

الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر واقع وتحديات

Tourism promotion of traditional industry products in Algeria is a reality and Challengesط.د. قاسمي كريمة¹، د.علام عثمان²¹ جامعة أكلي محند أولحاج البويرة . الجزائر k.kacimi@univ-bouira.dz² جامعة أكلي محند أولحاج البويرة . الجزائر a.allam@univ-bouira.dz

تاريخ القبول: 2021/06/07

تاريخ الاستلام: 2021/03/31

ملخص

مع مرور الوقت أصبح هناك ممارسات أخرى للسياحة فلم تعد تلك الرحلة إلى الشاطئ أو الصحراء فقط وإنما أصبحت تواصل مع أهل المكان و التعرف على منتجاتهم الحرفية التقليدية، والجزائر تزخر بمنتجات حرفية تقليدية يؤهلها أن تكون مركز للجذب السياحي إذا تم اعتماد على استراتيجيات ترويجية سياحية مبنية على أسس علمية و منظمة، فرغم انتهاجها للإستراتيجية ترمي إلى ولوج الأسواق و المعارض الدولية وجعل منتج الصناعة التقليدية أكثر تنافسية، إلا أنها مازالت تواجه جملة من المعوقات و التحديات و على رأسها مشكلة ترويج المنتج التقليدي في ظل المنافسة القوية في الساحة الدولية، مما يستوجب إعادة النظر و البحث في طرق الترويج و اعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية و الإيمان بحقيقة فعالية المنتج التقليدي كمنتج سياحي، و هذه المهمة مكلفة بالدرجة الأولى للغرفة الوطنية للصناعة التقليدية باعتبارها نواة القطاع بالجزائر و المسؤولة عن مجمل التظاهرات و الصالونات.

الكلمات المفتاحية: الترويج؛ الترويج السياحي؛ الصناعة التقليدية الحرفية؛ المنتجات الحرفية التقليدية

تصنيف JEL. Z39، Z33

Abstract

There are other practices for tourism, it is no longer a trip to the beach or the desert, but rather to get to know the customs and their craft products for other peoples, and Algeria is rich in traditional craft products that qualify it to be a tourist attraction if it relies on tourism promotion strategies based on scientific and organized foundations, but it does not. It still faces a set of obstacles and challenges, on top of which is the problem of promoting the traditional product in light of the strong competition at the international level. Therefore, it is necessary to review and research the methods of promotion and rely on modern and more effective promotional means.

Keyword; Promotion ,tourism promotion, traditional industry, traditional craft products**JEL classification code ; Z33 ، Z39**

مقدمة:

للمنتجات الحرفية التقليدية أهمية سياحية كبيرة تكمن في ارتباطها بالسياح أنفسهم من جهة الأولى وبهذه المنتجات من جهة ثانية، فيقصد بالأولى تلك العوامل التي تخص رغبات وميول واتجاهات السياح في شراء واقتناء هذه المنتجات لقيمتها الثقافية والفنية أو لغرض ذكرى، تباهي والإهداء، كما تمس بعض الجوانب النفسية والاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، أما الثانية فتخص جوهر المنتجات الحرفية اليدوية التي تشكل عناصر جذب مهمة وفعالة بالنسبة للسياح باعتبارها مغريات ثقافية، وذلك لصغر حجم وخفة وزن معظمها، ولكونها ذات ميزة فنية وثقافية، بالإضافة لتعبيرها الصادق عن خصوصيات وثقافات شعوب وأقليات قومية وجماعات عرقية وارتباطها بأنماط حياة مختلفة، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات والخدمات والثراء المنتج الحرفي التقليدي الجزائري يجب أولاً أن يصل إليه هذا المنتج وهذا باعتماد على آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية، لأن الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية يساعد بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى تلك المنطقة، وهذا يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة من أجل إيصال المنتج إلى السائح من خلال اعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إشكالية البحث: ما هو واقع وتحديات الترويج السياحي للمنتجات الحرفية التقليدية في الجزائر؟
فرضية البحث:

- الترويج السياحي ما هو إلا أسلوب من أساليب البيع الحديثة؛
- المنتجات الحرفية التقليدية لا تتطلب طريقة ترويجية واحدة بل مزيج ترويجي؛
- السياسة الترويجية للمنتجات الحرفية التقليدية في الجزائر لم تبرز بعد المنتج التقليدي كمنتج سياحي رغم الجهود المبذولة؛

أهمية وأهداف

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مفاهيم أساسية حول الترويج السياحي ومنتجات التقليدية وإظهار أشكال الترويج السياحي للمنتجات التقليدية في الجزائر، وأهم العراقيل والصعوبات التي بقيت تشكل عائقاً أمام ترويج المنتج التقليدي في الجزائر بالإضافة إلى إظهار مجهودات الدولة في هذا المجال، بينما تتجلى أهمية الدراسة في جوهر سياسة أو عملية الترويجية التي تكمن في ضمان حياة واستمرارية المنتج التقليدي الذي هو عبارة عن صورة لتاريخ وحضارة شعوب، ومحاولة إيجاد الطرق الترويجية المناسبة مع ظروف وطبيعة كل منتج ومنطقة الخاصة به.

سنحاول معالجة هذه الإشكالية والإجابة على فرضيات من خلال الخطة البحثية التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للترويج السياحي؛

المحور الثاني: المنتجات الحرفية التقليدية في الجزائر؛

المحور الثالث: واقع الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية في الجزائر وتحدياته.

المحور الأول: الإطار النظري للترويج السياحي

سننطق في هذا للمفهوم الترويج السياحي وأهميته و مختلف الوسائل و الخطوات لتحقيق ترويج سياحي فعال.

2. مفهوم الترويج السياحي

هناك تعريفات كثيرة لمفهوم الترويج السياحي ومعظم هذه التعاريف تصب في نفس المعنى، فهو عبارة عن كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي (إمام، 1980، صفحة 95)

كما انه عبارة عن المرأة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف مزيج تسويق سياحي، أي انه ينقل كل ما ترغب به الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية؛ فعليه فالهدف الأخير من الترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء تعديل سلوك شرائي أو تقويتها بمواصلتها من طرف المستهلك، ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية و التنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على الأشخاص متخصصين و مؤهلين لهذه العملية (القادر، 2006، صفحة ص77).

وهناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج وهي: (Hollier, 2002, p. p69)

الاستمرارية، التلاقي والتنسيق حيث لا يمكن للترويج أن يجنى ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً وإشراك أو جمع في أن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد عشوائياً، أو بتعاقب و تتابع من خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للترويج السياحي على أنه عملية إيصال و اتصال مباشرة أو غير مباشرة للمعلومات والبيانات للسائح عن منتج سياحي أو فكرة و خدمة سياحية المراد الترويج لها، و حثه و دعمه للوصول إليه عن طريق مختلف وسائل الترويج السياحي تسمي بالمزيج الترويج السياحي.

3. أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي (حجاب، 1995، صفحة ص71):

1.3. تحقيق التوعية السياحية

يعتبر انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدًا.

2.3. تحفيز الطلب على المضمون السياحي

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3.3. نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4.3. تحقيق الاقتناع لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين

4: أدوات ووسائل المزيج الترويجي السياحي

إن عملية الترويج السياحي لا تتم بصورة فورية أو بوسيلة لحودها ولكن عن طريق مزج مجموعة من الوسائل من وهذا ما يطلق عليه مزيج الترويج السياحي، وتتمثل أدوات الترويج السياحي في:

1.4. الإعلان السياحي

يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو و جرائد و مجلات و ملصقات و غيرها من الحملات الاعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على المواقف و آراء السياح الحاليين و المحتملين حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج الاعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستوى المحلي والدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من اجل اختيار المزيج الاعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين (سامية، 2015، صفحة ص03)

كما لا بد من توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها (عيسى، 2010، صفحة ص10):

- أن تكون رسالة متجانسة مع عادات و تقاليد و قيم المجتمع الذي يخاطبه؛
- أن يعتمد على حقائق و البيانات الصادقة والمعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة؛

- أن يعبر فعلا عن ما تضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم إلى زيارة هذا البلد؛

2.4. البيع الشخصي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديث و لا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوي البيع الشخصي و ذلك بتوفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، و مما لا شك فيه أن السوق السياحي و الخدمات السياحية يمكن بيعها و ترويجها بشكل كبير إلا إذا تم الإيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق.

3.4. تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح و تعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين و هدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين و بالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي الزيادة المؤقتة في المبيعات خلال الفترة زمنية محدودة، و تأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها: القسيمات، الهدايا، المسابقات، التخفيضات و الخصوم، المعارض و المهرجانات السياحية و غيرها من وسائل التنشيط المبيعات (هدى، 2006، صفحة ص25)

4.4. العلاقات العامة

المعلومة تؤدي إلى المعرفة، و العلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، و في كلا الحالتين يتطلب المهارة أي مهارات الاتصال، العلاقات العامة تتيح شبكة من المعلومات الصادقة و الموضوعية من خلال اتصال منظم و مخصص لعملاء محددين بشكل خاص، كما تعمل على تحسين صورة العلامة التجارية و سمعة و جهة سياحية أو خدمة سياحية و تعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم (Parenteau, 1997, pp. pp99-100).

5.4. النشرات و الدعاية السياحية

يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر و الفنادق و غيرهم فهذه المنشورات و المطبوعات يجب أن تتضمن على معلومات دقيقة و كافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصور جذابة و ذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند عليه السائح الحالي و المحتمل، تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة و بكلمات معبرة و كذا من خلال نشر الصور و المقالات و عرض الأفلام الإذاعية و التلفزيونية أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين و الإعلاميين لزيارة الموقع السياحي.

المحور الثاني: المنتجات الصناعية التقليدية في الجزائر

سننطلق في هذا المحور لأهم التعاريف الخاصة بالمنتجات الحرفية التقليدية و المنتجات الحرفية في الجزائر.

1. مفهوم المنتجات الصناعية الحرفية التقليدية

قدم لها تعريفات متباينة من هيئات ودول مختلف نذكر منها:

1.1. المجلس العالمي للصناعات التقليدية

قام بتعريفها عن طريق تقسيمها سنة 1985 إلى أربعة مجموعات (Jacques, 1984، الصفحات 3-7):

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

ب- الفنون الشعبية الفولكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد و ثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من كفاءة و التقنيات اليدوية.

ت- الصناعة التقليدية: وتشمل الورشات المنتجة للمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل و المصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة و في حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر أنذاك منتجاتها مواد لصناعة تقليدية ولكن منتجاتها مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقا محليا و موجهها إلى السوق الواسع.

ث- والإنتاج الصناعي: و تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أو تما تكية كبيرة .

2.1. منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعية التقليدية

عرفتها هذه الأخيرة في ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقد في 8 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين المنتجات الحرفية تلك المنتجات المصنوعة من قبل الحرفيين إما حصر باليد أو بمساعدات أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من المواد الطبيعية المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية و هامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية و هذا ما يجعلها تلعب درا اجتماعيا و ثقافيا و اقتصادية. (OIT, 2007)

3.1. التعريف الجزائري للصناعة التقليدية الحرفية

أما التعريف الجزائري، نجد الأمر 01-96 المؤرخ في 10/01/1996 / (Jorap, 1996, pp. 4-5) والنصوص التطبيقية لها يعرف الصناعة التقليدية و الحرف أنها كل نشاط إنتاج أو إيداع أو تحويل أو الترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغي عليها العمل اليدوي و يمارس بصفة رئيسية و دائمة و في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، يمارس إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف أو ضمن مقولة للصناعة التقليدية و الحرف، و بمقتضى المرسوم التنفيذي 07-339، تضم قائمة النشاطات التقليدية و الحرف المحدثة في ثلاثة فروع للنشاط هي النشاطات الصناعية التقليدية

والصناعة التقليدية الفنية، نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، ونشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات (Jorap, 2007، صفحة ص18)

2. أهم منتجات الصناعات الحرفية التقليدية بالجزائر

تنوعت واختلفت الصناعات التقليدية الحرفية في الجزائر نتيجة لتعاقب عدت حضارات، ومن أهم الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر نجد (MTA، 2018):

1.2. صناعة الفخار والطين: تُعتبر واحدةً من الصناعات التقليدية التي لا زالت مُستمرةً حتى هذا اليوم، رغم انتشار صناعة الفخار في العالم إلا أنّ للجزائر لمسةً خاصةً بها، ومن أهم المناطق التي تتمركز بها هذه الحرفة نجد: بالجزائر: العاصمة، المدية، عين الدفلى، تيبازة (شينوّة)، منطقة القبائل (جرجرة)، برج بوعريج (البيبان والبابور)، قسنطينة، باتنة، خنشلة، أم البواقي (الأوراس) وغيرهم

2.2. صناعة الحليّ والمجوهرات التقليدية: تشتهر بعض مناطق الجزائر دون غيرها بصناعة الحليّ والمجوهرات وأكثر المناطق شهرةً بها هي: القسنطينة، والأوراس، والهقار، وأكثرها شهرةً الحليّ الأوراسي الذي يُصنع من الفضة، وتخلو هذه الحلي من الألوان بينما الحليّ التي تُصنع في مناطق القبائل فإنّها تتميز بألوانها .

