

إدراك حرفي الصناعات التقليدية

لأهمية المزيج التسويقي قصد دعم تنافسية المنتج

Awareness of the artisans of the importance of the marketing mix in
order to support the competitiveness of the product

Conscience des artisans à l'importance du marketing mix afin de
soutenir la compétitivité du produit

عبد الحليم خليفة* & مراد زايد**

zaid.mourad@univ-alger3.dz khelifa.abdelhalim@univ-alger3.dz

تاريخ قبول النشر: 2022-11-18

تاريخ استلام المقال: 2021-12-02

Abstract:

Marketing is no longer a matter of choice, rather it has become an urgent necessity for all economic institutions, as it contributes to supporting the competitive position of products. Handicrafts products are one of the products that must have a marketing mix commensurate with their specificities (extended marketing mix), and give them a competitive advantage in the markets. Through the article, we will study the interest of artisans in the application of the marketing mix and their awareness of its importance in obtaining a competitive advantage.

Key words: Traditional industries and crafts -Handicrafts, Marketing mix, Competitive advantage,

* جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - طالب دكتوراه علوم
abdelhalim1980s@gmail.com (المؤلف المرسل)
** جامعة الجزائر 3 (الجزائر) - أستاذ التعليم العالي
zaidmourad895@gmail.com

Résumé:

Le marketing n'est plus une question de choix, mais il est devenu une priorité urgente pour toutes les institutions économiques, car il contribue à créer un climat concurrentiel des produits. Les produits des industries et de l'artisanat traditionnels font partie des produits qui doivent avoir un marketing mix à la mesure de leurs spécificités (marketing mix étendu), et leur confèrent un avantage concurrentiel sur les marchés. À travers l'article, nous étudierons l'intérêt des artisans pour l'application du marketing mix et leur prise de conscience de son importance dans l'obtention d'un avantage concurrentiel.

Mots clés: Industries et artisanat traditionnels, Marketing mix, Avantage concurrentiel.

ملخص:

لم يعد التسويق اليوم أمرا اختياريا، بل أصبح ضرورة ملحة أمام جميع المؤسسات الاقتصادية، أين يلعب دورا كبيرا في دعم المكانة التنافسية للمنتجات. وتعد منتجات الصناعات التقليدية والحرف إحدى المنتجات التي يستوجب توافرها على مزيج تسويقي يتناسب وخصائصها الفريدة (مزيج تسويقي موسع)، ويمنحها ميزة تنافسية في الأسواق. وسندرس من خلال المقال مدى اهتمام الحرفيين بتطبيق المزيج التسويقي ومدى إدراكهم لأهميته في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الصناعات التقليدية والحرف، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية.

مخطط المقال:

مقدمة

1) الإطار النظري للدراسة

1-1) مدخل مفاهيمي

1-2) المزيج التسويقي وتنافسية الصناعات التقليدية والحرف

2) الإطار التطبيقي للدراسة

1-2) بناء الاستبيان

2-2) تحليل بيانات الدراسة

خاتمة

مقدمة:

في ظل التغيير المستمر لبيئة الأعمال والتحول العالمية الجديدة، تستحوذ المؤسسات المتوسطة والصغيرة على اهتمام كبير من قبل دول العالم، هذا من جهة ومن جهة أخرى أفرزت هذه التغيرات وضعا جديدا يمكن اعتباره كنظام أعمال جديد سمته الأساسية هي "المنافسة" التي تعد التحدي الرئيسي التي تواجهه المؤسسات، لذا استوجب على عليها إيجاد أساليب تجعلها تتأقلم مع هذا الوضع المستحدث، ولعل أهم هذه الأساليب هي الاعتماد على مزيج تسويقي يتناسب وخصوصية الصناعة، إضافة إلى قدرته على خلق ميزة تنافسية تضمن للمؤسسات في الأسواق، وتعد الصناعات التقليدية والحرف إحدى هذه الصناعات التي تحظى باهتمام واسع من قبل جميع الحكومات وبعض الهيئات الدولية للنهوض بها خاصة في ظل ما تتميز به من ميزات تفرد بها في كل المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، إلا أن هذه الصناعات تواجه منافسة حادة في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية. وهنا، يأتي دور التسويق كآلية تعزز تنافسية هذه الصناعات، حيث يجب تطبيق استراتيجيات التسويق خاصة الحديثة منها للوصول إلى المستوى المطلوب من المنافسة، ويعد التحكم الجيد في المزيج التسويقي من الشروط الضرورية لتحقيق الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق، نطرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تطبيق الحرفيين لعناصر المزيج التسويقي؟ وهل يدركون أهميتها في تحقيق الميزة التنافسية؟

(1) الإطار النظري للدراسة:

يدل التسويق على مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات تدفق الخدمة/المنتج من المنتج إلى المستهلك، سواء بطريقة مباشرة أو من قبل مؤسسات متخصصة في المجال نيابة عن هذا المنتج¹. ويعتبر بمفهومه الجديد الوسيلة الفعالة للمؤسسات بشتى أنواعها لتحقيق أهدافها ومساعدتها على البقاء في السوق، خاصة تحت ضغط السوق والمنافسة، أين يجبر التسويق المؤسسة على العمل دوماً بشكل أفضل من السابق لاحتياجات الزبائن وتطوير عرضها². لذا، أصبح من الضروري أن تقوم الصناعات التقليدية والحرف بتطوير أنشطتها التسويقية من أجل مواجهة المنافسة الشديدة بين المنتجين، وان هناك من يُمارس التسويق جيداً دون معرفة ذلك³.

(1-2) مدخل مفاهيمي:

إن تحقيق التميز في السوق هو المحرك الأساسي لنشاط المؤسسات في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق سواء المحلية أو الدولية، بل إن تحقيق ميزة تنافسية لم يعد هدفاً فقط وإنما هو شرط من شروط البقاء في الوقت الراهن والسبيل الوحيد أمام المؤسسة لضمان مركز تنافسي تستطيع من خلاله مواجهة جميع القوى التنافسية⁴.

تعتبر الصناعات التقليدية نتاجاً حضارياً لآلاف السنين من التفاعل الحي في المجتمع الجزائري بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية وبينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية ورصيد مخزون للخبرات الحياتية والإمكانات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع⁵. ولقد قامت العديد من الهيئات الدولية والقوانين الدولية بإعطاء تعاريف للصناعات التقليدية. ومن بينها:

- صناعات تنتج منتجات يصنعها الحرفيون، إما يدوياً حصراً أو بمساعدة أدوات يدوية أو حتى باستخدام أساليب ميكانيكية، طالما بقيت المساهمة اليدوية المباشرة للحرفي العنصر الأهم في المنتج النهائي، وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المميزة التي يمكن أن تكون نفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، علمية، تقليدية، رمزية، ومهمة على المستويين الديني والاجتماعي (تعريف منظمة اليونسكو)⁶؛
- مشروعات يديرها أشخاص لحسابهم الخاص أو عمال أحرار يمارسون نشاط مصنف في المجموعة السابعة من التصنيف الدولي للمهن أو نشاط اقتصادي معرف كحرفة وتشغل عدد عمال أقل من 50 عاملاً (تعريف الاتحاد الأوروبي)⁷؛

- مؤسسات تستجيب لمعايير أربعة: تمارس بشكل رئيسي أو ثانوي أحد الأنشطة الاقتصادية المدرجة ضمن صفات الحرف، لا تستخدم أكثر من 10 موظفين في بدايتها، لها استقلالية اقتصادية، وتكون معروفة لدى دليل الوظائف (تعريف القانون الفرنسي)⁸؛
- كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي (تعريف التشريع الجزائري وفق الأمر 96-01)*.
من خلال ما سبق، يمكننا تعريف الصناعات التقليدية والحرف على أنها مكون من مكونات الحضارة التي تميز أي بلد، وتكون مؤسساتها صغيرة فغالبا ما تكون فردية أو عائلية، يطغى عليها استعمال اليد في الإنتاج، وتراعى الحفاظ على الموروث الفني والثقافي.

من الناحية الاقتصادية، نجد أن هذه الصناعات تساهم بشكل كبير في تشغيل اليد العاملة وبالتالي التخفيض من حدة البطالة. ففي الجزائر مثلا، تشغل هذه الصناعات 1007939 حرفي حسب الإحصائيات المقدمة من قبل الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بتاريخ 29 فيفري 2020، لتنتقل إلى 1105267 سنة 2022، أي بزيادة تقدر ب 97328 منصب**.

تعتمد الصناعات التقليدية على حشد الموارد والإمكانات المحلية؛ من خامات محلية وشبكات علاقات اجتماعية، وخبرات ومهارات محلية وصولاً إلى مصادر تمويل محلية، كما تدعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع من خلال إعطاء أولوية للاهتمام بالصناعات التقليدية لدى الشرائح الاجتماعية الأكثر حاجة أو الأشد فقراً؛ مما يؤدي إلى خفض التباين بين الشرائح الاجتماعية المختلفة، مع توفير فرص عمل للمرأة التي لا تتيح لها ظروفه

* يمارس:

- بصفة رئيسية ودائمة؛
- في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، في إحدى مجالات نشاطات: الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية، الصناعات الحرفية لإنتاج المواد، والصناعات التقليدية الحرفية للخدمات؛
- وحسب الكيفيات: إما فردياً، وإما ضمن تعاونية للصناعات التقليدية والحرف، وإما ضمن مقولة للصناعة التقليدية والحرف.

ارجع إلى:

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

** وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2021)، «إحصائيات السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2020»، على الخط،

<https://www.mta.gov.dz>

المختلفة العمل في القطاع الرسمي، وتمثل الصناعات المنزلية بمختلف أطيافها نموذجاً مناسباً في هذا الإطار⁹. ويبلغ عدد الحرفيات يبلغ عدد الحرفيات اللواتي انشأن نشاطاً حرفياً ما يفوق 135 ألف حرفية، أي أن النساء الحرفيات تشكلن 31.3% من مجموع الحرفيين الناشطين. وتتركز معظم النشاطات النسوية في مجال الصناعات التقليدية الفنية بعدد يفوق 97 ألف حرفية أي بنسبة تقارب 69.3%¹⁰.

