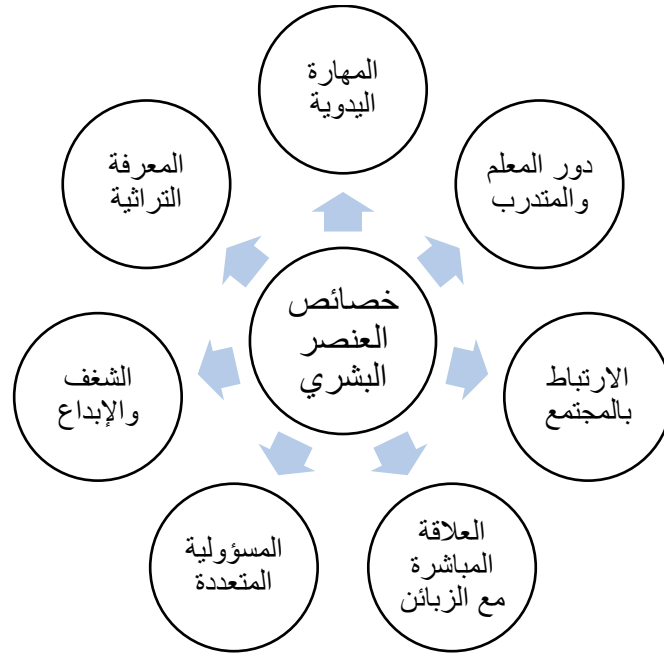
يمكن إيجاز هذه الخصائص في الشكل التالي:

¹ من اعداد الباحث بالاعتماد على:

✓ كريمة فلاح، السعيد رشدي، الصناعات التقليدية الحرفية واشكالية تأهيل المورد البشري في الجزائر، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2023، ص ص: 871/856؛

✓ سماح فريد، التدريب الحرفي الشباب ودوره في خلق فرص للمشروعات الحرفية الصغيرة - دراسة انتروبولوجية بمركز الحرف التقليدية بالفسطاط، مجلة كلية التربية، العدد: 24، جامعة عين شمس، 2018، ص ص: 152/73.

الشكل 34: خصائص العنصر البشري لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

✓ كريمة فلاح، السعيد رشدي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 871/856؛

✓ سماح فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 152/73.

الفرع الثاني: عناصر مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

تتمثل عناصر مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في العنصر البشري الذي له علاقة بشكل مباشر أو غير مباشر بجميع مراحل إنتاج وتسويق لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، وهم:

أولاً: الحرفيون

هم أساس الصناعات التقليدية الفنية، نظراً لأنهم يمتلكون المهارات والمعرفة اللازمة لإنتاج منتجات التقليدية الفنية. ويمكن تصنيفهم إلى ما يلي:¹

+ الحرفيون المعلمون

تعد مهاراتهم اليدوية ومعرفتهم التراثية هي القيمة الأساسية التي يقدمونها، وهم أصحاب خبرة طويلة، ويمارسون الحرفة بشكل منتظم، ويجمعون بين التقنيات التقليدية والعصرية، وغالباً ما يكونون مصدراً للإلهام والمعرفة للأجيال الجديدة.

+ الحرفيون المتدربون

هم الحرفيون التلاميذ الذين يعملون تحت إشراف وتوجيه من الحرفيين المعلمين، وهم يمثلون استمرارية الحرفة. حيث يعتمد بقاء الصناعات التقليدية الفنية والحرفية على جذب وتدريب الأجيال الشابة على المهارات والمعارف. ويتطلب ذلك:

- **برامج تدريب:** توفير بيئة تعليمية عملية لنقل المهارات من المعلمين إلى المتدربين؛
- **تحفيز:** تشجيع الشباب على الانخراط في الحرف من خلال توفير الدعم والفرص؛
- **تجديد:** دمج مهارات جديدة في تدريب الجيل الجديد.

¹ الأمر 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ، الموافق لـ 10 جانفي 1996، المحدد لقواعد التي تحكم الصناعات التقليدية والحرف، العدد 03، الجزائر، ص 05.

ثانيا: وسطاء البيع وخدمة الزبائن

يشملون الأفراد الذين يتفاعلون مباشرة مع الزبائن في المعارض، المتاجر، أو عبر الإنترنت. دورهم حيوي في: (تقديم القصة، بناء العلاقة، معالجة الاستفسارات...).¹

ثالثا: الزبائن

هم الافراد سواء كانوا طبيعيين او مؤسسات والقادرين على دفع من أجل الحصول على المنتجات،² يتعدى دور الزبائن من مجرد مشتري لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية إلى مساهم في دعم وتشجيع الحرفيين والقطاع، وهذا من خلال مشاركتهم في النصائح والملاحظات التي يقدمونها للحرفي بحكم العلاقة المباشرة نتيجة تواصل مباشر مع الحرفي في ورشته، كما يعتبرون سفراء من خلال نشر الكلمة الإيجابية وتحفيز الآخرين على اقتناء هذه المنتجات.

رابعا: الجهات الداعمة والمجتمع

يشمل كل الجهات التي تدعم الصناعات التقليدية، ويؤدي التعاون بين هذه الجهات دورا حاسما في دعم واستدامة الحرف. وهم:

- ✓ الجهات الحكومية: الوزارات والهيئات التي تقدم الدعم المالي، التدريب، أو الترويج؛
- ✓ منظمات المجتمع المدني: الجمعيات التي تهدف إلى الحفاظ على الحرف وتدعم الحرفيين؛

¹ بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2857/mod_resource/content/29

² كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه

علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص: 34

✓ مؤسسات التكوين والتمهين: والتي تتولى تعليم الحرف الفنية والتقليدية.
يمكن تلخيص العناصر السابقة لمزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية في الجدول التالي:

الجدول 08: عناصر مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الرقم	العناصر المزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
01	الحرفيون ✓ الحرفيون المعلمون؛ ✓ الحرفيون المتدربون
02	وسطاء البيع وخدمة الزبائن ✓ البيع؛ ✓ المعارض؛ ✓ عبر الانترنت
03	الزبائن ✓ أفراد، السياح؛ ✓ فنادق، مطاعم.. الخ
04	الجهات الداعمة والمجتمع ✓ الجهات الحكومية؛ ✓ منظمات المجتمع المدني؛ ✓ مؤسسات التكوين والتمهين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- الأمر 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416هـ، الموافق لـ 10 جانفي 1996، المحدد لقواعد التي تحكم الصناعات التقليدية والحرف، العدد 03، الجزائر، ص 05؛
- كوشي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص:34؛
- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2857/mod_resource/content/29

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات

التقليدية الفنية

يتأثر مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية بعدة عوامل

نوجزها فيما يلي:¹

1. **الحفاظ على التراث الثقافي وضرورة نقل المهارات:** إن عملية نقل المهارات والمعرفة من جيل إلى جيل واستمراريتها يساهم في المحافظة على أصالة الحرف؛
2. **جاذبية المهنة للأجيال الشابة:** يشكل هذا العامل تحديا حقيقيا أمام الحرفيين في نقل مهاراتهم إلى الأجيال الشابة خاصة في ظل وجود خيارات وظيفية حديثة أكثر جاذبية ودخلا، إضافة إلى التغيير الاجتماعي والثقافي الذي يفرض على الأجيال الجديدة، والذي يجعلها تنفر من التقاليد والعادات الأصلية وتستبدلها بأخرى غريبة عن المجتمع؛
3. **التدريب والتأهيل:** يتمثل هذا العامل في القدرة على إنشاء برامج تدريبية فعالة ومستمرة لتطوير مهارات الحرفيين والمتدربين؛
4. **الظروف الاقتصادية والاجتماعية للحرفيين:** وتتمثل في تأثير كل من الدخل، ظروف العمل، والمكانة الاجتماعية على استمرارية الحرفيين؛
5. **دعم المجتمع والجهات الحكومية:** يتجلى هذا العامل في الدور الذي تلعبه السياسات والبرامج الحكومية والمجتمعية في دعم الحرفيين؛