3.2. صناعة الزرابي و النسيج: الزرابي هي من أقدم الصناعات الصوفية في الجزائر لكنه من الصعب تحديد الفترة الزمنية التي أنشأت فيها صناعة الزرابي في الجزائر، ولكل منطقة شكل الهندسي وطرز الخاص، ومن أهم أنواع النسيج ومناطق تمركزها بالجزائر نجد الزربية و أشهرها زربية جبل عمور بمنطقة أقلو (الاغواط)، زربية معاتقة بمنطقة القبائل، زربية أيت هشام بمنطقة القبائل، زربية حراكتة بمنطقة أم البواقي، ثم البرنوس و من أشهره برنوس ببوسعادة، برنوس المسيلة، برنوس الجلفة

4.2. الصناعات الغذائية: تنتشر بين الأسر الريفية صناعاتٌ غذائيةٌ تعتمد على منتجاتٍ محليةٍ، وكل منطقة تشتهر بطبق تقليدي.

5.2. صناعة الملابس التقليدية: الزي الجزائري وعلى وجه الخصوص الزي النسوي يسرد من خلال نسيجه وحيآكته وطرزه عادات وتقاليد جزائرية، من الشرق إلى الغرب من الشمال إلى الجنوب، وقد عرفت الأزياء نفس المراحل التاريخية التي عرفتها البلاد ، ويمكن تصنيفها إلى صنفين: الأول الريفي والثاني الحضري

6.2. صناعة النحاس: الأواني النحاسية موجودة في الجزائر منذ العصور الوسطى، وهي حرف توارثوها عن الأجداد، و صناعة النحاس مهنة لها عراقة ومكانة خاصة لدى الجزائريين، ومن أهم المراكز في صناعة النحاس نذكر قسنطينة، تلمسان، الجزائر، غرداية.

8.2. صناعة الجلد: الاشتغال على الجلد، وتدخل في هذه الصناعة كافة المستلزمات الجلدية كالبليغّة، والحقائب والمحفظات التقليدية، وسروج الخيول، إلخ .

9.2. صناعة السلال: يستخدم في حرفة صناعة السلال الألياف النباتية، وهو نشاط قديم جدا في الجزائر، و تطور هذه الحرفية في الجزائر بسبب توافر مادة الحلفاء، و الحلفة هي المادة خفيفة الوزن .

المحور الثالث: واقع الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية في الجزائر وتحدياته.

سننظر في هذا المحور إلى طرق وأشكال الترويج السياحي للمنتجات الحرفية المعتمد في الجزائر و أهم العراقيل والصعوبات التي تواجه سياسة الترويجية و كذلك الإستراتيجية التي اتبعتها الجزائر لتطوير هذا المجال .

1. أشكال الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية في الجزائر

في إطار الإستراتيجية الدولة المتعلقة بترقية السياحة و الصناعة التقليدية الرامية إلى الترويج للمنتج التقليدي على الصعيدين الوطني و الدولي سخرت السلطات الوطنية المكلفة بقطاع الصناعة التقليدية عدت أساليب و أشكال من اجل تعريف بالمنتج الحرفي الجزائري، نذكر منها:

1.1 التظاهرات، المعارض والصالونات الوطنية والدولية

يتم سنويا تسطير برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات المحلية والوطنية والدولية حيث انتقل عدد التظاهرات الترقية الوطنية السنوية ما متوسطه 30 تظاهرة من 1999. إلى 2009 إلى 65 تظاهرة حتى نهاية 2013، لتصل إلى 292 تظاهرة سنة 2017. كما ارتفع عدد الحرفيين المستفيدين من هذه التظاهرات من 1800 مشارك سنويا خلال الفترة من 1999 إلى 2009. لتصل إلى 6800 مشارك خلال سنوات 2014 و 2016 و 7200 مشارك خلال سنة 2017 (MTA، 2018). و تهدف هذه التظاهرات الوطنية و الدولية و المشاركات في الصالونات الدولية إلى:

- ترقية المنتج التقليدي في الأسواق المحلية و الدولية؛
- إعادة الاعتبار لقطاع الصناعة التقليدية و إدماج النشاطات الحرفية في حياة الاقتصادية من خلال خلق مناصب شغل،
- إعادة الاعتبار لمنتج التقليدي و تكيفه مع متطلبات العصرية؛
- مساهمة المنتج التقليدي في نقل الموروث الثقافي والتاريخي؛

1.1.1. التظاهرات، المعارض والصالونات الوطنية

من اجل ترقية المنتج محليا ودوليا تم وضع برامج سنوية و أعياد و الصالونات المحلية نذكر منها:

أ. تظاهرة اليوم الوطني للحرفي

تم تغير تسمية اليوم الوطني للصناعة التقليدية لتصبح ابتداء من سنة 2014 و بالضبط تاريخ 09 نوفمبر تسميته اليوم الوطني للحرفي حتى يكون الاحتفال لكل الحرفيين دون الاستثناء لأي فئة أو مجال أو نشاط.

ب.اليوم الوطني للصناعة التقليدية

احتفلت الجزائر لأول مرة باليوم الوطني للصناعة التقليدية الذي صادف التاسع من شهر نوفمبر 2007، واتي اليوم الوطني للصناعة التقليدية ضمن الإستراتيجية الوطنية للنهوض بالصناعة التقليدية و الحرف و بغية و تشجيع التنافس و الإبداع بين النشطاء القطاع و مساهمته في الحفاظ على الإرث الحضاري و تشجيع الإعلاميين للاهتمام بالقطاع باعتباره كعامل ثقافي و محرك لدينامكية اقتصادية (مجلة الحرف، 2008)

ت.جائزة الوطنية للصناعة التقليدية

تنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) سنويا جائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي و أحسن منتج فني، سواء من قبل الحرفيين أو التعاونيات أو مؤسسات الصناعة التقليدية المسجلين على مستوى غرف الصناعة التقليدية و الحرف و هي مكافأة سنوية يقدمها وزير المكلف بالصناعة التقليدية الهدف منها إنعاش الإبداع الحرفي و تنمية مهاراته في ميدان الحرف التقليدية