يختلف تعريف التنافسية باختلاف المؤسسات والمجالات التي تُعنى بها، وقد بدأت في القطاع الخاص ولها معاييرها الخاصة، ثم انتقل المفهوم إلى تنافسية الدول وُحددت لها معايير مختلفة¹¹. لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينيات من القرن الماضي كانت ترتبط بالتجارة الخارجية، ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات الثمانينيات من القرن الماضي، أما في سنوات التسعينيات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وحالياً تنافسية الدول تعنى مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها¹².

تتميز مفهوم التنافسية بالحدثة والتداخل مع عدة مفاهيم أخرى، وتعددت تعاريفها وفق وجهة نظر كل باحث، ومنها:

- قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، قصد كسب جذب الزبائن والتفوق على المنافسين¹³؛
 - مآحة المؤسسة على القدرة على مواجهة المنافسين في ظل التطورات المتسارعة ذات الصلة باقتسام الأسواق وتصريف المنتوجات¹⁴؛
 - سعي الدول إلى الاستغلال الأمثل لكافة مواردها من أجل تحقيق الرفاهية لشعوبها (التنمية المستدامة) وذلك بإتباع أفضل الأساليب والممارسات¹⁵.
 - "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، والنمو، والاستقرار، والتوسع، والابتكار، والتجديد"¹⁶؛
 - لا تعدو وأن تكون أسلوباً يسلكه الأعوان الاقتصاديين في محيط الأسواق التنافسية، وكل عون وعلى وجه الخصوص -المؤسسة- تبحث عن وضعيات ومزايا تنافسية في ظل احترام القواعد المحددة ومع توفر كافة الشروط العادلة للجميع¹⁷؛
 - ومهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المؤسسة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المؤسسة عن منافسيها من وجهة نظر المستهلكين¹⁸.
- من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن التنافسية هي بالأساس وجود جانب أو مجموعة من الجوانب تتفوق فيها المؤسسة على باقي المؤسسات الأخرى حيث أن كل مؤسسة تعتمد

على إستراتيجية معينة لتحقيق هدف السيطرة على السوق، فقد تكون مثلاً إستراتيجية تركز على السعر، أو الجودة، أو الرفاهية.

من أبعاد الميزة التنافسية لتحقيق الإستراتيجية للمؤسسة¹⁹:
- تخفيض التكلفة*:

نقصد بتخفيض التكلفة قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها، فالتكلفة المنخفضة تهيأ فرص البيع بأسعار تنافسية، والمؤسسات تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من منافسيها. ويعد تخفيض التكلفة هدف تسعى جميع المؤسسات لبلوغه من خلال دراسة تكلفة الوحدة الواحدة من مخرجاتها ومقارنتها، ليس فقط بما يحصل من متغيرات جارية، بل مقارنتها مع تكلفة المؤسسات المنافسة.

- الإبداع**:

يكون الإبداع عن طريق تبني أفكار وأساليب مبتكرة وجديدة لتحقيق التنسيق المؤثر بين النشاطات كالتسويق والبحث والتوزيع. وتسويقياً، لا يتحقق الإبداع إلا بتحقيق راحة للزبون بتقليل العقبات التي تعترض الشراء (وبالتالي توسيع السوق)، لأن الزبون يبحث عن معنى في استهلاكه، بينما يطلب خدمات عالية الجودة منخفضة التكلفة.

- الجودة***:

الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات المستهلك، لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق مرتبط بتنوع منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل المستهلكين أكثر تطلعا إليها، ومما تجدر إليه أن المؤسسات لا تستطيع المنافسة بتحقيق كافة الأبعاد، بل تختار جانبا تعتقد أنها قادرة على تقديم شيء مميز من خلاله مختلفا عما يقدمه المنافسون. وتعني الجودة التميز في الأداء والاستخدام الأمثل والصحيح لعمليات الإنتاج لمطابقة المنتج مع مواصفات التصميم وفقا لحاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وتوقعاتهم، وبالتالي يكون لها تأثير مهما على قرار الزبون الشرائي نتيجة مدى خلو المنتج من الأضرار عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل الزبون أو المؤسسة.

- والمرونة****:

المرونة هي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات المستهلكين. وهي تعبر عن

* بالانجليزية "Cost reduction" وبالفرنسية "Réduction des coûts".

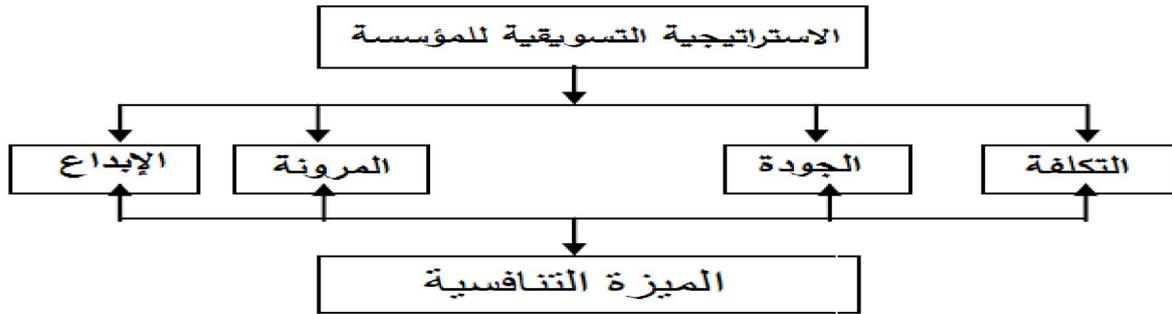
** بالانجليزية "Innovation - Creativity" وبالفرنسية "Innovation - Créativité".

*** بالانجليزية "Quality" وبالفرنسية "Qualité".

**** بالانجليزية "Flexibility" وبالفرنسية "Flexibilité".

الرؤية الاستراتيجية لمقدرة المؤسسة التنافسية بتقديم منتوجات في الوقت الذي تملك فيه القدرة على تطويرها كون المرونة تظهر مدى تكيف النظام الإنتاجي للتغيرات المحتملة لمسايرة مستوى الطلب ورغبات الزبون المتغيرة.
والشكل البياني يوضح أبعاد الميزة التنافسية لتحقيق الإستراتيجية للمؤسسة:

الشكل - أبعاد الميزة التنافسية لتحقيق الإستراتيجية للمؤسسة



المصدر: تبعا لأدبيات التسويق..

يعتبر **المزيج التسويقي*** أحد أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة وان عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة ولكل سلعة²⁰، وقد تعددت تعاريفه وفق وجهة نظر كل باحث، ومنها:

- مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف (تعريف كوتلر)²¹؛
 - مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة²²؛
 - مجموع الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهو العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وان كانت تختلف من مؤسسة إلى أخرى²³.
- من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن المزيج التسويقي هو عبارة عن خليط أو توليفة من مجموعة من العناصر التي لا بد وأن تتوافر معا من أجل ضمان عملية تسويقية ناجحة، انطلاقا من منتج يلبي طلبات المستهلكين بسعر يتناسب مع قدراتهم المالية، بوجود أدوات ترويجية وقنوات توزيعية توصل المنتج إلى المستهلك.

* المصطلح "Marketing Mix".

1-2) المزيج التسويقي وتنافسية الصناعات التقليدية:

يشكل تحديد المزيج التسويقي الملائم لأي منتوج محورا هيكليا وأساسيا في صياغة الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتحقيق أهداف المؤسسة، وتخضع عملية تحديد عناصر المزيج التسويقي لخصوصيات المنتج وتأثر بها، وتظهر هذه العملية كذلك جليا في منتوجات الصناعات التقليدية والحرف التي تتميز بخصوصيات وميزات تتفرد بها عن باقي المنتوجات النمطية. وكل هذا، كون عملية الاحتفاظ بالزبون تعد من خلال تحقيق الرضا هدفاً مهماً في زمن المنافسة والصراع على اكتساب جزء من السوق²⁴.

من أبرز نماذج المزيج التسويقي تلك تُعرف بـ **4P's**، تحتوي على كل من المنتج والسعر والتوزيع والترويج*، وإضافة ثلاثة عناصر أخرى لاحقاً تُعرف بـ **7P's** بإضافة الدليل المادي والعمليات والأفراد**.

* أول من أكمل الفكر التسويقي بوضع عناصر المزيج التسويقي الأربعة "4P's" هو الاقتصادي جيروم ماكارتني Jerome McCARTHY سنة 1960، وهي:

1- المنتج *Product*؛

2- السعر *Price*؛

3- التوزيع أو مكان التوزيع *Place*؛

4- والاتصال أو الترويج *Promotion*.

ارجع إلى:

محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2018)، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع

الصناعات التقليدية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية

(LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 49-84.

** أو ما يُعرف بالمزيج التسويقي المستحدث "7P's"، إضافة للعناصر الأربعة السالفة الذكر، وهي:

5- الأفراد *People*؛

6- العمليات *Process*؛

7- الدليل المادي *Physical Evidence*.

ارجع إلى:

محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، المرجع السابق الذكر.

وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل في السوق ونظرا لدرجة التكامل بين هذه العناصر²⁵.

1. المنتج:

يُنظر للمنتج، على أنه:

- خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميزه عن غيره، والتي تخلق الإشباع والرضا لدى المستهلك²⁶؛
- منافع يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، تشمل منافع مادية منافع نفسية²⁷؛
- فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة وغير ملموسة، التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال²⁸.
- من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن المنتج هو كل ما صنع أو أنتج أو خدمة أو تقديمها بغرض البيع وتحقيق أرباح من جهة وإشباع حاجات المستهلكين من جهة أخرى. وينظر لمنتج الصناعات التقليدية، على أنه:
- يتركب من عناصر متشابهة ومتجانسة مقدمة من قبل حرفي، وتتمثل في التنوع والجودة والدقة في العمل والتصميم الجيد ونوعية المادة الخام الجيدة²⁹؛
- صناعة من قبل حرفي، إما حصرا باليد أو المساهمة آلة بجزء قليل (تعريف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)³⁰.
- مما سبق، منتج الصناعات التقليدية هو كل منتج يعتمد في الأساس على اليد والمهارة واستعمال المواد الأولية المحلية، ويطغى عليه الطابع الفني والحفاظ على الموروث الثقافي.