¹ بالاعتماد على:

➤ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛

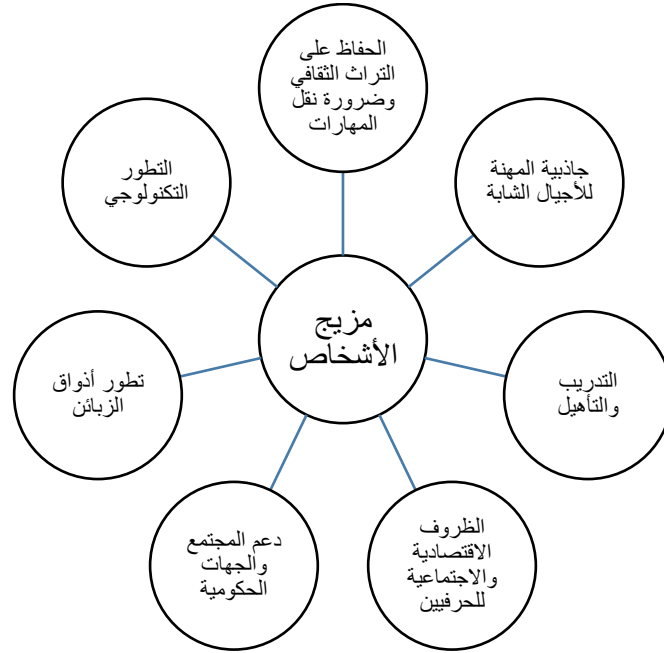
➤ بن حمودة محبوب، الحرف التقليدية الجزائرية والابداع التكنولوجي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2016، ص ص: 28/11.

6. تطور أذواق الزبائن: الحاجة إلى تطوير مهارات الحرفيين وموظفي البيع للتكيف مع التغيرات في طلبات الزبائن وتوقعاتهم؛

7. التطور التكنولوجي: تأثير التكنولوجيا (مثل التجارة الإلكترونية) على كيفية تفاعل الحرفيين مع الزبائن وإدارة أعمالهم؛

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على المزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الشكل التالي:

الشكل 35: العوامل المؤثرة على مزيج الأشخاص لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية

التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛

➤ بن حمودة محبوب، الحرف التقليدية الجزائرية والابداع التكنولوجي، مجلة

دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة

الجزائر، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2016، ص ص: 28/11.

المطلب الثاني: مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتمثل مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية في مختلف الإجراءات والآليات التي يتم من خلالها إنتاج وتسليم المنتج إلى الزبون. يكتسب مزيج العمليات أهمية قصوى في مجال الصناعات التقليدية الحرفية والفنية، حيث أنه لا يقتصر على كفاءة العمليات في جميع مراحلها فحسب، بل يمتد ليشمل الحفاظ على التقنيات اليدوية الأصلية، مع ضرورة تحقق الجودة والتفرد، وإثراء تجربة الزبون من خلال إبراز الجهد اليدوي والخطوات الأصلية في عملية الإنتاج.

الفرع الأول: خصائص المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتميز المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:¹

1. **المهارة اليدوية:** تعتبر المهارة اليدوية للحرفي هي المحرك الأساسي للعملية، بدلا من المكننة؛
2. **الطبيعة التكرارية والتراكمية:** تتضمن العديد من الحرف خطوات متتالية ومتكررة، حيث تبني كل مرحلة على سابقتها، وتتطلب صبرا ودقة؛
3. **المرونة والتخصيص:** تسمح العمليات اليدوية بمرونة كبيرة في التصميم والتعديل،

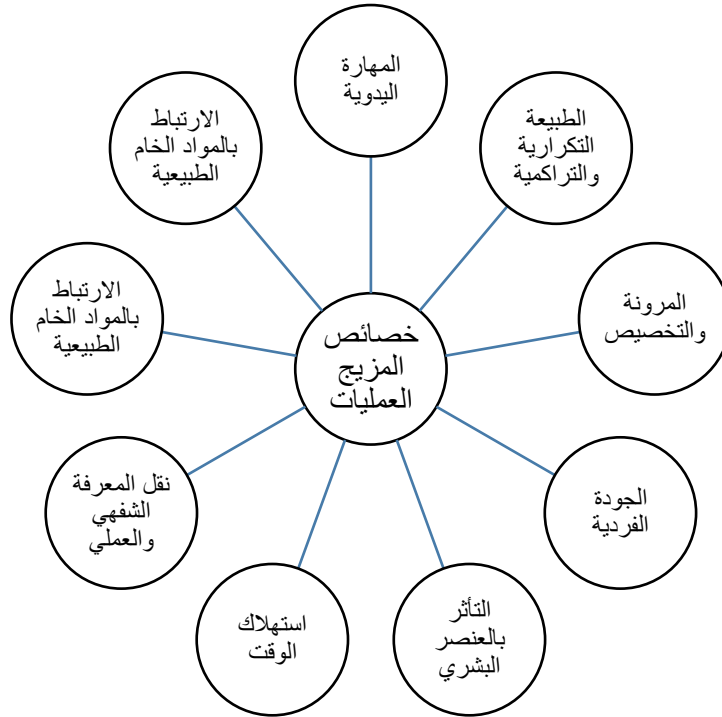
¹ بالاعتماد على:

- محمد عبد الوهاب العزاوي، الإنتاج وإدارة العمليات منهج كمي تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص 18؛
- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛
- بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، جامعة برج بوعريريج، الجزائر 2017، ص ص: 211/187.

- مما يتيح إنتاج قطع مخصصة تلبي احتياجات الزبائن المختلفة؛
4. **الجودة الفردية:** تختلف جودة كل قطعة بشكل طفيف عن الأخرى، مما يضيف طابعا فرديا ومتميزا للمنتج النهائي؛
5. **التأثر بالعنصر البشري:** تتأثر كفاءة وجودة العملية بشكل مباشر بمهارة، شغف، وحالة الحرفي؛
6. **استهلاك الوقت:** تستغرق العمليات الحرفية وقتا طويلا نسبيا مقارنة بعمليات الإنتاج الصناعي، مما يؤثر على حجم الإنتاج؛
7. **نقل المعرفة الشفهي والعملي:** غالبا ما تنتقل أسرار وخطوات العملية من خلال التعلم والممارسة التطبيقية؛
8. **الارتباط بالمواد الخام الطبيعية:** تتطلب العمليات فهما عميقا لطبيعة المواد الخام الطبيعية وكيفية التعامل معها.

يمكن تلخيص خصائص المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الشكل 36: خصائص مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ محمد عبد الوهاب العزاوي، الإنتاج وإدارة العمليات منهج كمي تحليلي، دار اليازوري

العلمية، عمان، 2006، ص 18؛

➤ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية

والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛

➤ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات

التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، مخبر الدراسات

والبحوث في التنمية الريفية، جامعة برج بوعرييج، الجزائر 2017، ص ص: 211/187.