ح.الصالونات الوطنية

يعتبر الصالون الوطني للحرف تجربة ترقية ذات أهمية تنموية و تجارية بالنسبة للحرفيين، ويمكن تلخيصها أهم الصالونات النعتاد تنظيمها على مدار السنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) التظاهرات الوطنية بالجزائر

المكان	التاريخ	الصالون الوطني
غرداية	خلال شهر مارس	الصالون الوطني للزربية
الشلف	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للصناعة التقليدية الريغية
المدية	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للمنتوجات الصوفية
قسنطينة	خلال شهر ماي	الصالون الوطني للنحاس
تلمسان	خلال شهر جوان	الصالون الوطني للألات الموسيقية
الجزائر	خلال شهر جوان	الصالون الوطني للخزف الفنى، الزجاج و ادوات التزيين
قصر المعارض الجزائر	خلال شهر جويلية	الصالون الوطني للصناعة التقليدية
وهران	خلال شهر جويلية	الصالون الوطنى للجلود
تيزي وزو	خلال شهر جويلية	الصالون الوطني للحلى التقليدية
عناية	خلال شهر أوت	الصالون الوطنى للباس الطرز التقليدي
جيجل	خلال شهر اوت	الصالون الوطنى للفلين والخشب
بسكرة	خلال شهر اكتوبر	الصالون الوطنى للفخار و الخزف الفنى
تمنراست	خلال شهر ديسمبر	الصالون الوطنى للصناعات التقليدية الصحراوية

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية 2009

د.الأعياد المحلية : كما تقام أعياد محلية خاصة بمنتجات تقليدية حرفية تشتهر بها المنطقة والتي تساهم في إحياء التراث المحلي وتعريف به و نذكر منها: عيد الكسكس ولاية ميله، عيد الزيتون بولاية بجاية، عيد تقطير الورد بقسنطينة، عيد الحلفة بولاية سعيدة، عيد التمور ببسكرة، وكثير من أعياد تقام على المستوى الولائي أو على مستوى البلديات

خ.الصالونات الدولية لصناعة التقليدية بالجزائر: يعبر هذا الصالون عن أحسن ما تقدمه الصناعة التقليدية من منتجات و يهدف إلى ترقية منتجات الصناعة التقليدية و الجدول الموالي يوضح أهم الصالونات المبرمجة خلال الفترة 2003-2018

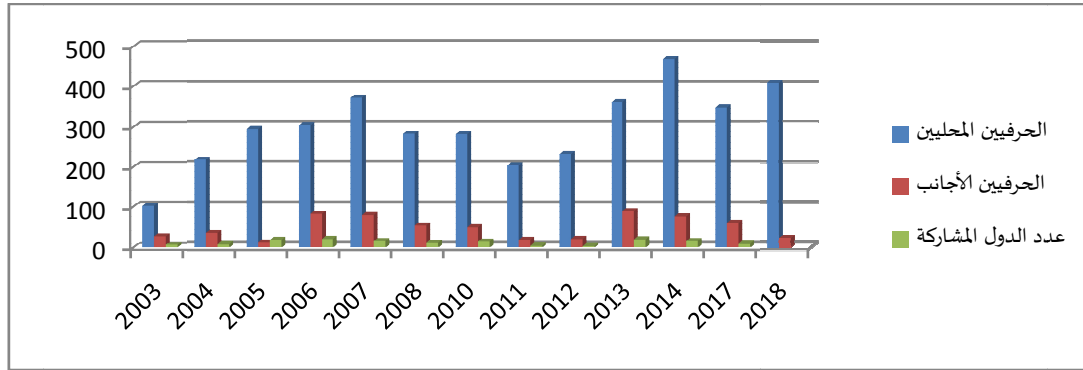
جدول رقم (3)الصالونات الدولية المبرمجة خلال الفترة 2003-2018

السنة	التظاهرة الدولية	الحرفيين المحليين	الحرفيين الأجانب	مجموع	عدد الدول المشاركة
2003	الطبعة العاشرة للصالون الدولي	102	28	130	7
2004	الطبعة الحادية العاشرة للصالون الدولي	217	36	253	8
2005	الطبعة الثانية العاشرة للصالون الدولي	295	12	307	18
2006	الطبعة الثالثة لعاشرة للصالون الدولي	304	83	387	20
2007	الصالون العربي	372	80	452	15
2008	الطبعة الرابعة العاشرة للصالون الدولي	283	55	338	11
2010	الطبعة الخامسة العاشرة للصالون الدولي	282	51	333	14
2011	الطبعة السادسة العاشرة للصالون الدولي	203	18	212	5
2012	الطبعة السابعة عشر للصالون الدولي	233	20	253	4
2013	الطبعة الثامنة العاشرة للصالون الدولي	362	90	452	19
2014	الطبعة التاسعة العاشرة للصالون الدولي	469	77	546	15 بالإضافة إلى جمعيات
2017	الطبعة الواحد والعشرون للصالون الدولي	349	61	410	9
2018	الطبعة الثانية والعشرون للصالون الدولي الصناعة التقليدية دعم لاقتصاد مستدام	408	22	430	

المصدر: صديقي شفيقة، دور المضمون الثقافي فت تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية و الفنية أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014 ص 128 و موقع الالكتروني للوكالة الوطنية للصناعة التقليدية2020. [/https://anart.dz](https://anart.dz)

ولتبسيط معطيات الجدول السابق نجسدها في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (1) عدد الصالونات المبرمجة و عدد الحرفيين والدول المشاركة خلال الفترة 2003-2018



مصدر: بناء على معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول نلاحظ تزايد عدد الحرفيين المحليين المشاركين في الصالون الدولي لصناعة التقليدية حيث أن عدد المشاركين تضاعف ثلاثة مرات بين سنة 2003 وسنة 2014 ما يعكس أهمية المشاركة في هذا الصالون بالنسبة للحرفي كما نلاحظ تذبذب في عدد الدول الأجنبية المشاركة في هذه التظاهرة خلال الفترة 2003-2009 فكان يتراوح بين 7 و 20 دولة أغلبها من دول المنطقة العربية والدول الإفريقية، لينخفض عددها إلى أربعة دول خلال سنتي 2011 و 2012 ، والذي يمكن أن يكون سببه الأوضاع التي مرت بها البلدان العربية و قلة التنظيم من جهة أخرى كما عرف قطاع الصناعة التقليدية في هذه الفترة تغير في إطاره التنظيمي فأصبح تحت وصاية وزارة السياحة بعدما كان تحت وصاية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، وفي سنة 2013 نلاحظ ارتفاع عدد الحرفيين الأجانب المشاركين مقارنة بالسنوات الماضية و ليشهد بعد ذلك انخفاض كبير في سنة 2018، أما سنة 2014 فشهدت مشاركة كبيرة للحرفيين المحليين.