2. السعر:

يُنظر للسعر، على أنه:

- كمية من النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تُدفع للحصول على وحدة واحدة من مُنتج مُعيّن (سلعة أو خدمة أو فكرة)³¹؛
- والقيمة التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على منفعة معينة³².
- مما سبق، السعر هو ما يدفعه المستهلك لقاء إشباعه من منتج أو خدمة. وينظر لسعر منتج الصناعات التقليدية، على أنه:
- تقديره يعد أمرا صعبا، يختلف من منطقة إلى أخرى³³؛

- وسعر لا تحدد قيمة المنتج من حيث المنتج المادي بقدر ما تحدد المضمون الثقافي^{34*}.
من خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول أن سعر منتج الصناعات التقليدية هو متغير جد حساس، يتأثر بالجهد اليدوي والفني الذي يبذله الحرفي والوقت الذي يستغرقه في إنجازها، كما يتأثر أيضا بطبيعة وسعر المواد الأولية، دون أن ننسى المنافسة في الأسواق.

3. التوزيع:

يُنظر للتوزيع، على أنه:

- كل الأنشطة المرتبطة بعملية نقل السلع والخدمات من موقع الإنتاج وتحريكها من المنتج إلى المستهلك، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للمستهلكين (النقل) ولكنه يتضمن وظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... الخ³⁵؛
 - مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة، والتي ترتبط بعدة عوامل (عدد السكان في الأسواق المستهدفة، قرارات التسعير، الحملات الترويجية، حجم الإنتاج...)³⁶.
- مما سبق، التوزيع هو انتقال السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى المستهلك. وينظر لتوزيع منتج الصناعات التقليدية، على أنه:
- ✓ يتم بالتوزيع المباشر إلى المستهلك دون اعتماد على الوسطاء، أو بالتوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء³⁷
 - يكون عبر سلاسل توزيع تتكون من أربع قنوات تختلف من بلد إلى آخر³⁸:
 1. سلسلة يتم فيها بيع المنتج من الحرفي إلى المستهلك مباشرة؛
 2. سلسلة يتم فيها شراء البائع المنتج من الحرفي وإعادة بيعه إلى المستهلك المباشر؛
 3. سلسلة يتم فيها بيع المنتج عن طريق دعم الحكومات من خلال غرف الصناعة التقليدية التي تعمل على التسويق؛

* لهذا، يمكن تفسير سبب غلاء المنتج التقليدي راجع جملة أسباب، أولا تكاليف إنتاجها إضافة إلى المضمون والدلالة الثقافية التي يحملها، وثانيا ثقافة المشتري ودرجة إعجاب بهاته المنتجات.

ارجع إلى:

محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.

4. وسلسلة يقومون البائعون ببيع المنتج إلى الجمعيات التعاونية وبدورها تقوم ببيعه إلى غرف الصناعة ومن ثم بيعه للمستهلك.
من خلال التعريف السابقة، يكون توزيع منتج الصناعات التقليدية في ظل الإمكانيات المحدودة للحرفي، الذي يكاد يكون منحصرًا فقط على البيع داخل المحل أو في المحيط القريب منه (داخل نطاق جغرافي ضيق)، وأن عملية التوزيع إلى باقي المناطق لا تتم إلا إذا تدخلت هيئات أخرى على عكس باقي الصناعات.

4. الترويج:

يُنظر للترويج، على أنه:

- النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي (تعريف كوتلر)³⁹؛
- حملة الاتصالات التسويقية التي تشمل على مجموعة مختلفة من الأنشطة مثل الصفقات الممولة والعلاقات العامة والتسويق المباشر⁴⁰؛
- اتصال له مغزى تسويقي اتصال له مغزى تسويقي لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بالمنتج⁴¹؛
- 1. هدف إخباري، حيث يُخبر المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج، وخاصة إذا كان جديداً؛
- 2. هدف إقناعي، يتحقق من خلال الإعلان أو بالبيع الشخصي؛
- 3. وهدف تذكيري، وذلك بتذكير المستهلك من وقت إلى آخر بواسطة تكرير الإعلانات.

مما سبق، الترويج هو جهد واتصال تسويقي لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بالمنتج. وينظر لترويج منتج الصناعات التقليدية، على أنه:

- نشاط لا يرتبط دوماً بالحرفي، وإنما بالسلطات أو جمعيات تأخذ على عاتقها الترويج من خلال مجموعة من لوسائل تقليدية: المشاركة في المعارض، طباعة الكتيبات أو المطويات، التواجد بالمناطق السياحي، والدعم الإعلامي في مختلف الوسائط المسموعة والمرئية والمكتوبة⁴²؛
- التواصل مع الزبون المستهلك بأشكال مختلفة يقود لتحقيق لتصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها⁴³.
- استخدام منتجي وأصحاب الحرف اليدوية انتهاج، زيادة على طريقة التسويق الكلاسيكية، طريقة التسويق عبر هذه شبكة التواصل الاجتماعي كأحد خيارات الدعم المتاحة⁴⁴؛
- ترويج المنتج الحرفي لم يعد يتم فقط من خلال المعارض أو الإعلان عنها بوسائل الإعلام المحلية، بل أصبحت التجارة الإلكترونية من القنوات المهمة⁴⁵.

من خلال التعاريف السابقة، يكون ترويج منتج الصناعات التقليدية مزيج متشعب من العناصر التي يستخدمها إما الحرفى مباشرة أو من خلال تدخل الدولة أو بعض الهيئات الأخرى، فى المعارض (الدولية والمحلية)، المشاركة فى مختلف التظاهرات الثقافية والعلمية والتاريخية، إضافة إلى المشاركة بالمسابقات التى تنظمها غرف الصناعة التقليدية والحرف، هذا بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني.

5. الأفراد:

يُنظر لمزيج الأفراد في منتج الصناعات التقليدية، على أنها:

- "كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة ويؤثرون في إدراكات المشترين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد والمستهلكين الآخرين الموجودين في محيط الخدمة"⁴⁶؛
- الأشخاص المرتبطين بالمضمون الثقافي، أي إلى جانب المنتج المادي فهي تحمل معها جانب معنوي وهو الذي يحدد قيمتها، ويعتبر المحرك الأساسي لقرار الشراء للمستهلكين، ولهذا يجب على أصحاب الحرف الخاصة بهذا القطاع أن يكونوا على دراية تامة بما يعنيه وما تتضمنه ما يقومون بإنتاجه، ويجب أن يحسنوا تقديم منتجاتهم واقناع المستهلكين بها حتى يصبح المستهلكون على رضا تام به وعلى السعر الذي سيدفعونه خاصة إذا علمنا أن هذا النوع من المنتجات معروف بأنها غالية الثمن⁴⁷.

من خلال التعاريف السابقة، يكون مزيج الأفراد فى منتج الصناعات التقليدية مرتبط بقبل وبعد عمليات الشراء، فبعد الشراء، لابد من تكوين رضا الزبون.

6. العمليات:

يُنظر لمزيج العمليات في منتج الصناعات التقليدية، على أنها:

- الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة) وهو نشاط أو مجموعة من النشاطات تعمل على تحويل نوع محدد من المدخلات إلى نوع محدد من المخرجات أو تعمل على تحويل كامل المدخلات إلى مخرجات وتقديمها إلى المستهلكين⁴⁸؛
- استعمال تكنولوجيات المعلومة والاتصال وبالأخص الإنترنت بهدف التعريف بمنتجاتها وتسويقها وذلك من أجل تحفيز المستهلك سواء المحلي أو الأجنبي على شرائها⁴⁹،
- استخدام منتجي وأصحاب الحرف اليدوية انتهاج طريقة التسويق عبر هذه شبكة التواصل الاجتماعي كأحد خيارات الدعم المتاحة⁵⁰.

من خلال التعاريف السابقة، يكون مزيج العمليات في منتوج الصناعات التقليدية مرتبط باستخدام التكنولوجيات الحديثة في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وهناك خمس استراتيجيات تسويقية للصناعات التقليدية والحرف تستند على التكنولوجيات الحديثة وهي⁵¹:

1. إنشاء موقع الكتروني بمحتوى ذو قيمة: أي أن يكون الموقع بتصميم بسيط يعرض كل ما هو جديد مع ضرورة التحديث الدوري له؛
2. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع توفر للمستهلك المعلومات بحيث يكون هالك تفاعل مباشر معهم، فهي بالإضافة إلى أنها وسيلة فعالة في عرض المحتوى تتميز بتكلفة منخفضة؛
3. الاستعانة بالمنصات المستضيفة الأخرى، ويقصد بها بيع المنتوجات التقليدية والحرفية عبر مواقع موثوقة على غرار Amazon، Ebay، Craftsvilla... الخ؛
4. إثبات الحضور الدائم عبر منصات البحث الكبرى، وهي خدمة تمنحها مواقع البحث في جعل موقع المؤسسة الإلكتروني يظهر على رأس كل بحث يقوم به المستهلك، ولكن باستخدام الكلمات المفتاحية الدالة على موقع المؤسسة؛
5. وتحليل ردود الفعل، أي أن هذه المواقع الإلكترونية تساعد المؤسسة على تحليل سلوك المستهلكين ومعرفة ردود فعلهم سواء على كيفية تقديم منتوجاتها وطرقها في ذلك وتحليل خياراتهم وميولاتهم بحيث يجعل لها قاعدة بيانات تساعد على تقديم ما يرضي المستهلكين.