الفرع الثاني: عناصر المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

تتمثل عناصر المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية والفنية فيما يلي:

يلي:

1) تصميم العملية:

يشير إلى كيفية تنظيم وتخطيط خطوات الإنتاج في الصناعات التقليدية الفنية، ويشمل تصميم العملية ما يلي:

- ✓ تسلسل الخطوات اليدوية: تحديد الترتيب المنطقي والفعال للخطوات اليدوية اللازمة لإنتاج القطعة (مثلاً، في صناعة الفخار: تحضير الطين، التشكيل، التجفيف، الحرق الأول، التزجيج، الحرق الثاني)؛
- ✓ استخدام الأدوات والمعدات: استعمال الأدوات اليدوية والتقليدية المناسبة التي تحافظ على أصالة الحرفة؛
- ✓ إدارة سيرورة العمل: تنظيم تدفق العمل داخل الورشة لضمان الكفاءة وتقليل الهدر؛
- ✓ مرونة العملية: تصميم العملية بحيث تسمح بالتخصيص والتعديل للتماشي مع أذواق وطلبات الزبائن المختلفة.¹

2) إدارة الجودة:

تعتبر الجودة عنصر مهم في المنتجات الصناعات التقليدية الفنية، وتتضمن

ما يلي:²

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، الإنتاج وإدارة العمليات منهج كمي تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006،

ص 18

² بن زعرور شكري، الجودة في قطاع الصناعة التقليدية مراجعة تحليلية لأساسيات مقارنة التدخل، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 05، العدد 01، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016، ص ص: 52/29.

- ✓ مراقبة الجودة في كل مرحلة: فحص المواد الخام، ومراقبة جودة العمل في كل خطوة من خطوات الإنتاج اليدوي؛
- ✓ معايير الجودة اليدوية: تحديد المعايير الفنية والجمالية للمنتج النهائي، والتي غالبا ما تكون غير موحدة بشكل صارم مثل المنتجات الصناعية، ولكنها تركز على الدقة، اللمسة الفنية، والأصالة؛
- ✓ تصحيح الأخطاء: القدرة على اكتشاف وتصحيح العيوب خلال العملية اليدوية؛
- ✓ تدريب الحرفيين على الجودة: التأكد من أن الحرفيين لديهم المهارات والمعرفة لإنتاج منتجات عالية الجودة.

(3) مشاركة الزبائن:

- هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن منتج من أجل اقتنائه سواء للاستهلاك النهائي أو للاستخدام.¹ يعتبر الزبائن جزء من المزيج العملية لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، وتتجلى مشاركة الزبائن في النقاط التالية:
- ✓ التخصيص والطلبات الخاصة: السماح للزبائن بطلب منتجات مخصصة حسب أذواقهم ومتطلباتهم؛
- ✓ الورش التفاعلية: دعوة الزبائن للمشاركة في جزء من عملية الإنتاج أو مشاهدتها، مما يعمق تقديرهم للمنتج؛
- ✓ التواصل والملاحظات: بناء قنوات اتصال مع الزبائن لتلقي الملاحظات وتحسين العمليات؛
- ✓ التسويق التجريبي: جعل عملية الإنتاج جزءا من تجربة الشراء السياحية أو الثقافية.

¹ حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي، منطقة ورقلة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 52.

4) التوثيق ونقل المعرفة:

يكتسب توثيق العمليات أهمية متزايدة، وتتمثل فيما يلي:

- ✓ **توثيق الخطوات والتقنيات:** تسجيل تفاصيل التقنيات التقليدية، المواد المستخدمة، والخطوات الإنتاجية لضمان الحفاظ عليها ونقلها؛
 - ✓ **نقل المهارات عبر التلمذة:** الحفاظ على نظام التلمذة المباشرة من المعلمين إلى المتدربين؛
 - ✓ **استخدام التكنولوجيا في التوثيق:** استخدام الصور، الفيديو، والمنصات الرقمية لتوثيق العمليات والمعارف الحرفية.
- يمكن أن نوجز كل عناصر المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الجدول التالي:

الجدول 09: عناصر مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الرقم	عناصر المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
01	<p>✓ تسلسل الخطوات اليدوية؛</p> <p>✓ استخدام الأدوات والمعدات؛</p> <p>✓ إدارة سيرورة العمل؛ - مرونة العملية.</p>
02	<p>✓ مراقبة الجودة في كل مرحلة؛</p> <p>✓ معايير الجودة اليدوية؛ - تصحيح الأخطاء.</p> <p>✓ تدريب الحرفيين على الجودة.</p>
03	<p>✓ التخصيص والطلبات الخاصة؛</p> <p>✓ الورش التفاعلية؛ - التسويق التجريبي.</p> <p>✓ التواصل والملاحظات؛</p>
04	<p>✓ توثيق الخطوات والتقنيات؛</p> <p>✓ نقل المهارات عبر التلمذة؛</p> <p>✓ استخدام التكنولوجيا في التوثيق.</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 18؛
- بن زعرور شكري، الجودة في قطاع الصناعة التقليدية مراجعة تحليلية لأساسيات مقارنة التدخل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 52/29؛
- حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج العمليات لمنتجات الصناعات

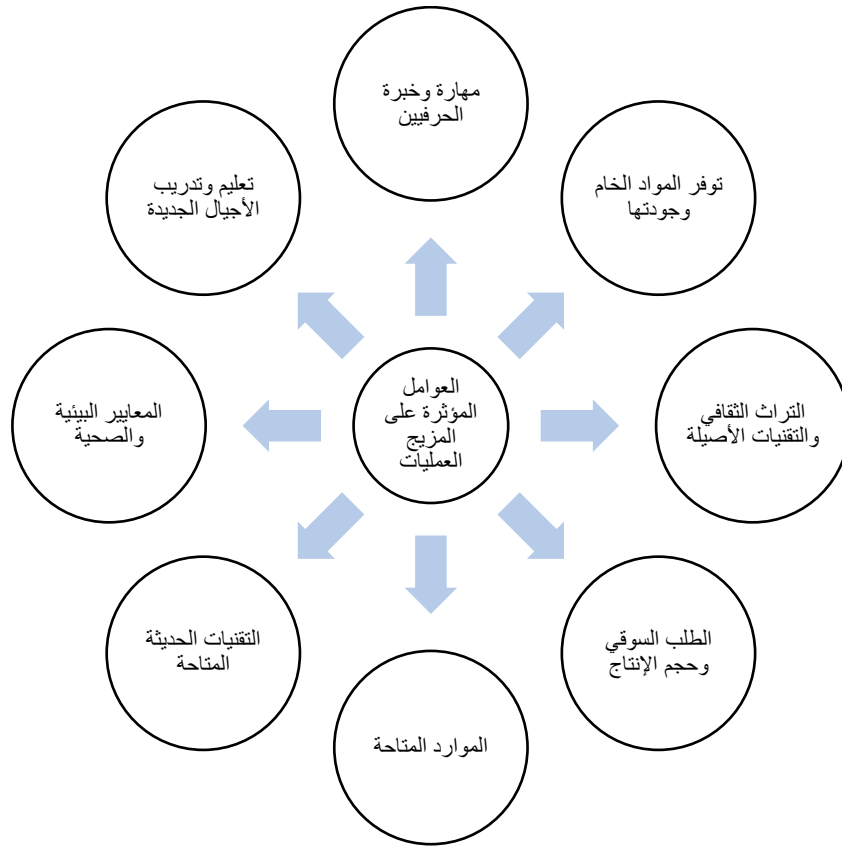
التقليدية الفنية

تتأثر قرارات إدارة المزيج العملية في قطاع الصناعات التقليدية الفنية بعدة عوامل هي:

1. **مهارة وخبرة الحرفيين:** تعد المهارات المكتسبة والمتوارثة هي العامل الأهم في تحديد كفاءة وجودة العملية؛
2. **توفر المواد الخام وجودتها:** طبيعة وجودة المواد الخام تؤثر بشكل مباشر على خطوات العملية وجودة المنتج؛
3. **التراث الثقافي والتقنيات الأصيلة:** ضرورة الحفاظ على الطرق التقليدية في الإنتاج، حتى لو كانت تستغرق وقتاً أطول؛
4. **الطلب السوقي وحجم الإنتاج:** تؤثر توقعات الطلب على مدى الحاجة إلى تبسيط أو تسريع العمليات؛
5. **الموارد المتاحة:** الميزانية، المساحة المتوفرة للورشة، وتوفر الأدوات المناسبة؛
6. **التقنيات الحديثة المتاحة:** إمكانية دمج بعض التقنيات الحديثة في مراحل معينة دون المساس بالأصالة؛
7. **المعايير البيئية والصحية:** الالتزام بالمعايير التي تضمن سلامة الحرفيين والمستهلكين، واستخدام المواد المستدامة؛
8. **تعليم وتدريب الأجيال الجديدة:** مدى سهولة نقل المعرفة والمهارات العملية للجيل القادم.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على المزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الشكل التالي:

الشكل 37: العوامل المؤثرة على مزيج العمليات لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 18؛
- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51.