2.1.1. التظاهرات، المعارض والصالونات الدولية

يتم تنظيم مشاركة قطاع الصناعة التقليدية و الحرف في المناسبات و الصالونات الدولية وفق البرنامج محدد تسطره الوزارة سنويا ففي شهر أكتوبر من سنة 2019 شارك أكثر من 38 عارض جزائري من قطاعات اقتصادية مختلفة في معرض مرسيليا الدولي الـ 95 الشركات الجزائرية المشاركة في هذا المعرض في عديد القطاعات على غرار الصناعات الغذائية، الصناعات التقليدية، الأثاث، النسيج و منتجات محلية، وتدخل هذه المشاركة وهي الثالثة من نوعها في هذا المعرض في إطار برنامج التظاهرات الاقتصادية بالخارج لسنة 2019 (الجزائرية، وكالة الانباء، 2019) كما قيم المعرض الخاص بالمنتجات الجزائرية بنواكشوط بدولة موريتانيا، و تشارك في هذا المعرض حوالي 170 شركة من مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي. وأجريت فعاليات هذه التظاهرة في الفترة الممتدة من 23 إلى 29 أكتوبر 2018، بقصر المعارض القديم ، بوسط مدينة نواكشوط و تحمل هذه التظاهرة شعار " تعزيز

التعاون الثنائي من أجل ضمان الاندماج الإقليمي و التنمية الاقتصادية بين الجزائر و موريتانيا". و يمكن تلخيص أهم الصالونات و المعرض الدولية في الجدول التالي:

جدول رقم (4): أهم المعارض و الصالونات المبرمجة على مدار السنة و الخاصة بالمنتجات الصناعية التقليدية

المكان	التاريخ	التظاهرات
الامارات العربية المتحدة	خلال شهر جانفي	المعرض الدولي لدبي
سلطنة عمان	خلال شهر جانفي	المهرجان الدولي للحرف و الفنون الشعبية بمسقط
أندونيسيا	خلال شهر افريل	المهرجان الدولي للصناعة التقليدية بجاكرت
سويسرا	الثلاثي الأول	معرض الصناعة التقليدية بجنيف
و.م.أ	الثلاثي الأول	معرض الصناعة التقليدية الجزائرية بواشنطن
بلجيكا	يحدد التاريخ مع الخارجية	معرض اودوباكاد و بيروكسل
باريس	خلال شهر سبتمبر	الصالون الدولي بيت و أدوات (قيل بانث)
فالونسيا- اسبانيا	خلال شهر سبتمبر	صالون الخزف، الزجاج و أدوات التزيين
ابوظبي	خلال شهر سبتمبر	المعرض الدولي لأبوظبي
ستراسبورغ	خلال شهر سبتمبر	المعرض ارويبي ستراتبورغ
لشبونة- البرتغال	خلال شهر سبتمبر	المعرض الدولي للصناعة التقليدية
المانيا	خلال شهر نوفمبر	معرض Inport-shop برلين
ايطاليا	خلال شهر ديسمبر	معرض الصناعة التقليدية في ميلانو
باريس- فرنسا	خلال شهر ديسمبر	معرض Caroussel du louvere
تونس	خلال شهر مارس	الصالون الدولي للابتكار

مصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعة التقليدية 2009

2. عراقيل و صعوبات ترويج المنتج الحرفي في الجزائر

بالرغم من الجهود المبذولة من اجل ترويج و تحسين المنتجات الحرفية من خلال إتباع الاستراتيجيات مختلفة عبر مراحل زمنية، إلا انه مزال هناك بعض العراقيل تواجه الحرفين و تعرقل عملية الترويج لمنتجاتهم و نذكر منها:

1.2. سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي

عوائق مختلفة تحول دون ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف بشكل منظم يسمح بتقديم المنتجات بكميات كبيرة و ذات نوعية جيدة ، منها قلة الإمكانيات و عدم توفر المواد الأساسية أو صعوبة الحصول عليها، كما يلجأ ممارسوا الأنشطة الحرفية في اغلب الأحيان إلى استعمال وسائل إنتاج لا تتلاءم مع نوعية النشاط . (شكري، 2004، صفحة ص10).

2.2. نقص التأهيل المهني للحرفيين

تتوقف فعالية ونجاح أي قطاع بصفة أساسية على مهارة وتأهيل الممارسين له، لهذا فرفع من مستوى التأهيل يعد من الأولويات الاستمرار ومواكبة التطورات، وهذا ما يتطلبه قطاع الصناعة التقليدية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية الجارية، وبالتالي يكتسي التكوين والتأهيل في الحرف أهمية بالغة لتتماشى مع متطلبات السوق.

2.3. ضعف القدرة التنافسية للمنتج

يرجع عدم قدرة المنتج على التنافس في تلك الفترة إلى عدت أسباب نذكر منها:

أ. النوعية والجودة: تعتبر نوعية وجودة المواد في هذا القطاع بعيدة عن المستوى المطلوب بسبب استعمال مواد أولية ذات نوعية محدودة ويصعب الحصول عليها، وكذلك قلة خبرة المهنيين، مما ينتج منتج قليل وذو نوعية محدودة، ما يمنعه من دخول الأسواق الدولية خاصة وأنه غير مطابق لمقاييس الجودة (مختار، 2002، صفحة ص48).

ب. السعر: إلى جانب النوعية والجودة يحدد سعر السلعة إلى حد كبير قدرتها التنافسية، خاصة و الحرفي الذي يشارك في المعارض والصالونات الدولية يبيع منتجاته بأسعار مرتفعة من أجل تغطية تكاليف الإنتاج، ويضيع فرصة ربط العلاقات مع الأجانب وترويج المنتج ودراسة السوق، فيكون همه هو بيع المنتج بسعر مرتفع.