7. الدليل المادي:

يُنظر لمزيج الدليل المادي في منتوج الصناعات التقليدية، على أنه:

- "الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المستهلكين لزيادة احتمال الشراء" (تعريف كوتلر)⁵²؛
- "العنصر الوحيد الملموس ويستطيع المستهلكون مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقديم جودة الخدمة"⁵³.

مما سبق، يكون مزيج الدليل المادي في منتوج الصناعات التقليدية مرتبط في غالب الأحيان بالمكان الذي تتم فيه عملية البيع، حيث يهتم المستهلك بالديكور والمفروشات، أو بتصميم الموقع، والصناعات التقليدية معروفة بالطابع الجمالي لها، وهو ما يؤثر إيجابيا على المستهلك.

بالنظر لتأثير عناصر المزيج التسويقي على تنافسية الصناعات التقليدية والحرف، يتم تحديد هذا المزيج لأي منتوج وفق العناصر الأربعة المعروفة بـ 4P's، إلا أن هاته العناصر

لم تعد كافية لتحديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف، إذ يجب الأخذ بعناصر أكثر، وعلى الأقل 7P's، والتي تؤثر تأثيرا مباشرا على تنافسية الصناعات التقليدية والحرف⁵⁴:

1. تأثير عنصر المنتج:

أشار عدد الباحثين في مجال التسويق في أن الهدف الأساسي من الإنتاج هو تحقيق منفعة جوهرية للمستهلك، وأن المبرر الأساسي لذلك هو تحقيق المنافع المقدمة له، وحتى يحقق المنتج ذلك يجب تعزيز الموارد المالية والبشرية للمؤسسة بحيث يتوجب تقديم المنتجات التي تتسم وقدراتها بما يساهم في تعزيز نقاط القوة من أجل تحقيق ميزة تنافسية. وإذا نظرنا لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف، نلاحظ أن الخصائص الفريدة التي يتميز بها كفيلة بمنحه ميزة تنافسية سواء في الأسواق المحلية أو الدولية، خاصة فيما يتعلق بالجودة والإتقان والجانب الفني والجمالي.

2. تأثير عنصر السعر:

يبرز دور السعر في تحسين تنافسية المؤسسة وترقية قدراتها على مواجهة المنافسة، فهو يساعد المؤسسة على تجزئة السوق، فعلى سبيل المثال تمييز الأسعار التي تتيحها إستراتيجية التسعير بالمؤسسة تسمح لها بوضع أسعار متباينة لنفس المنتج في أجزاء مختلفة من السوق، وبهذا يكون السعر قد ساهم في هذه التجزئة، كما توج ضمن استراتيجيات التسعير أساليب تجعل المؤسسة تفرض سعرا مرتقعا في البداية (هامش ربح مرتفع)، ثم تبدأ بتخفيضه في مراحل أخرى، وهذا ما يسمح بتجزئة المستهلكين إلى الأصناف المعروفة في دورة حياة تبني المنتج، وهي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المتأخرة، والمتقاعدون، فباستعمال إستراتيجية التسعير الخاص بكل فئة من هذه الفئات يكون التسعير قد ساهم في تجزئة المستهلكين، وهي مؤشرات تثبت قدرة المؤسسة وتنافسيتها، والتسعير في عملية تموقع المنتج، أي الصورة التي رغب في وضعها في ذهن المستهلك.

وإذا قمنا بعملية إسقاط لدور التسعير في التنافسية في مجال الصناعات التقليدية والحرف فيمكن القول انه وبالنظر إلى أن أسعار هذه المنتجات تكون مرتفعة نوعا ما، خاصة وأن تحديد السعر يكون من قبل الحرفي كما رأينا سابقا، فإن أثر السعر على تنافسية المنتجات يكون قليلا في غالب الأحيان، إلا أن الشيء الإيجابي في هذه النقطة هو أن أغلب المستهلكين لهذه الصناعات (في غالب الأحيان يكونون سواح) يكون لديهم ذوق فني جيد، وأنهم يهتمون بالمنفعة الفنية والثقافية لهذه المنتجات دون مراعاة السعر.

3. تأثير عنصر التوزيع:

يمكن للمؤسسة التميز على منافسيها من حيث اختيارها لهيكل قنوات التوزيع، أي هل توزع من خلل متاجر الجملة أم التجزئة أم مباشرة من خلال منافذ التوزيع الخاصة بها، وكيف تختار موزعيها بحيث تنشر شبكتهم على نطاق جغرافي أوسع من ذلك الخاص بمنافسيها، ولديهم عمال مدربين على المهارات البيعية، كما تختار موزعين تتميز متاجرهم بمواقع يسهل وصول المستهلكين لها، وقد تتميز المؤسسة من خلال تقديم منتوجاتها من خلال منافذ توزيعها الخاصة بها مباشرة، على أن تكون أقرب من غيرها من المنافسين للمستهلكين، وأسهل بلوغا، وأيسر تعاملًا وجذبا، وتعتبر الأهمية النسبية لدور التوزيع كأحد عوامل المنافسة غير السعرية، وهو الشيء الملاحظ في الصناعة اليابانية التي حققت النجاح من خلال قدرتها على اختيار الأسواق العالمية من خلال اختيارها الجيد لمنافذ التوزيع. وبالنظر إلى التعريف المقدم للتوزيع في مجال الصناعات التقليدية والحرف، وأنه ينحصر تقريبا على البيع داخل المحل أو في المحيط القريب منه، فإن أثره على تنافسية الصناعات التقليدية والحرف ضئيل مقارنة بباقي عناصر المزيج الأخرى.

4. تأثير عنصر الترويج:

في ظل المنافسة العالمية التي نشهدها اليوم، يلعب الترويج بعناصره المختلفة دورا هاما في تعريف المستهلك بالمنتوج، وإقناعه به واتخاذ قرار بشرائه، ثم تكرار هذا الشراء، وهذا يعني أن الترويج يساعد المؤسسات على زيادة حجم المبيعات التي تسعى إلى تحقيقها، بمستويات الأسعار المختلفة إضافة إلى تمكينها من مواجهة المنافسة الحادة في السوق، ويحظى الترويج بمكانة هامة في إستراتيجية المنافسة غير السعرية التي تبنتها المؤسسات العالمية (الأمريكية، البريطانية، الفرنسية، الألمانية، اليابانية...) لإيمانهم بالدور الكبير لهذا العنصر الحيوي، والمهم في دفع وزيادة المبيعات، إضافة إلى مساعدة المؤسسة على دخول أسواق جديدة. والصناعات التقليدية بدورها غير بعيدة عن هذا التوجه، فإذا دققنا النظر في عناصر المزيج الترويجي للصناعات التقليدية والحرف والتنوع الذي تشهده، يمكن القول بأن هذا العنصر من المزيج التسويقي يعتبر الأهم من ناحية دعم القدرات التنافسية لهذه الصناعات والتعريف بها، والسماح لها بدخول أسواق جديدة، ناهيك عن أنها تعمل على استقطاب مستهلكين جدد خاصة الأجانب، وبالأخص ما يتعلق بالمعارض الدولية.

5. تأثير عنصر الأفراد:

تعتبر الموارد البشرية هي المورد الأساسي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها، لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند إلى مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو

التكنولوجية فحسب، بل يستند إلى قيام الأفراد بتوفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد، لذا فإن تحقيق الميزة التنافسية يقتضى التطوير والتغيير الدائم داخل المؤسسات بما يتماشى مع المتغيرات البيئية على المستوى الثقافي والقانوني والتكنولوجي وهذه العملية تقتضى بالضرورة وجود موارد بشرية مؤهلة تمتاز بالإبداع والمرونة لمسايرة هذه التغيرات، والتأقلم معها بما يحقق الكفاءة والفعالية للمؤسسات. وتحتاج الصناعات التقليدية والحرف لشرح وإيضاح لمختلف الرموز والدلالات التي تتضمنها من أجل إعطاء المستهلك صورة واضحة حول الموروث الثقافي والحضاري لها وهذا يحتاج إلى إلمام جيد ودراية كافية بالمضامين الثقافية، التي تشتمل عليها مختلف الرموز والنقوش التي نجدها على أغلب المنتجات، وهذا ما يتطلب تكوين الحرفيين واعطائهم معلومات دقيقة حول المنتج، دون إهمال جانب التكوين في التسويق وفن التعامل مع المستهلك، ما يعطى الحرفيين ميزة تنافسية تسمح لهم بالسيطرة على الأسواق.

6. تأثير عنصر العمليات:

يتمثل عنصر العمليات في مجمل الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي يقدم بها المنتج إلى المستهلك، وان عملية تسليم المنتج تؤثر على تصورات المستهلك عن جودة المنتج المقدم إليهم، لذلك فإن عملية تسليم وإيصال المنتج الحرفي إلى المستهلك، وكذلك طريقة استخدام التكنولوجيات الحديثة لعرض المنتج على مواقع الانترنت كلها، تعتبر من العمليات الفاعلة في إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى المستهلكين الأمر الذي يؤثر بالإيجاب على تنافسية المؤسسة.

7. تأثير عنصر الدليل المادي:

يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، وبالتالي هو الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهو هويتها.

وفي مجال الصناعات التقليدية والحرف، نجد أن المنتج الحرفي في حد ذاته هو الدليل المادي، فالجانب الشكلي والجمالي للمنتج الحرفي هو من يجذب المستهلكين، خاصة إذا قام لحرفي بتنسيق المنتجات بشكل جيد وعرضها بطريقة تلفت انتباه المستهلك، وهذا ما يجعل الدليل المادي عاملا مهما في تعزيز المكانة التنافسية للصناعات التقليدية والحرف، ويجعلها تنفرد على باقي الصناعات الأخرى.

(2) الإطار التطبيقي للدراسة:

بما أن هذه الدراسة تنصب حول إدراك الحرفيين لمدى أهمية المزيج التسويقي في دعم الميزة التنافسية، قررنا إعداد استبيان لجمع المعلومات ومعرفة تفكير الحرفيين بشكل أدق ونظرا لحدثة المزيج التسويقي الموسع 7P's للصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، فقد تم الاكتفاء بعناصر المزيج التسويقي التقليدي 4P's في بناء الاستبيان.