المطلب الثالث: مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يعبر الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية عن البيئة المادية التي يصنع فيها المنتج ويعمل فيها الحرفي، والتي تتضمن عناصر الأصالة والجودة، التراث، ومهارة الحرفي، فهو ليس مجرد واجهة عرض فقط بل يساهم في بناء تصور الزبون، وتعزيز الثقة.

الفرع الأول: خصائص المزيج دليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

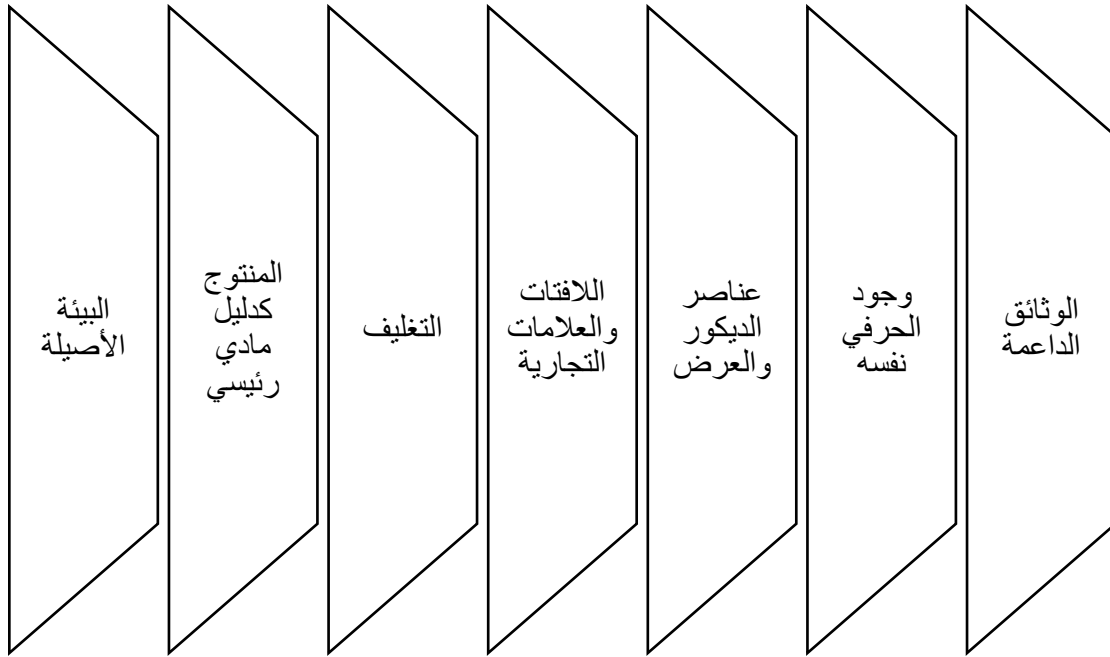
الدليل المادي هو وجود الملموس للخدمة¹، يتميز المزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- ✓ **البيئة الأصيلة:** غالبا ما تعرض المنتجات في بيئات تعكس تراثها، مثل الورش التقليدية، أو الأسواق العتيقة، أو المعارض التي تحافظ على طابعها الثقافي؛
- ✓ **المنتج كدليل مادي رئيسي:** المنتج نفسه هو أهم دليل مادي على الجودة، المهارة، والأصالة. تفاصيله الدقيقة، المواد المستخدمة في صنعه، واللمسة الفنية، كلها عناصر تساهم في هذا الدليل؛
- ✓ **التغليف:** يمكن أن يكون التغليف جزءا من الدليل المادي، سواء كان تقليديا يعكس الحرفة أو حديثا يحمي المنتج ويعزز صورته؛
- ✓ **اللافتات والعلامات التجارية:** عناصر مثل الشعارات، بطاقات المنتج، وشهادات الأصالة التي تضفي مصداقية وقيمة على المنتج الحرفي؛
- ✓ **عناصر الديكور والعرض:** نظافة وترتيب مكان العرض أو الورشة، والإضاءة، واستخدام الديكورات التي تبرز جمالها، الاحترافية، والجودة؛

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 62

- ✓ وجود الحرفي نفسه: الحرفي كشخص يمثل دليلا ماديا على المهارة والمعرفة، وظهوره في مكان العرض يعزز الثقة؛
 - ✓ الوثائق الداعمة: شهادات، كتيبات، قصص خلف المنتج، أو معلومات عن الحرفي، جوائز تقديرية للحرفي، والتقنية المستخدمة.
- يمكن تلخيص خصائص المزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الشكل التالي

الشكل 38: خصائص مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

الفرع الثاني: عناصر مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتكون مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية مجموعة من العناصر هي:¹

(1) البيئة المادية:

تشير إلى التصميم المادي للمكان الذي يتم فيه تقديم المنتج أو عرض الخدمة². في الصناعات الحرفية، يمكن أن يشمل:

- ✓ الورشة: تتمثل في تصميم الورشة والتي يجب أن تعكس الأصالة والنظافة، وقد يتيح للزوار مشاهدة جزء من عملية الإنتاج؛
- ✓ المتاجر والمعارض: يجب أن تحتوي على تصميم داخلي جذاب يظهر المنتجات بشكل احترافي؛
- ✓ الأسواق التقليدية والمهرجانات: مراعاة أساليب تنظيم مساحة العرض في هذه الأماكن لتمييز المنتج؛
- ✓ الأجواء الحسية: الروائح (مثل رائحة الخشب أو الجلود)، الموسيقى الهادئة، والحرارة المناسبة التي تساهم في تجربة حسية إيجابية.

(2) العناصر الملموسة للمنتج نفسه:

- هذه العناصر هي الأكثر أهمية في المنتجات الفنية، وتتمثل فيما يلي:
- ✓ جودة المنتج: والتي يمكن أن نلتمسها في دقة الصنع، اللمسة الفنية، استخدام

¹ أحمد محمودي، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 5، العدد 1، جامعة الشلف، 2019/01/20، ص ص: 81-97.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

- مواد عالية الجودة، وعدم وجود عيوب ظاهرة؛
- ✓ **التغليف:** ينبغي أن يكون تصميم التغليف جذاباً يحمي المنتج، ويعكس قيمته الثقافية أو الفنية، ويوفر معلومات عن المنتج والحرفي؛
- ✓ **بطاقات المنتج والملصقات:** والتي يجب أن تتضمن معلومات واضحة عن المواد، الأبعاد، أساليب العناية، وقصة المنتج؛
- ✓ **العلامات التجارية:** والتي يمكن أن نلتصقها في الشعارات، الألوان، والخطوط التي تعبر عن هوية الحرفي أو الورشة.