4.2. إشكالية تصدير المنتج التقليدي

توجد مجموعة من العوائق والعراقيل تحول دون إمكانيات تصدير منتجات التقليدية والحرف وتمثل في (بشير، 2020، الصفحات ص 54-55):

- قلة المعلومات والدراسات والإحصائيات حول الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة و خصائصها واتجاهات الأسعار بها، بالإضافة إلى عدم تحديد هدف كمي حول حجم الصادرات المتوقع تحقيقها سنويا والأكثر من هذا غياب التنسيق بين الهيئات المرافقة للمصدرين؛
- الحضور المتقطع للمنتج الجزائري في التظاهرات الدولية، ما يفتح الفرص أمام المنتجات المنافسة الحاضرة بقوة إضافة إلى سعر المنتج المرتفع،
- مشكلة الجودة والمعايير وعدم ملائمة إجراءات وتعليمات بعض الهيئات كالجمارك و القطاع المصرفي؛

5.2. اختزال مفهوم التسويق في الترويج

لقد كان هناك اختزال مفهوم التسويق بأنه عملية ترويجية فقط، في حين كان الأجدر النظر إلى الترويج على أنه أحد أبعاد الهامة وليست الوحيدة في العملية التسويقية، هذه الأخيرة هي في الحقيقة عملية متكاملة ترتبط بالأساس بدراسة السوق إلى توفر معلومات مفيدة لتصميم المنتج ووضع سياسة سعرية مناسبة، إلى جانب تواجد المنتجات بالقرب من الزبائن المحتملين (مسعود، 2012، صفحة ص6)

6.2. وجود نقائص في نظام المعلومات الموضوع

بادرت السلطات بانجاز نظام معلوماتي و وضعته حيز التنفيذ لمواكبة التطورات التكنولوجية الحالية في مجال تسيير المعلومات و بالشكل الذي يجعل منه مادة خام للاتخاذ القرار، ولكن إشكالية المطروحة من جانب التسيير المنظومة الإعلامية باعتبارها محملة على شبكة الانترنت هو التهديد و إمكانية الولوج إلى المعلومات التي تضمها النظام و صعوبة تأمينها إضافة إلى بعض النقائص المسجلة في عملية التسيير و استغلال المعلومات على مستواها ، و تفتقد هذه الأخيرة إلى التأطير البشري كقو.

3. إستراتيجية الدولة لتنمية قطاع الصناعة التقليدية في مجال الترويج السياحي للمنتج التقليدي عملت الدولة على وضع خطة عمل للتنمية الحرف اليدوية إلى غاية سنة 2020 و التي اعتمدت على عدت نقاط تهدف إلى تطوير القطاع و إنشاء أنشطة حرفية جديدة وتنمية روح المبادرة بالإضافة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمنتج الحرفي، و لهذا طبقت الدولة هذه الإستراتيجية على مرحلتين هما:

- مرحلة الدمج والتوحيد (2012 - 2017)

- مرحلة الاحتراف (2017 - 2020)

1.3. مرحلة الأولى: الدمج والتوحيد (2012 - 2017): من أهم إجراءات هذه المرحلة نذكر:

أ- تعزيز التدريب وتقوية ريادة الأعمال: في هذا المجال، يتعلق الأمر بوضع آليات لتنفيذ الأجهزة التي تهدف إلى:

- تمييز وتعزيز مستويات التأهيل المهني (مدرب رئيسي، حرفي ماهر، حرفي، حرفي مبتدئ)،
- الشروع خلال الفترة من عام 2012 إلى عام 2017 ، في اتخاذ إجراءات مستمرة لتحسين وتعزيز المؤهلات المهنية في إنتاج السلع و / أو الخدمات الحرفية ،
- تشجيع المهنيين باستمرار، من خلال مراكز الدراية المحلية، على استخدام جميع المعدات التقنية المحددة والتكنولوجيا الحديثة و تكييف نوعية الإنتاج الحرفي.
- رسم خرائط منتظمة للتوزيع الإحصائي للأنشطة الحرفية وفقاً لخصائص إقليمية وتعزيز ممارسة أنشطة حرفية جديدة أو ناقصة في هذه المناطق،

ب. الترويج للمنتج الحرفي كجزء لا يتجزأ من تنمية السياحة

سيتمتع على القطاع تنفيذ توصيات الدراسة التي أجريت بشأن الإستراتيجية الترويج للمنتجات الحرفية. وهذا يستدعي وهو وضع شروط مسبقة يجب على المنتج أن يستوفها للتصدير.

ت. تطوير وتنفيذ المعايير في صناعة الحرف اليدوية

يعد تطوير وتطبيق المعايير في صناعة الحرف مكوناً استراتيجياً في خطة عمل تطوير المهارات لعام 2020، وفي هذا السياق، وضعت مخطط التقييم للمنتجات الحرفية هو كما يلي:

- تحديد الهوية الإلزامية مع طابع "صنع في الجزائر" المبين على المنتج وعلى العبوة ،
- إنشاء أنظمة ضمان الجودة والأصل، من خلال:

- علامة الضمان والعرف للمنتجات التي لا يمكن ربطها بأصل معين، ولكن لها تقليد معترف به.
- تحديد المنشأ للمنتجات المرتبطة بمختلف مناطق الإنتاج.

ث. دعم الترقية والقدرة التنافسية

يجب وضع برنامج ترقية خاص بقطاع الحرف اليدوية لتمكين المؤسسات الحرفية من الوصول إلى المستوى التنافسي المطلوب، و تؤدي إلى قدرة تنافسية . كما يجب ضمان حماية حقوق الملكية الصناعية للابتكارات والأعمال ذات الأصل القومي الحقيقي من خلال أنظمة فنية جديدة مكرسة لمراقبة وترويج المنتجات التي تحمل علامة وتسمية منشأ.

ح. الحافز على التصدير

سيتم تنفيذ هذا الإجراء من خلال مجموعة من العمليات بما في ذلك:

- دعم مباشر لتصدير أو تصدير الشركات،
- تحديد والبحث عن إمكانات التصدير في الأسواق المستهدفة والأسواق الجديدة؛
- تعزيز ودعم تحسين الجودة والابتكار لضمان القدرة التنافسية الأفضل للمنتجات؛
- الترويج المستمر للأنشطة والإنتاج الحرفي من خلال المشاركة في المناسبات الاقتصادية المتخصصة و / أو الدولية المتخصصة؛
- البحث عن معلومات السوق بشأن شروط الوصول إلى الأسواق؛

2.3 مرحلة الثانية: الفرص والتدابير الرامية إلى تعزيز مرحلة الاحتراف 2017-2020

أ. تنمية الإقليم:

لقطاع الحرف فرصة تطوير حقيقية، حيث أنه يحدد التوجهات الاقتصادية والاجتماعية التي ستبني كل منطقة وفقاً لخصائصها بحلول عام 2020 وهذا، مع الإشارة إلى إرشاداتها الأربعة وهي :

- استدامة الموارد الإستراتيجية، التوازن الإقليمي، جاذبية وتنافسية الأقاليم، المساواة الاجتماعية والإقليمية

ب. التنمية الريفية

تهدف سياسة التجديد في المناطق الريفية إلى إبقاء السكان في مناطقهم الأصلية، و إلى أهداف أخرى تتمثل في تطوير الأنشطة الحرفية والمهن التي تولد الثروة والمساهمة في خلق فرص العمل على وجه الخصوص.