(1-2) بناء الاستبيان:

تم إنجاز استبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي والذي يعد مقياسا جيدا في مثل هذه الدراسات وذلك لأنه يعطي إجابات أدق للمستقيصين، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور: المحور الأول يتضمن أسئلة عامة حول الحرفيين (السؤال 1-5)، أما المحور الثاني فقد كان متضمنا أسئلة حول المزيج التسويقي (6-31) أما المحور الثالث فقد كان يتضمن أسئلة لمعرفة مدى أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في دعم التنافسية من وجهة نظر الحرفيين (32-37)، وإعطاء بعض اقتراحاتهم. ويتمثل مجتمع الدراسة في حرفيي الصناعات التقليدية والحرف حيث تم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع حيث تم توزيع 152 استبيان، حيث تم استرجاع 147 استبيان منها، وبعد عملية الفرز قرر الإبقاء على 141 استبيان لتكون محلا للدراسة والتحليل. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المستقيصين لفقرات الاستبيان وذلك في المحور الخاص بعناصر المزيج التسويقي وذلك من أجل معرفة أدق لرأي المستقيصين، ومن أجل معرفة رأي العينة ككل سنقوم بحساب المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 01 - مجالات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2

المصدر: خليفة عبد الحليم (2016)، «دور الحرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري (دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف)»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 143.

تمت معالجة الاستبيان من خلال فرز وتحليل الإجابات التي تضمنتها الاستمارة تمهيدا لبناء قاعدة استبيان تتضمن المعطيات المستخلصة من الاستمارة، وقد قمنا بتقريب الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS* الإصدار رقم 26، حيث قمنا بإتباع أسلوب الترميز العددي (1، 2، 3، 4، 5) فمثلا: نرزم للجواب نعم بالرقم 1 والإجابة لا بالرقم 2، ونرزم للخيار الأول (غير موافق بشدة) بالرقم 1 والخيار الثاني (موافق) بالرقم 2 وهكذا.

صدق وثبات الاستبيان:

من أجل دراسة وتحليل الاستبيان، لا بد أولاً من التحقق من الصدق والثبات وذلك من خلال معرفة الصدق الظاهري للاستبيان، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيمه حيث تم حذف بعض الأسئلة وتعديل بعضها الآخر، وبعدها تم توزيع عينة منه على الحرفيين، لمعرفة ما إذا كانت هناك بعض النقاط المبهمة، وبعد التأكد من صلاحيته كأداة للدراسة، تم توزيع الاستبيانات واسترجاع 141 استبيان لتكون محلا للدراسة والتحليل، ثم تم قياس صدق وثبات الاستبيان من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبيان. وحسب دراسة للباحثين "Strong" و "Hensley" فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر أو يساوي 0,60. وقد كانت قيمة هذا المعامل 0.817 وهي قيمة مقبولة للدراسة، والجدول الموالي يبين الصدق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول 02 - الصدق البنائي للاستبيان

إحصائيات الموثوقية	
عدد العناصر	Alpha de Cronbach
41	,817

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن جميع معاملات مقياس كرونباخ ألفا في جميع محاور الاستبيان أكبر من 0.6 وهذا ما يدل على ثبات كل محاور الاستبيان ما يجعل تحليل البيانات واستخلاص النتائج أمرا ممكنا.

* اختصار للأحرف الأولى لـ *Statistical Package for Social Sciences*، أي برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، عبارة عن مجموعة متكاملة من الحزم الحاسوبية يتم استخدامها في إدخال وتحليل البيانات.

2-2) تحليل بيانات الدراسة:

بما أن البحث العلمي ينطلق من جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج، لذلك نستخدم من خلال النتائج المتحصل عليها على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ومن تم تحليل النتائج.

البيانات العامة:

يتعلق هذا الجزء بتحليل الأسئلة من 1 إلى 5 والتي نهدف من خلالها إلى الاطلاع على بعض المعلومات العامة المتعلقة بالحرفيين ومن خلال تحليل البيانات تم إنشاء:

الجدول 03 - الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	99	70.2
أنثى	42	8.29

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول 04 - التخصص



التخصص	التكرار	النسبة %
صناعة تقليدية فنية	78	55.3
صناعة تقليدية لإنتاج المواد	30	21.3
صناعة تقليدية للخدمات	33	23.4

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

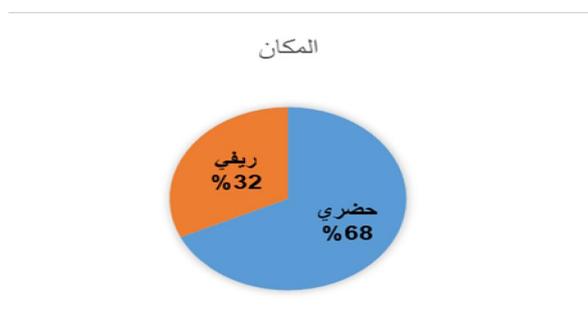
الجدول 05 - مدة التسجيل



المدة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	63	44.7
من 5 إلى 10 سنوات	42	29.8
أكثر من 10 سنوات	36	25.5

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

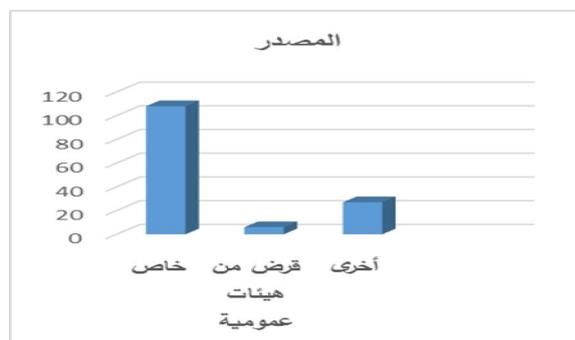
الجدول 06 - مكان مزاولة النشاط



المكان	التكرار	النسبة %
حضري	96	68.1
ريفي	45	31.9

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول 07 - مصدر رأس المال



المصدر	التكرار	النسبة %
خاص	108	76.6
قرض من هيئات عمومية	6	4.3
أخرى	27	19.1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج السابقة والمستخلصة من تحليل برنامج SPSS، نلاحظ أنه:

- البيانات الخاصة بجنس ومكان توظيف المستقيين:

يشير الجدول أن نسبة الذكور في العينة بلغت 70.2% ونسبة الإناث 29.8% أي ما يقارب الثلث وهو ما يمثل نسبة معقولة من حيث التوظيف، كما أن الإحصائيات الخاصة بمكان تواجد النشاط تشير إلى أن 68.1% من الحرفيين يمارسون نشاطهم في المناطق الحضرية، والباقي والذي يمثل 31.9% يمارسون نشاطهم في المناطق الريفية حيث تدل هذه الأرقام على أن الصناعات التقليدية والحرف ساهمت بشكل كبير على تحقيق العدالة الاجتماعية، وذلك من حيث التوفيق بين تشغيل الرجل والمرأة، وكذلك توزيعها بين المناطق الريفية والحضرية.

- البيانات الخاصة بنوع النشاط:

تتنوع النشاطات التي يمارسها الحرفيون فهي تتفاوت بين كل نشاط وآخر حيث كانت النتائج 55.3% صناعة تقليدية فنية، و 21.3% صناعة تقليدية لإنتاج المواد، أما الصناعة صناعة تقليدية للخدمات فقد كانت 23.4%.

- البيانات الخاصة بمدة النشاط:

نلاحظ أن عدد الحرفيين الذين يمارسون نشاطهم منذ أقل من 5 سنوات 44.7%، ونسبة 29.8% من 5 إلى 10 سنوات، ونسبة 25.5% أكثر من 10 سنوات، وما يلاحظ هو أن عدد الحرفيين المسجلين حديثا (أقل من 5 سنوات) أكبر من الذين هم مسجلون قبلهم، وهو ما يوضح دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في تحفيز الحرفيين على التسجيل فيها والدخول ضمن الإطار الرسمي للقطاع.

- والبيانات الخاصة بمصدر رأس المال:

يمثل التمويل برأس المال الخاص 76.6%، ونسبة 4.3% قروض مقدمة من قبل الهيئات العمومية، والباقي عبارة عن تمويل من جهات أخرى والملاحظ هنا أن نسبة التمويل برأس المال الخاص تحتل المرتبة الأولى وبفارق كبير جدا، ويمكن إرجاع هذا إلى كون الصناعات التقليدية والحرف لا تتطلب رأس مال كبير لإنشاء المشاريع المتعلقة بها وهو ما يعد ميزة إيجابية في هذه الصناعات.

واقع إدراك أهمية المنتج لدعم التنافسية:

من خلال تحليل هذا الجزء من الاستبيان تحصلنا على النتائج الإحصائية التالية:

الجدول 08 - واقع إدراك أهمية المنتج لدعم التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعتمد في الإنتاج على مواد ذات جودة عالية	2.19	2.093	غير موافق
تسهر على توفير المنتجات في جميع الأوقات	2.56	2.753	غير موافق
تواجه صعوبة في الحصول على المواد الأولية بسبب الندرة وارتفاع الأسعار	3.83	2.414	موافق
تحرص على الإنتاج بالجودة ليتناسب سعر منتجك وقدرات المستهلكين	2.53	2.470	غير موافق
تشارك في الدورات التكوينية من أجل تحسين جودة المنتج بشكل كبير	1.91	2.227	غير موافق
تواجه منافسة في السوق بسبب جودة المنتجات الأخرى	3.48	2.460	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج التحليل، نلاحظ أنه بالنسبة للسؤال الخاص بجودة المواد الأولية كانت الإجابة غير موافق أي أن معظم الحرفيين لا يعتمدون على مواد ذات جودة عالية، وهذا يمكن إرجاعه إلى صعوبة الحصول على المواد الأولية وهو ما تدل عليه الإجابة الخاصة بهذا السؤال حيث كانت الإجابة أن معظم الحرفيين موافقون على أنهم يواجهون صعوبة في الحصول على المواد الأولية، كما نلاحظ أيضا أن الحرفيين لا يهتمون بتوفير المنتجات في جميع الأوقات بل يوفرون كل منتج في الأوقات التي يكون الطلب متزايدا عليها (المنتجات النسيجية حسب الفصول مثلا) كما أنهم لا يسعون إلى توفير جودة المنتجات للتناسب وقدرات المستهلكين وهذا ما يضيع عليهم فرصة البيع، كما نلاحظ أيضا أن معظم الحرفيين لا يسعون إلى المشاركة في دورات التكوينية ويمكن إرجاع هذا إلى كون الحرف تنتقل بالتوارث والتعلم من الآباء والأجداد وأن معظم الحرفيين لا يسعون على التجديد والتطوير في منتجاتهم (دون المساس بالطابع التقليدي لها)، كما أن معظم الحرفيين يقرون بوجود منافسة

من قبل المنتجات الأخرى ويمكن إرجاع هذا إلى عدم اهتمام الحرفيين بالجودة وهو ما تبرزه الأجوبة الخاصة بهذا المحور .