(3) الدليل البشري:

- يتعلق بمظهر وسلوك الأشخاص الذين يشاركون في عملية تقديم الخدمة أو بيع المنتج:
- ✓ **مظهر الحرفي:** ارتداء زي تقليدي أو ملابس نظيفة ومرتبّة تعكس الاحترافية والأصالة؛
- ✓ **أسلوب التواصل:** ودية، معرفة عميقة بالمنتج، والقدرة على سرد القصص؛
- ✓ **الاحترافية:** مدى تنظيم الحرفي أو البائع، قدرته على الإجابة على الاستفسارات، وسلوكه العام.

(4) التوثيق والاتصالات المرئية:

- يشمل هذا العنصر جميع المواد المطبوعة أو الرقمية التي تدعم المنتج:
- ✓ **الكتيبات والنشرات:** معلومات عن تاريخ الحرفة، التقنيات المستخدمة، وسيرة الحرفي؛
- ✓ **شهادات الأصالة:** وثائق تؤكد أصالة المنتج وتقردها، وربما قيمتها؛
- ✓ **المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي:** تصميم المواقع، جودة الصور

والفيديوهات، وطريقة عرض المنتجات عبر الإنترنت؛

✓ **المواد الترويجية:** البطاقات التعريفية، أكياس التسوق ذات العلامة التجارية.

يمكن أن نوجز عناصر المزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية في الجدول التالي:

الجدول 10: عناصر مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

الرقم	عناصر المزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية
01	<p>✓ الورشة؛ - المتاجر والمعارض؛</p> <p>✓ الأسواق التقليدية والمهرجانات؛</p> <p>✓ الأجواء الحسية.</p> <p>البيئة المادية</p>
02	<p>✓ جودة المنتج؛ - التغليف؛</p> <p>✓ بطاقات المنتج والملصقات؛</p> <p>✓ العلامات التجارية.</p> <p>العناصر الملموسة للمنتج نفسه</p>
03	<p>✓ مظهر الحرفي؛</p> <p>✓ أسلوب التواصل؛ - الاحترافية.</p> <p>الدليل البشري</p>
04	<p>✓ الكتيبات والنشرات؛ - شهادات الأصالة؛</p> <p>✓ المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ - المواد الترويجية.</p> <p>التوثيق والاتصالات المرئية</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

➤ أحمد محمودي، حمزة مزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 81-97.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية

يتأثر مزيج الدليل المادي في الصناعات التقليدية الفنية بعدة عوامل نلخصها فيما يلي:¹

- ✓ **نوع الحرفة وطبيعة المنتج:** تختلف ساحات العرض باختلاف نوع المنتج فمثلا بعض المنتجات (مثل الزجاج المنفوخ) تتطلب بيئات عرض معينة، بينما أخرى (مثل السجاد) تحتاج إلى مساحات واسعة للعرض؛
 - ✓ **التراث الثقافي والهوية:** لابد من أن تعكس البيئة المادية والعناصر الملموسة للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية والحرفية الأصالة والهوية الثقافية للمنطقة؛
 - ✓ **الميزانية المتاحة:** الموارد المالية للحرفي تحدد مستوى الاستثمار في تصميم المتاجر، التغليف، أو المواد الترويجية؛
 - ✓ **مكان العرض:** يجب مراعاة موقع الجغرافي كون كل موقع له متطلباته، حيث يختلف السوق التقليدي عن المعرض الفني أو المتجر الحديث؛
 - ✓ **المنافسة:** كيفية تمييز الدليل المادي عن المنافسين لجذب الانتباه الزبائن؛
 - ✓ **التكنولوجيا المتاحة:** استخدام التكنولوجيا في العرض (مثل الشاشات التفاعلية) أو في توثيق المنتجات (جودة الصور والفيديو للمتاجر الإلكترونية).
- يمكن أن نوجز عوامل مزيج الدليل المادي في الصناعات التقليدية الفنية في الشكل التالي:

¹ بالاعتماد على:

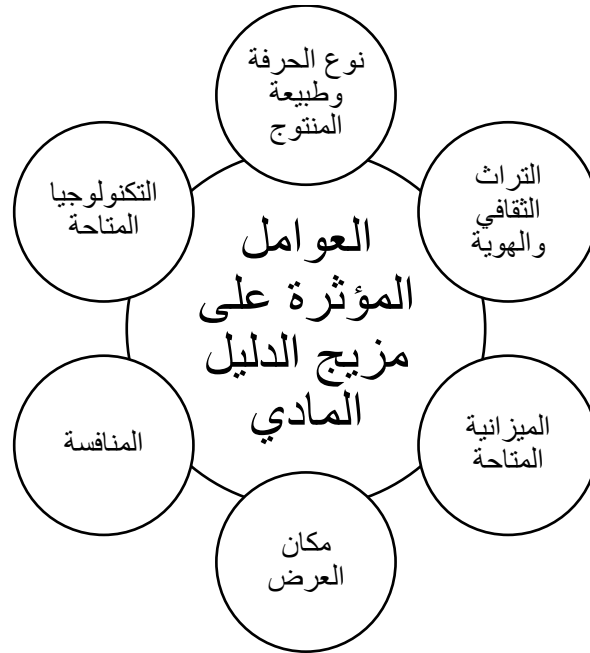
➤ صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية

بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛

➤ زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر

والتوزيع، عمان، 2017، ص ص: 117/116.

الشكل 39: العوامل المؤثرة على مزيج الدليل المادي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 66/51؛
- زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص: 117/116.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل اسقاط محددات عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع على منتجات الصناعات التقليدية الفنية، حيث تم التوصل إلى أن محددات المزيج التسويقي للصناعات التقليدية الفنية تتأثر بشكل كبير بخصوصيات المنتج التقليدي الفني والذي يتميز بالفردة والمضمون الثقافي والتراثي والقيمة المتوارثة، وهي خصوصيات تقتقر إليها المنتجات والخدمات العادية أو الصناعية والتي كانت الأساس في معظم البحوث والدراسات التي تناولت المزيج التسويقي سواء التقليدي أو الموسع.

خلصنا من خلال محاولة تحديد عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية إلى أن ارتباط هذه الأخيرة بقيم ومضامين ثقافية اجتماعية يعطيها خصوصية متميزة، وينعكس بالضرورة على كيفية تحديد المزيج التسويقي المناسب لتقديم هذه المنتجات بما يتماشى مع خصوصياتها ونمط إنتاجها التقليدي والفني، وبما يتلاءم مع الرسائل والقيم التي تحاول هذه المنتجات إيصالها إلى الزبون، ومع ذلك فإن هنالك تحديات تفرض وجودها عند محاولة صياغة أو تنفيذ السياسات التسويقية المناسبة لمثل هذا النوع من المنتجات.

خاتمة

شهدت المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي تطورا كبيرا، حيث لاحظنا التطور الذي حدث لمفهوم التسويق بدءا من مفهومه الإنتاجي، ليشمل بعدها الخدمات ليصبح يتكون سبعة عناصر أو ما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع، ثم تطور ليتناسب مع التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي ليشمل مجال التجارة الالكترونية وما يتعلق بها وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي المستحدث.