ت. السياحة

يمكن تطوير الأنشطة الحرفية و ترويجها عن طريق مخططات التنمية للسياحة، ولا سيما من خلال ديناميتها الخمسة وهي:

- أقطاب التميز في السياحة
- خطة جودة السياحة ،

- خطة الشراكة بين القطاعين العام والخاص ،
- خطة التمويل التشغيلي في مجال السياحة.

4: أهم إنجازات و المشاريع المحققة من خلال إستراتيجية تطوير قطاع الصناعة التقليدية في مجال الترويج السياحي لسنة 2020

يعتبر مخطط التنمية لأفاق 2020مكملا لمخطط الأول لترقية القطاع لسنة 2010 و أهم الانجازات و القرارات التي جاءت ضمن هذا المخطط و تخدم الترويج السياحي للمنتج الحرفي نذكر:

1.4. مشروع التنمية التجمعات المتخصصة في الصناعة الإبداعية و الثقافية في جنوب البحر الأبيض المتوسط: (MTATF، 2019)

أ- الإطار العام للمشروع: تعد الصناعات الإبداعية و الثقافية من بين القطاعات المساهمة في خلق مناصب الشغل في دول جنوب البحر الأبيض المتوسط ، إذ أن في كل سنة أستوجب خلق حوالي 5.000.000 منصب عمل لضمان الانتعاش الاجتماعي في المنطقة. فبإنشاء المؤسسات المتوسطة و الصغيرة في ميدان الصناعات الإبداعية و الثقافية سيجعلها أكثر تنافسية و فاعلية، وقد جاء المشروع بفكرة إدخال منهج التجمعات المهنية " cluster " داخل سلسلة القيم في الصناعات الإبداعية و الثقافية.

إن هذه المقاربة قد ثبتت نجاعتها ميدانيا لتطوير روح التنافسية و الإنتاجية للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة و التعريف أكثر بالمنتج التقليدي الجزائري على مستوى البحر الأبيض المتوسط. و قد اتفق علي تمديد المشروع إلى جوان 2019 مع إمكانية تمويل هذا المشروع في إطار البرامج التي يسيرها الاتحاد الأوروبي ك PADSEL NOA و économie verte تحت إشراف ONUDI

2.4. تنظيم الندوة الجهوية تحت عنوان « الإبداع و الشغل و التنمية الاقتصادية المحلية في جنوب المتوسط " يومي 14 و 15 نوفمبر 2017 بفندق الشيراتون

نظمت وزارة الصناعة و المناجم، تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (ONUDI) و الإتحاد من أجل المتوسط (UPM)

يهدف هذا الحدث إلى تنمية التجمعات الخاصة بالصناعات الثقافية و الإبداعية في جنوب المتوسط و إلى تبادل أفضل للممارسات في هذا المجال وكذا تحويل التراث الثقافي و الإبداعي إلى سلع و خدمات ذات قيمة اقتصادية و ثقافية مضافة، من شأنها تلبية طلب الأسواق الدولية و تعريف بالمنتج المحلي أكثر، و من بين الدول و الهيئات المشاركة فلسطين، مصر، الأردن، تونس، لبنان، المغرب، إيطاليا، و الإتحاد من أجل المتوسط (UPM) ، منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، (ONUDI)، الإتحاد الأوروبي.

3.4. إطلاق مدونة رقمية للترويج المنتج الحرفي الوطني سنة 2014: تساعد للترويج لمختلف الأعمال الحرفية و الإبداعات و تسويقها داخل و خارج الوطن، و تنظم الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) سنويا الجائزة الوطنية لأحسن منتج تقليدي و أحسن منتج فني حيث توزع ميداليات، لوحات شرفية و جوائز.

4.4 إنشاء أقطاب امتياز لمنتجات الصناعة التقليدية : الهدف من إنشاء أقطاب امتياز في مناطق معينة هو خلق ديناميكية محفزة للتنمية الاقتصادية ، من خلال تشجيع الأعمال الحرفية و التعريف بالمووروث الثقافي و السياحي للجزائر، لذلك جاء مخطط تعزيز النمو 2010/2014، الذي تضمن إنشاء المراكز التقنية و مراكز الامتياز التالية (MTATF، 2019):

✓ مركز الامتياز في الخزف بتيبارة في إطار الشراكة الجزائرية الاسبانية

✓ المركز التقني للحلي التقليدي بباتنة

✓ المركز التقني للبحث على الأحجار

✓ شبه الكريمة بتمنراست في إطار الشراكة الجزائرية البرازيلية.

5.4 إنشاء نظام المعلومات الخاص بقطاع الصناعات التقليدية والحرفية "Prometica" على الموقع الرسمي للوزارة لتبادل المعلومات و تخزينها بين الوزارة و المؤسسات التابعة لها و هي : الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرفية عددها 48 غرفة ، والوكالة الوطنية للصناعة التقليدية.

الخاتمة:

تعد المنتجات الحرفية التقليدية عاملا حيويا يساهم بشكل كبير في الحفاظ على المقومات الشخصية الوطنية و أصالة المجتمع و تعتبر أيضا من الصناعات التي تساهم في خلق تنمية سياحية مستدامة عن طريق استقطاب السياح من اجل التعرف على تاريخ و تقاليد المنطقة، خاصة وان الجزائر تملك إمكانات متنوعة و في هذا المجال، فكل منطقة لها تراثها و منتج الخاص بها، إلا أنها لم تتمكن من إيصال المنتج الحرفي خارج حدود كل منطقة فبقي المنتج الحرفي في كثير من الأحيان محصورا داخل المنطقة المنتج له و إن وجد في منطقة أخرى تجده بثمن مرتفع، لهذا نجد أن ترويج المنتج الحرفي في الجزائر مازال يواجه جملة من المعوقات و التحديات خاصة في ظل المنافسة القوية في الساحة الدولية و رواج المنتجات التقليدية الأجنبية في داخل الوطن أكثر من المنتج المحلي و بسعر أرخص، وهذا ما يبين ضعف أداء قطاع الصناعة التقليدية الوطنية، مما يستوجب إعادة النظر و البحث في طرق الترويج على المستويين الداخلي و الخارجي، ابمانا بحقيقة فعالية المنتج الحرفي كمنتج سياحي اقتصادي يمكنه أن يكون احد محركات التنمية السياحية بالجزائر.