واقع إدراك أهمية السعر لدعم التنافسية:

يمثل الجدول الموالي النتائج المتعلقة بأهمية السعر في دعم التنافسية.

الجدول 09 - واقع إدراك أهمية السعر لدعم التنافسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
غير موافق	1,582	2.30	تتلاءم أسعار منتجاتك مع قدرات الزبائن
موافق	1,124	3,89	تتلاءم أسعار منتجاتك مع جودتها
موافق	1,652	3,62	تعمل على تخفيض السعر إلى أقصى حد ممكن
موافق	1,052	4,38	أنت مستعد لبيع كميات كبيرة مقابل اسعار منخفضة
موافق	1,853	4,11	تضيق منك فرص عديدة للبيع بسبب ارتفاع السعر
موافق	2,196	3,89	تواجه منافسة من المنتجات الأخرى بسبب السعر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS...

نلاحظ من أن معظم الحرفيين يدركون أن أسعارهم لا تتلاءم مع قدرات المستهلكين، حيث يعزى هذا الارتفاع حسب إجاباتهم إلى جودة المنتجات، كما أن معظم الحرفيين يسعون حسبهم إلى العمل على تخفيض الأسعار إلى أقل سعر ممكن وأنهم مستعدون للبيع بأسعار أقل في حالة البيع بكميات كبيرة ولكن رغم ذلك، فإن الأسعار كما قلنا في البداية بعيدة المنال من معظم المستهلكين، وحسب التحليل فإن الحرفيين مدركون تمام لأن ارتفاع الأسعار يضيع عليهم فرص عديدة للبيع، خاصة وأنه توجد منتجات منافسة وبأسعار أقل من أسعارهم.

واقع إدراك أهمية الترويج لدعم التنافسية:

يمثل الجدول التالي نتائج التحليل المتعلق بأهمية السعر في دعم التنافسية:

الجدول 10 - واقع إدراك أهمية الترويج لدعم التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تحرص على المشاركة في المعارض لترويج منتوجك	2.53	2.351	غير موافق
تساهم المعارض في تبال الخبرات بين الحرفيين وتطوير مهاراتهم	3.51	1.923	موافق
تساهم المعارض في التعرف اكثر على المنتوجات المنافسة	4.19	1.613	موافق
تدرك أهمية المعارض والمسابقات في التعريف بمنتوجك وخلق أسواق جديدة	3.64	2.075	موافق
يعتبر موقع ورشتي موقعا فعالا لترويج المنتوجات الحرفية	2.40	1.443	غير موافق
يساهم موقع ورشتي في جذب مستهلكين جدد	2.17	1.914	غير موافق
تستغل المواقع الاجتماعية مثل facebook للترويج بمنتوجاتك	2.57	1.103	غير موافق
تتفوق عليكم المنتوجات المنافسة في مجال الترويج لمنتوجاتها	3.53	2.351	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج، نلاحظ أن أغلب الحرفيين يرون أن المعارض تساهم بشكل كبير في تبادل الخبرات والمعارف بين الحرفيين، كما أنها تساهم بشكل كبير في التعرف على المنتوجات المنافسة وخصائصها المختلفة وتعطيهم فكرة جيدة عن ماهية هذه المنتوجات المنافسة، وما هي الميزات والخصائص التي تجعلها أو تعطيها ميزة تنافسية، إضافة إلى كون المعارض تتيح للحرفيين إيجاد أسواق ومنافذ جديدة لمنتوجاتهم، إذ أن المعارض تستقطب العديد من المستهلكين وخاصة إذا كانت هذه المعارض دولية حيث تولد هذه المعارض طلب أجنبي على المنتوجات، ومع ذلك فإن معظم الحرفيين لا يشاركون في هذه المعارض، حيث أن المشاركة في المعارض يتطلب مجهودات وإمكانات وتحضيرات سواء مادية أو مالية، وخاصة

بعد صدور قرار عدم دعم الحرفيين المشاركين في المعارض ماليا من قبل غرف الصناعة التقليدية والحرف، كما أن الحرفيين يفضلون البيع في محلاتهم الخاصة بدلا من التوجه نحو المعارض. أما فيما يخص كفاءة الموقع الإلكتروني "ورشتي" في الترويج للمنتج الحرفي فإن أغلب الحرفيين يرون بأن الموقع غير كفاء في هذا المجال، وأنه لا يساهم في جلب مستهلكين جدد، خاصة وان هذا الموقع حديث النشأة وأن معظم المستهلكين لا يعلمون بوجوده، وعدم وجود دعاية إعلامية وترويج لهذا الموقع، كما انه يمكننا أن نلاحظ أيضا أن الحرفيين لا يستغلون المواقع الاجتماعية وخاصة منها facebook بالرغم من أن هذه المواقع سهلة الاستعمال وذات كفاءة عالية في الترويج وذلك بحكم الاستعمال الواسع لها، وبالرغم من عدم استغلال الحرفيين لكل وسائل الترويج السابقة إلا أنهم يقرون أن المنتجات المنافسة تتفوق عليهم في مجال الترويج.

واقع إدراك أهمية التوزيع لدعم التنافسية:

يمثل الجدول الموالي النتائج المتعلقة بأهمية السعر في دعم التنافسية:

الجدول 11 - واقع إدراك أهمية التوزيع لدعم التنافسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
غير موافق	2.506	2.45	تحرص على أن تكون محلاتك في أماكن سهلة الوصول إليها
غير موافق	1.976	2.32	تحرص على عرض منتجاتك في جميع الولايات
غير موافق	1.150	1.91	تسعى إلى فتح محلات جديدة لمنتجاتك في مناطق مختلفة
غير موافق	1.633	2.31	توصل منتجاتك على المستهلكين إن طلبوا منك ذلك
غير موافق	1.666	2.49	تحرص على إيجاد وسطاء لتوزيع منتجاتك
موافق	1.641	4.01	تتفوق عليكم المنتجات المنافسة في توزيع منتجاتها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

تشير أرقام التحليل الإحصائي للجدول السابق أن أغلب الحرفيين لا يهتمون مطلقاً باستراتيجيات وآليات التوزيع كأداة لدعم تنافسية منتجاتهم، حيث كانت كل الإجابات المتعلقة بالتوزيع بـ "غير موافق" أي أنهم لا يتبنون أية طريقة لتوزيع المنتجات بل ينتظرون فقط قدوم المستهلك إلى محلاتهم، وبالرغم من ذلك فإنهم يعترفون بأن المنتجات المنافسة تتفوق عليهم في هذا المجال حيث يعتبرون أن التوزيع وتوصيل المنتجات أو التعامل مع وسطاء في هذا المجال تعد تكلفة إضافية لهم عند توصيل المنتج إلى المستهلك أو أنهم يضيعون جزءاً من الأرباح عند التعامل مع الوسطاء، حيث أن السعر الذي يبيع به للوسيط سوف يكون منخفضاً عن السعر الذي يبيع به للمستهلك النهائي.

تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على تنافسية المنتجات:

من خلال هذا السؤال، حاولنا التعرف على نظرة الحرفي إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها على تنافسية المنتجات.

الجدول 12 - تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على تنافسية المنتجات

	لا يؤثر		تأثير متوسط		تأثير كبير		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
المنتج	9.9	14	22.0	31	68.1	96	
السعر	0.0	0	12.8	18	87.2	123	
الترويج	10.7	15	17.0	24	72.3	102	
التوزيع	21.3	30	25.5	36	53.2	75	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى تفاوت في الأهمية التي يمثلها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للحرفيين وتأثيره على التنافسية، حيث يأتي السعر في المرتبة الأولى حيث أن 87.2% من الحرفيين يرون بأن السعر لديه تأثير كبير على الميزة التنافسية وأنه يحظى باهتمام كبير من قبلهم، فيما يأتي الترويج في المرتبة الثانية بنسبة 72.3% حيث نجد النسبتين متقاربتين حيث أن كل من السعر والترويج يكون لهما نفس التأثير على التنافسية من وجهة نظر الحرفيين، ليأتي المنتج المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 68.1%، أما التوزيع فقد احتل الترتيب الأخير بنسبة 53.2% وهو ما يمثل النصف تقريباً أما النصف الآخر فيرون بأن التوزيع لديه تأثير متوسط أو منعدم التأثير، وهذا ما تعززه الإجابات السابقة المتعلقة باهتمام الحرفيين بالتوزيع حيث أن معظم الحرفيين يهتمون بجانب التوزيع.

خاتمة:

يمكن القول أن الحرفيين موقنون تماما بان المزيج التسويقي لديه أهمية بالغة في إعطاء ميزة تنافسية للمنتجات، ولكن في المقابل فإنهم لا يعتمدون على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهذا ما يضيع عليهم فرصة الريادة في الأسواق المحلية، أو حتى أن تكون لديهم مكانة في الأسواق الأجنبية.