كما شهدت الصناعات التقليدية الفنية بالجزائر تطورا كبيرا سواء من ناحية القوانين واللوائح التنظيمية التي تخصه، حيث تم إنشاء هيئات مختصة تتولى الإشراف عليه مثل غرف الصناعات التقليدية مهمتها تكوين الشباب الراغبين في تعلم المهن وانضمام للمجتمع الحرفيين وإعطائهم بطاقة الحرفي التي تخولهم قانونيا ممارسة ومزاولة النشاط والاستفادة من البرامج التكوينية والتمويلية من أجل فتح ورشاتهم الخاصة، بل حتى فتح أماكن للقيام بالبيع مثل دار الغرف أو القيام بالصالونات الوطنية والدولية تفتح لهم المجال لعرض منتوجاتهم أمام الجمهور والاحتكاك مع الحرفيين والاستفادة منهم، وكذلك ما قامت به الدولة من أجل تكوين الحرفيين على غرار مؤسسات التكوين المهني والتمهين، وما قامت به من أجل ترويج للصناعات التقليدية من خلال إنشاء مؤسسات خاصة لتسويق منتوجات القطاع، بالإضافة إلى أجهزة التمويل التي تتولى تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما فيها الصناعات التقليدية، وكذلك ما قامت به الدولة من خلال إنشاء منصة الكترونية تتولى تسويق وبيع منتوجات الصناعات التقليدية رغم أنها في مرحلة بداية النشاط. وبالرغم أن الصناعات التقليدية مازالت لم ترتق لمستوى التطلعات ومازالت تعاني من معوقات إلا أنه يجب تتمين كل ما قامت بالدولة في سبيل النهوض بها.

نتائج الدراسة

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

1. تتميز منتجات الصناعات التقليدية الفنية بالمضمون الثقافي والتفرد؛
2. محدودية الوعي التسويقي للحرفيين مما يقد يشكل عائقاً أمام الوصول إلى أسواق أوسع محلياً ودولياً؛
3. صعوبة تحديد التكلفة الحقيقية ونقص تلك تكلفة الوقت والجهد التي قد يتغافل عنها الحرفي في تحديد سعر منتجاته مما يؤدي إلى تحديد سعر أقل من السعر الحقيقي للمنتج؛
4. وجود منتجات تحاكي المنتجات الأصلية تجدها في الغالب رخيصة مما تشكل ضغط وتحدي للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية الأصلية؛
5. تكاليف الشحن والتخزين مكلفة خاصة عند مشاركة في الصالونات الوطنية والدولية؛
6. يواجه الحرفيون صعوبة في التعامل مع الوسطاء خاصة الذين لا يقدرّون جهد الحرفي وقيمة المنتج؛
7. يسوق الحرفي منتوجه على مستوى المحلي مما يقلل من فرص النمو؛
8. صعوبة تحديد قيمة البعد الفني والابداعي والتراثي للمنتجات الصناعات التقليدية الفنية؛
9. عدم الشفافية وتباين في الأسعار بسبب انتشار البيع في السوق غير الرسمي؛
10. تعدد أدوار الحرفي كون الحرفي هو الصانع المسوق والموزع مما يرهقه ويشتت تركيزه؛
11. نقص الحافز لدى الشباب لتعلم الحرف يشكل تهديد بقاء هذه الحرف؛

12. صعوبة نقل المعرفة والمهارات من خلال التعليم والتكوين الرسمي خاصة أنها تتطلب سنوات من التلمذة؛

التوصيات والاقتراحات

تتطلب تسويق منتجات الصناعات التقليدية وتتميته إيجاد حلول للمشاكل التسويقية التي تمر بها. من بين هذه الحلول التوصيات التالية:

العمل على تفعيل المنصات الرقمية كونها توفر فرصا للحرفيين للوصول إلى جمهور واسع وبيع منتجاته؛

تطوير خطوط انتاج متكاملة بدل من تقديم منتجات فردية؛

القيام بشراكة مع مصممين وشركات محلية ودولية من أجل تسويق المنتجات الفنية؛

العمل على تفعيل القطاع السياحي لما له دور من زيادة الطلب وتنشيط منتجات الصناعات التقليدية الفنية؛

الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء وعي وتوجيه الزبائن إلى قنوات البيع؛

تشجيع العمل مع المؤثرين ورواد التواصل الاجتماعي والفنانين من أجل بناء وعي وطني وتعزيز الهوية الثقافية؛

توثيق المعرفة والمهارات باستخدام الوسائل الرقمية وذلك باستخدام الفيديو والصور من أجل توثيق تراث الحرف والمعارف المرتبطة بها للحفاظ عليها للأجيال القادمة.

آفاق البحث

تناولت هذه الدراسة تحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعة التقليدية في الجزائر دراسة نظرية وتطبيقية، وذلك من خلال دراسة وتحليل عناصر مزيج التسويق لمنتجاتها. وخلال دراستنا لها يمكن اقتراح بعض الإشكاليات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، نذكرها فيما يلي:

❖ دراسة عناصر مزيج التسويق على منتج من منتجات الصناعات التقليدية الفنية؛

❖ دراسة مزيج عنصر من عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية؛

❖ دراسة التسويق الالكتروني لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية.

قائمة المراجع

-المعاجم

1. ابن منظور، «لسان العرب»، دار صادر بيروت؛
2. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004؛
3. أحمد مختار عمر وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2008؛

الكتب:

4. أبو إسماعيل نهلة، مساهمة التسويق الاستراتيجي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية؛
5. احمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019؛
6. أحمد يوسف دودين، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المنهل، الجزائر، 2012؛
7. العلالى صادق، العلاقات الثقافية الدولية دراسة سياسية-قانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006؛
8. الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، «تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر 1962/2009»، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009؛
9. إياد عبد الاله خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2018؛
10. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
11. إياد حسن، الثقافة بين الكوني والخصوصي، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2008؛

12. إيثار عبد الهادي آل فيحان، إدارة الإنتاج والعمليات، الاكاديمية العربية الدولية، الدوحة، 2011؛
13. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016؛
14. إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006؛
15. بلحيمر إبراهيم، التسويق المفاهيم-الأنواع والمجالات، دار الخلدونية، القبة، 2016؛
16. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2010؛
17. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016؛
18. بشير عباس العلق، التسويق الحديث ومبادئه، ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، بنغازي، 2024؛
19. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان ادريس، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007؛
20. دنيس كوش، ترجمة: منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007؛
21. وزاني محمد وآخرون، التسويق، دار الباحث، برج بوعريريج، 2022؛
22. وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية، 23/22/21، الجزائر، نوفمبر 2009؛
23. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الندوة الوطنية حول مخطط عمل قطاع الصناعة التقليدية أفاق 2020، الجزائر، جوان 2011؛

24. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009؛
25. زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017؛
26. حاجي كريمة، مبادئ في التسويق، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2021؛
27. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
28. مالك بن نبي، ترجمة عبد الصبور شاهين، مشكلة الثقافة، دار الفكر آفاق معرفة متجددة، الطبعة عشرون، بيروت، 2017؛
29. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2006؛
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان 2011؛
31. محمد عباس إبراهيم، الثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016؛
32. محمد عبد الوهاب العزاوي، الإنتاج وإدارة العمليات منهج كمي تحليلي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006؛
33. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، دار الجامعية، الاسكندرية، 2010/2011؛
34. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001؛
35. محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، حمص، 2012؛

36. مقري زكية، يحياوي نعيمة، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار
الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015؛
37. نظام موس سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار
الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006؛
38. سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار
الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2010؛
39. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق
أسس ومفاهيم معاصرة، دار دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015؛
40. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة
العصرية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2011؛
41. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق -منظور فكري معاصر، دار الأيام
للنشر والتوزيع، عمان، 2014؛
42. علي موسى ددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية،
مصر، 2010؛
43. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران
للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛
44. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات
وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن،
2015؛
45. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور
علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، مصر، 2007؛
46. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل
العربية، القاهرة، 2006؛

47. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005؛
48. ثامر البكري، أحمد نزار الثوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2013؛
49. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
50. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري، عمان، 2014؛

- الرسائل الجامعية:

51. الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014؛
52. أسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الاعلانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، 2019؛
53. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014؛
54. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة سيدي بلعباس، 2021-2022؛

55. زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2008/2007؛
56. ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية (دراسة حالة فرانز فانون البلدية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2012؛
57. كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017/2016؛
58. مطالي ليلي، التسويق الالكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2014؛
59. عبد الحفيظي محمد الأمين، فعالية إدارة التسويق في كسب زبائن للمنتجات المبتكرة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019/2018؛
60. عزوز وافية، جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة -مؤسسة موبيليس، أطروحة لنيل درجة دكتوراه (ل م د) في العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البلدية 2، 2019/2018؛
61. صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في

العلوم الاقتصادية (فرع التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
جامعة الجزائر 03، 2002/2001؛

62. شيبان آسيا، مواءمة عرض العمل والطلب عليه من خلال تنمية الموارد
البشرية دراسة حالة الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر، أطروحة مقدمة
لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي،
جامعة الجزائر 3، 2019/2018؛

63. شنيني عبد الرحيم، «دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة
التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية»، مذكرة مقدمة ضمن
متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق
الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان،
2010/2009؛

64. ترغيني صباح، دور التعليم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة
الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص:
اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، جامعة بسكرة، 2018/2017؛

65. خالد خالفي، التسويق الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة
تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)، أطروحة لنيل شهادة
دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: التسويق، جامعة الجزائر 3،
2014؛

-المقالات:

66. أحمد محمودي، حمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة
المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 05،
العدد 01، جامعة الشلف، 2019، ص ص: 81-97؛

67. بوشعير لويضة، بوزار صفية، مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية، مجلة الاقتصاد والاحصاء التطبيقي، المجلد 16، العدد 02، الجزائر، 2019، ص ص: 72/59.
68. بن حمودة محبوب، النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 01- العدد 01، 2012، ص ص: 48-11؛
69. بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 06- العدد 01، 2017، ص ص: 40-11.
70. بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، غرف الصناعة التقليدية والترويج لمنتج الحرفي الجزائري، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 08، العدد: 01، مخبر الصناعات التقليدية، جماعة الجزائر 3، 2019، ص ص: 130-107؛
71. بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04، العدد 01، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، جامعة برج بوعريش، الجزائر 2017، ص ص: 211/187.
72. بتيت يوسف، بن علي أمينة، واقع تسويق المنتجات التقليدية من وجهة نظر الحرفي، دراسة بإقليم تاغيت السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد 1، 2021، ص ص: 178-157؛

73. جماعي أم كلثوم، التسويق الحرفي مدخل لتنمية المنتجات التقليدية والحرفية، مجلة المدير، المجلد: 05، العدد 01، 2018، ص ص: 203-187؛
74. هوام عامر، تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، المجلد 12، العدد: 04، جامعة خميس مليانة، 2021، ص ص: 805-823؛
75. واضح مينا، المزيج التسويقي الالكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين-دراسة بعض النماذج-، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (1)، جامعة غليزان، 2023، ص.ص. 73-75؛
76. طاهر بصيص، خالد لرامة، الضبط الاجتماعي الافتراضي وتحديات تعزيز العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الافتراضية، المجلة الجزائرية في العوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الجزائر3، 2022، ص ص: 355-334؛
77. ظاهر رداد القرشي، محمود حسين أبوجمعة، أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص ص: 127-87؛
78. كريمة فلاح، السعيد رشدي، الصناعات التقليدية الحرفية واشكالية تأهيل المورد البشري في الجزائر، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2023، ص ص: 871/856؛

79. ليلي بن برغوث، الخصوصية الفردية في مواقع التواصل الاجتماعي بين الانتهاك والكشف الارادي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جامعة جيجل، 2022، ص ص: 592-608؛
80. لطيفة عبد الرحمن الفيصل، دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية 2030 (تصور مقترح)، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد 37، العدد 04، جامعة أسيوط، 2021، ص ص: 390-409؛
81. محمود ابراهيم ملحم، دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم التنمية الشاملة، المؤتمر العلمي الدولي بعنوان: الإدارة العامة تتحت الضغط نحو إدارة عامة مرنة متجاوبة تعاونية وتحولية، جامعة بير زيت بالتعاون مع الرابطة الدولية لمدارس ومعاهد الإدارة وشبكة الشرق الأوسط وشمال افريقيا لبحوث الإدارة العامة وديوان الموظفين العام، جامعة بير زيت، بير زيت، 2017؛
82. محمود حسن إسماعيل وآخرون، دور المواقع الالكترونية في إدراك القائم بالاتصال بالإعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره على أدائه المهني، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، المجلد 03، العدد 05، مصر، 2016، ص ص: 223-254؛
83. مفيدة مباركية، الحماية الجنائية للحق في الخصوصية الرقمية في القانون الجزائري، المجلد: 07، العدد: 01، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة العلوم الإسلامية، قسنطينة، 2018، ص ص: 458-489؛
84. سماح فريد، التدريب الحرفي الشباب ودوره في خلق فرص للمشروعات الحرفية الصغيرة - دراسة انتروبولوجية بمركز الحرف التقليدية بالفسطاط، مجلة كلية التربية، العدد: 24، جامعة عين شمس، 2018، ص ص:

85. سفيان رقيق، علي عزالدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة، 2016، المجلد: 03، العدد 01، ص ص: 380-397؛
86. عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي، توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين - دراسة حالة-، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 04، العدد 01، جامعة دمياط، دمياط، 2023، ص ص: 1151-1186؛
87. علا علي هاشم، سلافا بنت محمد بن عبد الرحمن داود، الرؤية المعاصرة في التصميم الداخلي للمتحف السعودي، مجلة بحوث التربية والتوعية، العدد 32، المنصورة، 2013، ص ص: 283/299.
88. صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، المجلد 04، العدد 01، جوان 2015؛
89. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية-، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، القادسية، 2014، ص ص: 62-92.
90. رضوان رباح، فريدة صغير عباس، التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، جامعة وهران 1، 2019، ص ص: 119-127؛

- المداخلات:

91. بن خليفة نوفل، بكار أمينة، الموروث الثقافي والأبعاد التنموية الجديدة، مداخله ضمن الملتقى الدولي تحت عنوان: الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة، مخبر التراث الثقافي واللغوي والأدبي بالجنوب الجزائري بالتنسيق مع كلية الآداب واللغات، جامعة غرداية، 11-12 نوفمبر 2019؛

92. موسى رحمانى & بوزاهر نسرين، «التعاون الوظيفي (التآزر) ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر»، مداخله مقدمة في الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 17 و 18 أبريل 2006؛

93. نزيه معروف، «دور الحرف اليدوية في تنشيط القطاع السياحي في العالم الإسلامي القرى الحرفية بند جديد على أجندة زيارات الوفود السياحية»، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي السياحة والحرف اليدوية، الرياض، 07 و 14 نوفمبر 2006؛

- التشريعات القانونية:

94. الأمر 71-58 المؤرخ في 14 جمادى الثانية 1391 هـ الموافق لـ 05 أوت 1971م المتضمن إحداث الشركة الوطنية للصناعة التقليدية (العدد 1971/68م من الجريدة الرسمية)؛

95. القانون 82-12، المؤرخ في 09 ذي القعدة 1402 هـ الموافق لـ 28 أوت 1982، يتضمن القانون الأساسي للحرفي (العدد 1982/35م من الجريدة الرسمية)؛