و لتجاوز العقبات لابد من اعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية و تحفيزا للسائح

بغية إيصال المنتج الحرفي دوليا و ترقيته لهذا يمكن إضافة التوصيات التالية:

- إعطاء أولوية أكثر للقطاع من خلال إنشاء هياكل متخصصة في تنظيمه و تطويره كإقامة مراكز متخصصة في كل منطقة حسب المنتج التقليدي المعروف بها مثل حلي في منطقة القبائل و الأوراس و صناعة الأواني النحاسية في قسنطينة و العاصمة التي بدأت تشهد هذه الأخيرة قلة ممارسين لهذه الحرفة؛

- عقد الاتفاقيات الوطنية مع مختلف شركاء القطاع من اجل دعم الحرفي بدرجة الأولى لأنه هو نواة القطاع ؛

- يجب على القائمين على القطاع توفير المنتجات التقليدية في عدة نقاط وبمعايير مناسبة خاصة في المناطق التي يقصدها السياح؛

- ربط أنشطة الصناعة التقليدية بحركية السياحة والثقافة على المستوي الداخلي والخارجي،

- تركيز ودعم الجانب الإعلامي و الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيات

المعلومات ، فقطاع الصناعة التقليدية يزخر بمنتجات متنوعة وكل منطقة لها طابعها

التقليدي الخاص بها و منتج المشهورة به، فلا بد من تكوين لغة خطاب موحدة وقوة قادرة

على التعبير عن حجمه و حقيقته ، كما أن البرامج الإعلامية الحالية ما هي إلا برامج منسبانية

تنتهي بانتهاء الحدث، كما نجد في الاقتصاد الوطني قطاعات لا تضاهي قطاع الصناعة

التقليدية من حيث الأهمية ولكنها تبرز من خلال قوة الخطاب الإعلامي الذي تتبناه

- الاعتماد على كل مسعى يحفز العمل الجماعي بين الحرفيين وبمشاركة جميع الأطراف الفاعلة

العمومية والخاصة داخل القطاع، فبقدر ما يتاح لأي قطاع من اهتمام و تسهيلات بقدر ما

تكون نتائج ايجابية.

- وتوفير أسواق وطنية و خارجية دائمة لبيعها و رفع مستوى المبيعات من اجل الاستمرار في

العملية الإنتاجية و تحسين نوعيتها؛

- دعم المالي للحرفيين لاستمرارهم في عملية الإنتاجية و تكوينهم على تقنيات التسويق و الترويج و

اختيار المواد الأولية المناسبة خاصة أن معظم الحرفيين تفتقرون للمستوي تعليم يؤهلهم

للممارسات التسويقية و الترويجية الحديثة؛

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

• المؤلفات:

- إبراهيم إمام، (1980) فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر

- جلييلة حسن حسين، (2006) دراسات في التنمية الاقتصادية، مصرالدار الجامعية، الاسكندرية2006، مصر.

- منير حجاب، (1995) المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

• المقالات:

- بن زايد مسعود، (2012) الكلمة الافتتاحية لرئيس الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف في اشغال الورشة

الاولى للجلسات الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف . مجلة الحرفي- عدد خاص

- بن زعرور شكري، (2004). اشكالية تصدير المنتج التقليدي، نظرة كلية. الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و

الحرف مجلة الحرف العدد3

-مجلة الحرفي، (2008) الغرفة الوطنية لصناعة التقليدية، مجلة دورية للصناعة التقليدية، الجزائر ، العدد 4

فيفري 2008

• الرسائل والأطروحات:

-بودي عبد القادر، (2006) أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر، 2006/2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر،

-حفصي هدى، (2006)بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

-عميش سامية، (2015) دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015.، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر،

• المداخلات

-يوسف بو كدرن، سيداحمد حاج عيسى. (2010)، الإعلان السياحي و دوره في تسويق البلدان السياحية، ملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، المركز الجامعي البويرة يومي 11.12 ماي 2010، ص 10. ملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، لمركز الجامعي البويرة، الجزائر.

• المراسيم والقوانين

-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية، رقم 3، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996.

-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الأمانة العامة للحكومة،، الجريدة الرسمية، العدد 07 مرسوم تنفيذي رقم 339-07 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007 .

-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الأمانة العامة للحكومة، الجريدة الرسمية رقم 03 المؤرخة في 14 جانفي 2001.

• مواقع الانترنت

-الزاير بن حسن صالح. (28-29 ديسمبر، 2002). الصناعة التقليدية في المملكة العربية السعودية ودور السياحة في تنميتها، ندوة المشروعات الصغيرة في المملكة ، على الموقع <https://www.startimes.com> :

- سلال مختار. (2002). ترويج الجودة في قطاع الصناعة التقليدية، تاريخ الاسترداد 10 12, 2019، من الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية: <https://anart.dz>

-كشورود محمد بشير. (2020). ترويج منتجات الصناعة التقليدية ، الجزائر، تاريخ الاسترداد 10 12, 2019، من الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف: <https://anart.dz/index>

-وكالة الانباء الجزائرية. 2019 تاريخ الاسترداد 14 12, 2019، من <http://www.aps.dz/ar/economie>

- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية والعمل العائلي MTA تاريخ الاسترداد 08 08, 2018، من <https://www.mta.gov.dz>

- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية والعمل العائلي MTATF ، جلسات الصناعة التقليدية، حصيلة و افاق 2020،، تاريخ الاسترداد 12 08, 2019، من <https://www.mtatf.gov.dz>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- **Books :**

1. Alin Parenteau " *Le marketing pratique du tourisme réceptif européen* " :Edition J.LANORE, 3 éme édition, Malakoff. 1997 france

2. Lanquar Robert .Robert Hollier, le marketing touristique Presses « universitaire » france, Endome.2002.

3. ANQUETIL Jacques » «la préservation et le développement de l'artisanat et créateur dans le monde contemporain ,« consultation d'experts sur la préservation et le développement de l'artisanat dans le monde contemporain, 27-31 aout 1984 «rio de Janeiro 1984.

- **Internet websites:**

OIT, au06 12, 2007 ."Résolution sur la mise a jour de la Classification internationale type des professions .de "Organization International de Travail : www.ilo.org/public/french/bureau/stst//resol08pdf(consulte le 12/09/2019)