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- تساهم الصناعات التقليدية والحرف بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة من خلا تحقيق التوازن في ميدان الشغل سواء من حيث الجنس أو من حيث أماكن توزيع هذه النشاطات، كما أن الحرفيين يعتمدون على رأس المال الخاص؛
- أغلب الحرفيين لا يهتمون بعناصر المزيج التسويقي، وهي متفاوتة بين عنصر وآخر فمن خلال التحليل استنتجنا أن الحرفيين يهتمون فقط بالمفهوم البيعي وإهمال عناصر المزيج، أي أن الغاية من التسويق هي البيع فقط.
- ويدرك الحرفيون تماما أنهم يواجهون منافسة في الأسواق وذلك بسبب كفاءة عناصر المزيج التسويقي لدى المنافسين وأنهم يتفوقون عليهم في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

من النتائج السابقة، نوصي بـ:

- يجب تكثيف الجهود في سبيل توعية الحرفيين بضرورة اكتسابهم للمزايا التنافسية، وتبيان مختلف العوائق التي قد يواجهونها في السوق وطرق التعامل معها؛
- تكوين الحرفيين في مجال التسويق، وتعليمهم مختلف الاستراتيجيات التسويقية، وعرض بعض التجارب الناجحة حتى تتوضح الصورة جيدا لديهم؛
- دعم الحرفيين خاصة فيما يخص مجال الترويج واستغلال المزيج الترويجي للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين، خاصة وأن ميزانية الترويج قد تشكل عبء على الحرفيين؛
- وفرض سياسات حمائية للمنتجات الحرفية، ومنع استيراد منتجات مشابهة أو بديلة لها خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تفرضها المنتجات المستوردة.

الملاحق:

الملحق 01 - مخرجات نظام spss (نتائج الاستبيان)

• **قيمة معامل الفا كرونباخ**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	41

• **الجنس**

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	99	70,2	70,2	70,2
	انثى	42	29,8	29,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

• **التخصص**

التخصص					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فنية	78	55,3	55,3	55,3
	مواد	30	21,3	21,3	76,6
	خدمات	33	23,4	23,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

● مدة مزاولة النشاط

		المدة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5	63	44,7	44,7	44,7
	من 5-10	42	29,8	29,8	74,5
	أكثر من 10	36	25,5	25,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

● مكان مزاولة النشاط

		المكان			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حضري	96	68,1	68,1	68,1
	ريفي	45	31,9	31,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

● التمويل

		التمويل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فردى	108	76,6	76,6	76,6
	تعاونية	6	4,3	4,3	80,9
	مقاول	27	19,1	19,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

• المحور الخاص بالمنتوج

Statistiques				
	N		Variance	Moyenne
	Valide	Manquant		
تعتمد في الإنتاج على مواد ذات جودة عالية	141	0	2,093	2,19
تسهر على توفير المنتوجات في جميع الأوقات	141	0	2,753	2.56
تواجهه صعوبة في الحصول على المواد الأولية بسبب الندرة وارتفاع الأسعار	141	0	2,414	3,83
تحرص على الإنتاج بالجودة ليناسب سعر منتجك وقدرات المستهلكين	141	0	2,470	2.53
تشارك في الدورات التكوينية من أجل تحسين جودة المنتج بشكل كبير	141	0	2,227	1.91
تواجه منافسة في السوق بسبب جودة المنتوجات الأخرى	141	0	2,460	3.48

• المحور الخاص بالسعر

Statistiques				
	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
تتلاءم أسعار منتجاتك مع قدرات المستهلكين	141	0	2,30	1,582
تتلاءم أسعار منتجاتك مع جودتها	141	0	3,89	1,124
تعمل على تخفيض السعر إلى أقصى حد ممكن	141	0	3,62	1,652
أنت مستعد لبيع كميات كبيرة مقابل أسعار منخفضة	141	0	4,38	1,052
تضيق منك فرص عديدة للبيع بسبب ارتفاع السعر	141	0	4,11	1,853
تواجه منافسة من المنتوجات الأخرى بسبب السعر	141	0	3,89	2,196

• المحور الخاص بالترويج

Statistiques				
	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
تحرص على المشاركة في المعارض لترويج منتوجك	141	0	2,53	2,351
تساهم المعارض في تبال الخبرات بين الحرفيين وتطوير مهاراتهم	141	0	3,51	1,923
تساهم المعارض في التعرف اكثر على المنتوجات المنافسة	141	0	4,19	1,613
تدرك أهمية المعارض والمسابقات في التعريف بمنتوجك وخلق أسواق جديدة	141	0	3,64	2,075
يعتبر موقع ورشتي موقعا فعالا لترويج المنتوجات الحرفية	141	0	2,40	1,443
يساهم موقع ورشتي في جذب مستهلكين جدد	141	0	2,17	,914
تستغل المواقع الاجتماعية مثل facebook للترويج بمنتوجاتك	141	0	2,57	1,103
تتفوق عليكم المنتوجات المنافسة في مجال الترويج لمنتوجاتها	141	0	3,53	2,351

• المحور الخاص بالتوزيع

Statistiques				
	N		Moyenne	Variance
	Valide	Manquant		
تحرص على أن تكون محلاتك في أماكن سهلة الوصول إليها	141	0	2,45	2,506
تحرص على عرض منتوجاتك في جميع الولايات	141	0	2,32	1,976
تسعى إلى فتح محلات جديدة لمنتوجك في مناطق مختلفة	141	0	1,91	1,150
توصل منتوجاتك إلى المستهلكين إن طلبوا منك ذلك	141	0	2,31	1,633
تحرص على إيجاد وسطاء لتوزيع منتوجاتك	141	0	2,49	1,666
تتفوق عليكم المنتوجات المنافسة في توزيع منتوجاتها	141	0	4,01	1,671

• مدى اهتمام الحرفيين بكل عنصر عناصر المزيج التسويقي

		المنتوج	التسعر	الترويج	التوزيع
Valide	اهتمام كبير	90	93	48	33
	اهتمام متوسط	30	48	42	33
	لا يوجد	21	00	51	75
	Total	141	141	141	141

• تأثير عناصر المزيج التسويقي على التنافسية

		المنتوج	التسعر	الترويج	التوزيع
Valide	تأثير كبير	57	123	102	75
	تأثير متوسط	51	18	15	36
	لا يوجد	33	00	24	30
	Total	141	141	141	141

الملحق 02 - الإستبيان

يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بمساعدتنا على إنجاز هذا البحث العلمي الموسوم بـ " إدراك حربي الصناعات التقليدية لأهمية المزيج التسويقي قصد دعم تنافسية المنتج" وعليه نرجو منكم التكرم بملء هذه الاستمارة والإجابة على جميع الأسئلة ولكم منا جزيل الشكر لتفهمكم ومساعدتكم في إنجاز هذا البحث .

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة

- 1 الجنس ذكر أنثى
- 2 ما هو تخصصك؟ صناعة تقليدية فنية صناعة تقليدية لإنتاج المواد صناعة تقليدية للخدمات
- 3 ما هي مدة انخراطك في الغرفة؟ أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 4 ما هو مكان مزاولته النشاط؟ حضري ريفي
- 5 ما هو مصدر رأس المال الذي بدأت به نشاطك؟ خاص قرض من هيئات عمومية أخرى (أذكرها)

موافق تماما	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق تماما	
					6. تعتمد في الإنتاج على مواد ذات جودة عالية
					7. تسهر على توفير المنتوجات في جميع الأوقات
					8. تواجه صعوبة في الحصول على المواد الأولية بسبب الندرة وارتفاع الأسعار
					9. تحرص على الإنتاج بعدة حودات ليتناسب سعر منتجك وقدرات المستهلكين
					10. تشارك في الدورات التكوينية من أجل تحسين جودة المنتج بشكل كبير
					11. تواجه منافسة في السوق بسبب جودة المنتوجات الأخرى
					12. تتلاءم أسعار منتجك مع قدرات المستهلكين
					13. تتلاءم أسعار منتجك مع جودتها
					14. تعمل على تخفيض السعر إلى أقصى حد ممكن
					15. أنت مستعد لبيع كميات كبيرة مقابل أسعار منخفضة
					16. تضيع منك فرص عديدة للبيع بسبب ارتفاع السعر
					17. تواجه منافسة من المنتوجات الأخرى بسبب السعر
					18. تحرص على المشاركة في المعارض لترويج منتجك
					19. تساهم المعارض في تبادل الخبرات بين الحرفيين وتطوير مهاراتهم
					20. تساهم المعارض في التعرف أكثر على المنتوجات المنافسة

					21. تدرك أهمية المعارض والمسابقات في التعريف بمنتجاتك وخلق أسواق جديدة
					22. يعتبر موقع ورشتي موقعا فعالا لترويج المنتجات الحرفية
					23. يساهم موقع ورشتي في جذب مستهلكين جدد
					24. تستغل المواقع الاجتماعية مثل facebook للترويج بمنتجاتك
					25. تتفوق عليكم المنتجات المنافسة في مجال الترويج لمنتجاتها
					26. تحرص على أن تكون محلاتك في أماكن سهلة الوصول إليها
					27. تحرص على عرض منتجاتك في جميع الولايات
					28. تسعى إلى فتح محلات جديدة لمنتجاتك في مناطق مختلفة
					29. توصل منتجاتك على المستهلكين إن طلبوا منك ذلك
					30. تحرص على إيجاد وسطاء لتوزيع منتجاتك
					31. تتفوق عليكم المنتجات المنافسة في توزيع منتجاتها

32. من بين عناصر المزيج التسويقي التالية ما مدى اهتمامكم بكل عنصر

	اهتمام كبير	اهتمام متوسط	لا يوجد
المنتج			
السعر			
الترويج			
التوزيع			

33. في رأيك ما هو تأثير كل من العناصر التالية على تنافسية منتجاتكم؟

	تأثير كبير	تأثير متوسط	لا يؤثر
المنتج			
السعر			
الترويج			
التوزيع			

34. ما هو تقييمك لتنافسية منتجك مع المنتجات الأخرى؟

ضعيفة

متوسطة

مرتفعة

لا

نعم

35. يعد التسويق ضروريا لتعزيز تنافسية منتجاتكم

36. من خلال تجربتك كحرفي ما هي الطريقة الفعالة لزيادة تنافسية منتجاتكم.....