96. المرسوم التنفيذي 92-10 المؤرخ في 04 رجب 1412 هـ الموافق لـ 09 جانفي 1992 يتضمن إحداث الغرف الجهوية للحرف (العدد 1992/04 م من الجريدة الرسمية)؛
97. المرسوم التنفيذي 92-12 المؤرخ في 04 رجب 1412 هـ الموافق لـ 09/01/1992، يتضمن إحداث الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية (العدد 1992/04 م من الجريدة الرسمية)؛
98. الأمر 96-01 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10/01/1996 م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (العدد 1996/03 م من الجريدة الرسمية)؛
99. المرسوم التنفيذي 97-99 مؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29/03/1997 يتضمن القانون الأساسي النموذجي لتعاونية الصناعة التقليدية والحرف (العدد 1997/18 م من الجريدة الرسمية)؛
100. المرسوم التنفيذي 97-140 المؤرخ في 23 ذي الحجة 1417 هـ الموافق لـ 30/04/1997 م المحدد قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف (العدد 1997/27 م من الجريدة الرسمية)؛
101. قرار المؤرخ في 05 ربيع الثاني 1428 هـ، الموافق لـ: 23 أفريل 2007م، يحدد اليوم الوطني للصناعة التقليدية (العدد 2007/35 م من الجريدة الرسمية)؛
102. المرسوم التنفيذي 07-339 المؤرخ في 19 شوال 1428 هـ، الموافق لـ 31 أكتوبر 2007، لمتضمن قائمة النشاطات للصناعات التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية العدد 70 - 2007).
103. مرسوم التنفيذي 10-254 مؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هـ، الموافق لـ 20 أكتوبر 2010، يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية (العدد 2010/63 م من الجريدة الرسمية)؛

- المراجع باللغة الأجنبية:

104. ALEX, T.J, ANNA. M, JUSTIN. B, Internet Marketing, highly practical guide to every aspect of Internet marketing, GetSmarter under the Creative Commons:
105. ANJANI, H.D., IRHAM, & WALUYATI, L.R (2018) Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. Agro Ekonomi, Vol. 29, N: 2, pp : 261-273;
106. ANQUETIL Jacques, «la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et créateur dans le monde contemporain», Etude pour la consultation d'experts sur la préservation et le développement de l' artisanat dans le monde contemporain, UNESCO, Rio de Janeiro, 27/31 août 1984;
107. BERGERON, J., & La-----roche, M. The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 14, N: 1, 2009, pp: 6-25;
108. BITNER, M. J.SERVICE scape: The impact of physical surroundings on customer and employees, journal of marketing, Vol. 56, N: 21, 1992, pp: 57-70;
109. ELWOOD A. PYE, , «Artisans in Economic Development Evidence from Asia», A research study, I,D,R,C, Ottawa, 1988;
110. FERAS M.I. ALNASER, MAZURI Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour, Hussein Abed.(2017), The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine, European Journal of Business and Management, Vol.9, No: 27, pp.21-22;
111. HARUNA ISA Mohammad. (2015), 7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN NORTHEAST NIGERIA, British Journal of Marketing Studies Vol.3, N:3, June 2015, pp.71-88;
112. HOCHBAUM, D. S., Moreno-Centeno, E., Yelland, P., & Catena, R. A. Rating customers according to their promptness to adopt new products. Operations research, Vol. 59, N: 5, 2011, pp: 1171-1183;
113. HONG, K.-H., & LEE, Y.-J. (). The Influence of Salespersons Attributes on Relationship Commitment between College Students and Salespersons and Their Performance. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 33, N: 1, 2009, pp: 33-44;

114. KHAN,M. The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review) International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, N: 2, 2014, pp: 95–107;
115. KRAJEWSKI, L. J., MALHOTRA, M. K. and RITZMAN, L. P. Operations Management: PROCESSES AND SUPPLY CHAINS, Eleventh Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, England, 2016;
116. KUKANJA, M., OMERZEL, D. ., & KODRIČ, B. Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach,. Total Quality Management & Business Excellence, 2016, pp: 1–17;
117. KUSHWAHA, G. S., & AGRAWAL, S. R. An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, 2015, pp: 85–95;
118. KYRGIDOU, L. P., & Hughes, M. Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. European business review, Vol. 22, N: 1, 2010, pp: 43-63;
119. Li, B., & WANG, X. The Influence of Salespersons' Speech Rate and Tone on Customer Purchase Decision: A Case Study of Automotive Sales. Journal of Innovation and Development, Vol. 2, N 3, 2023, pp: 47-49;
120. LII, Y.-S., DING, M.-C. and LEE, S. "A trusted B2B relationship quality in the Asian market: effects of salespeople's attributes", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 37 N: 4, 2025, pp. 970-986;
121. Md. MOYNUL Hasan, Mohammad FAKHRUL ISLAM, The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla, THE COST AND MANAGEMENT, Vol. 48, N: 2 2020
122. PUNWATKAR, S., & MANOJ, V. The Impact of Salespersons' Behavior on Consumers' Purchase Decision: An Empirical Study. Journal of Marketing Management, Vol. 13, 2014, pp: 72-83;
123. RONALD.D SMITH, Strategic Planning for Public Relations, 5ed,Routledge, New York, 2017;
124. SHARMA, P., & Lo, S. M. (MANDY). Demystifying Adaptive Selling: Exploring Salesperson Attributes and Service Behaviors, 2016;
125. STROS, MICHAEL, HEINZE, TIMOTHY C., and RIHA, DAVID. Relevance of personal interaction factors between

- customers and sales representatives in the automotive business. Journal of Applied Marketing Theory, Vol. 7, N: 1, 2017, pp: 33-56;
126. SUPRAMANIAM, S., JOHN, S. P., & GAUR, S. S, The Role of Sales Personnel Empathy and Customer-oriented Behaviour on Female Consumers' Emotions and Satisfaction: An Empirical Analysis. FIIB Business Review, 2024;
127. SUPAPRAWAT Siripipatthanakul , PATTANAPONG Chana, Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol. 5, N: 5, 2021, pp: 843-844;
128. TAREQ N. Hashem, Examining marketing cyber-security in the digital age: Evidence from marketing platforms, International Journal of Data and Network Science, , Vol. 8, 2024;
129. UNIDO, «Creative Industries and micro and smale scale Entreprise development a contribution to poverty Alleviation», Vienna, 2005;
130. YARIMOGLU, E. K. A review on dimensions of service quality models. Journal of Marketing Management, Vol. 2, N: 2, 2014, pp: 73–93;
131. WEITZ, B.A., BRADFORD, K.D. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. J. of the Acad. Mark. Sci. Vol. 27, 1999, pp:241–254

-المراجع الالكترونية:

132. الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: تاريخ الادراج: 2017:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
133. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية:
https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2857/mod_resource/content/29;
134. بن زعرور الشكري، التدخل لتحسين أدوار ونتائج قطاع الحرف اليدوية في الجزائر: التطلع الى المستقبل وتحديد عناصر الممارسة الفعالة،
 :2022/04/22
https://mpira.ub.uni-muenchen.de/112833/1/MPRA_paper_112833.pdf
135. رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2979/mod_resource/content/44/SM791.pdf

136. Cambridge Dictionary, Distribution:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/distribution>

137. Cambridge Dictionary, Price :

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/price>

138. Cambridge Dictionary, Promotion:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-arabic/promotion>

139. Larousse, Culture, Sans titre,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

140. La Rousse: Distribution:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/distribution/26094>

141. La Rousse: Prix:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prix/64021>

142. larousse, marketing, sans date

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

143. larousse, produit;

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/produit/64136>

144. Organization International de Travail, «Classification internationale type des professions (CITP-88)», sans date,

<http://laborsta.ilo.org/applv8/data/isco88f.html>

145. OXFORD, Culture, Without Date:

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110901080526139?rskey=Dowkbp&result=2>

146. Oxford, marketing, without date:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/marketing>

147. Oxfordreference, product;

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100347974>

148. UNESCO, Culture: Créativité, artisanat et design, 06/04/2016.

http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.