.....

37. ما هي أهم اقتراحاتكم لتحقيق تنافسية أفضل لهذا القطاع.....

الهوامش والمراجع:

- 1 ألاء الجمل (2021)، «مفهوم التسويق»، 2021/08/23، الإطلاع في 2021/11/17،
<https://rouwwad.com/o/مفهوم-التسويق/>
- 2 Hugo ESSIQUE (2022), «Qu'est-ce que le Marketing et quelles sont ses différentes techniques?», 20/06/2022, consulté le 19/09/2022,
<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques/>
- 3 Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI, Aurore INGARAO, Laurent CARPENTIER & Xavier MENAUD (2015), «Mini manuel – Marketing (L'essentiel du cours - Exercices corrigés)», Dunod (2° édition), Paris, p. 3.
- 4 سعيدة بوجمعي & نصر الدين بن نذير (2019)، «دور المزج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة»، مجلة "الإبداع"، مخبر "الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات"، جامعة البليدة 2، المجلد 09، العدد 01، ص ص 31-49.
- 5 يوسف بنتيت & أمينة بن علي (2021)، «واقع تسويق المنتجات التقليدية من وجهة نظر الحرفي، دراسة بإقليم تاغيت السياحي»، مجلة "جديد الاقتصاد"، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، ص ص 157-178.
- 6 وهيبة براهيم (2016)، «دور الدولة في توفير المناخ الاستثماري والتنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة مقارنة مع دراسة حالة قطاع الصناعات التقليدية والحرف)»، رسالة دكتوراه، تخصص النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 27.
- 7 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2018)، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 01، ص ص 49-84.
- 8 Nicolas BOUZOU, Hélène TIMOSHKIN & Christophe MARQUES (2014), «L'artisanat des métiers de service et de fabrication: Bilan, analyse, perspectives Etude réalisée dans le cadre de l'Observatoire prospectif de l'artisanat de service et de fabrication», Canms, Paris, p. 8, consulté le 14/09/2021,
<https://asteres.fr/site/wp-content/uploads/2018/03/Asteres-CNAMS-Version-finale-de-l%C3%A9tude-4.1.pdf>
- 9 خليفة عبد الحليم (2016)، «دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري (دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف)»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 101.
- 10 شكري بن زعور (2021)، «التدخل لتحسين أدوار ونتائج قطاع الحرف اليدوية في الجزائر: التطلع على المستقبل وتحديد عناصر الممارسة الفعالة»، 2021/06/12، الإطلاع في 2021/11/11،
<https://mpr.ub.uni-muenchen.de/112833/>

- 11 حكومة دبي- مقال (2022)، «ما هي التنافسية؟»، 2022/09/22، الإطلاع في 2022/10/26،
https://dco.gov.ae/page/ar/about_competitiveness
- 12 إبراهيم شيخ التهامي (2013)، «دور المزيج التسويقي الدولي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، ص 55.
- 13 إلياس سالم (2021)، «التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال»، مجلة "أبحاث ودراسات التنمية"، مخبر "الدراسات والبحوث في التنمية الريفية"، جامعة برج بوعريش، المجلد 08، العدد 01، ص ص 230-248.
- 14 طارق عمران عباس (2012)، «إستراتيجية العمليات الفاعلة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية»، مجلة "واسط للعلوم الإنسانية"، جامعة واسط، واسط (العراق)، المجلد 07، العدد 19، ص ص 46-78.
- 15 حكومة دبي- مقال، مرجع سبق ذكره.
- 16 فريد النجار (2000)، «المنافسة والترويج التطبيقي»، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 1.
- 17 أميرة محمد عبد السميع عمارة (2002)، «تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري»، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ص 8.
- 18 أنس رفعت عبد الحميد (2018)، «أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية»، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 36.
- 19 أرجع إلى:
- ConseilsMarketing (2021), «Qu'est-ce qu'une innovation marketing?», en ligne, consulté le 20/11/2021,
<https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/quest-ce-quune-innovation-marketing/>
- صلاح محمد شيخ ديب & ديما عدنان منصور (2015)، «دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصرف التجارية العاملة في اللاذقية)»، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية، المجلد 37، العدد 04، ص ص 229-251؛
- علي بن سعيد المطيري & أمل بنت عبد الله الحرملية (2020)، «علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان (دراسة ميدانية)»، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، القاهرة، المجلد 01، العدد 01، ص ص 1-44؛
- شذى عبود شاكر (2015)، «الأثر التتابعي لاستراتيجيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات المصرفية في العراق (دراسة ميدانية بين عدد من المصارف غير الحكومية العراقية)»، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 86؛
- طارق عمران عباس، مرجع سبق ذكره.

- 20 أنس رفعت عبد الحميد، مرجع ذكره، ص 13.
- 21 شيماء السيد سالم (2006)، «الاتصالات التسويقية المتكاملة»، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 73.
- 22 محمد الصيرفي (2009)، «إدارة التسويق»، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 58.
- 23 هاني همد الضمور (2008)، «تسويق الخدمات»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 74.
- 24 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2017)، «عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية والحرفية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 01، ص ص 11-30.
- 25 أبو منديل محمد عبد الرحمن (2008)، «واقع استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن: دراسة حالة-شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 15.
- 26 ثامر البكري (2006)، «التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 125.
- 27 محمد فريد الصحن & عباس نبيلة (2004)، «مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 208.
- 28 أحمد الطائي (2006)، «الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 30-31 (بتصرف).
- 29 يوسف بنتيت & أمينة بن علي، مرجع سبق ذكره.
- 30 إسلام عتوم (2019)، «السعر»، 2019/09/16، الإطلاع في 2021/04/05،
<https://e3arabi.com/money-and-business/السعر/>
- 31 محمد حدو (2021)، «مكانة العمل المنزلي في قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر - ولاية الشلف نموذجا (2010-2020)»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 10، العدد 01، ص ص 11-36.
- 32 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة (2017)، «تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية»، مجلة "أبحاث ودراسات التنمية"، مخبر "الدراسات والبحوث في التنمية الريفية"، جامعة برج بوعريش، المجلد 04، العدد 01، ص ص 184-211.
- 33 زوييدة بلي & إحسان بن علي (2020)، «تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرف - دراسة حالة بولاية الجلفة - الجزائر»، مجلة "اقتصاد المال والأعمال"، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميله، المجلد 05، العدد 02، ص ص 509-520.
- 34 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 35 دياب زقاي (2010)، «الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE)»، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، ص 50.

- 36 عبد الكريم حساني (2019)، «تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات (من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي)»، مجلة "الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية"، مخبر "المالية، الجبابة والتأمين"، جامعة أم البواقي، المجلد 06، العدد 04، ص ص 84-105.
- 37 بن قطاف محمد & بن حمودة محبوب، «تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية»، مرجع سبق ذكره.
- 38 زوييدة بلي & إحسان بن علي، مرجع سبق ذكره.
- 39 محمود جاسم محمد الصميدعي (2010)، «استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)»، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 260.
- 40 ألاء الجمل، مرجع سبق ذكره.
- 41 ارجع إلى:
- عصام الدين أبو عفلة (2002)، «الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)»، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 35؛
- خليفة عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 2.
- 42 زوييدة بلي & إحسان بن علي، مرجع سبق ذكره.
- 43 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 44 كلثوم بن ثامر (2020)، «تسويق الحرف اليدوية عبر شبكة بنترست pinterest للتواصل الاجتماعي - تحليل الفرص التسويقية في السوق الأمريكية»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر "الصناعات التقليدية (LITA)"، جامعة الجزائر 3، المجلد 09، العدد 01، ص ص 31-54.
- 45 عاطف الأخرس (2019)، «التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر»، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، المجلد 16، العدد 01، ص ص 146-155.
- 46 حميد الطائي، إيهاب علي القرم، بشير العلاق & محمود الصميدعي (2013)، «التسويق الحديث (مدخل شامل)»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 228.
- 47 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 48 بشير بودية & طارق قندوز (2015)، «أصول ومضامين تسويق الخدمات»، دار الصفاء للنشر، عمان، ص 132.
- 49 محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.
- 50 كلثوم بن ثامر، مرجع سبق ذكره.

51 ارجع إلى:

- زوييدة بلي & إحسان بن علي، مرجع سبق ذكره؛
- كلتوم بن ثامر، مرجع سبق ذكره.
- 52 العياشي زرار & مريم بشاغة (2017)، «تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء»، دار الصفاء للنشر، عمان، ص ص 112-113.
- 53 Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT & Annie MUNOS (2014), «Marketing des services», Eyrolles (7^e édition), Paris, p. 27.

54 ارجع إلى:

- وجد علي غدير (2015)، «دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية، دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية»، رسالة ماجستير في الاقتصاد، تخصص السياحة والاستضافة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، ص 34؛
- عبد الرحمن الزين النور السميح & مرتضى يعقوب عبد الله عيسى (2021)، «استراتيجيات التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، الدور الوسيط لسلوك المستهلك - دراسة عينة من مؤسسات القطاع الخدمي بولاية جنوب دارفور»، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مؤسسة برابدو للخدمات التعليمية بجمهورية السودان، المجلد 02، العدد 05، ص ص 185-204،
<https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2021/05/12-استراتيجيات-التسويق-وأثرها-pdf>
- فيصل قميحة (2010)، «التسويق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة)»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، ص 146؛
- أحمد بن خيرة & نصر الدين بن النذير (2019)، «تنمية الموارد البشرية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، مجلة "الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 13، العدد 02، ص ص 72-82؛
- محمد بن قطاف & محبوب بن حمودة، «التصور النظري للمزيج التسويقي الحديث في قطاع الصناعات التقليدية»، مرجع سبق ذكره.