

دور الغرف المهنية في الترويج للمنتج المحلي
- دراسة حالة غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف -

أ. / خليفة عبد الحليم *

Abstract:

Les chambres professionnelles sont l'une des structures les plus importantes qui visent à réaliser le développement économique grâce à des stratégies visant à promouvoir les produits locaux et à les présenter et à trouver des points de vente pour les commercialiser. la Chambre de l'industrie traditionnelle et de l'artisanat à Sétif est la pierre angulaire de la promotion des produits locaux traditionnels à Sétif.

Mots clés: Chambres professionnelles, Industrie traditionnelle, Promotion.

ملخص:

تعتبر الغرف المهنية احد أهم الهياكل التي تسهر على دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال مجموع الاستراتيجيات التي تنتهجها من أجل النهوض بالمنتجات المحلية والتعريف بها ومحاولة إيجاد منافذ لتصريف هذه المنتجات. وتعد غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف حجر الزاوية في النهوض بالمنتجات التقليدية المحلية بولاية سطيف.

الكلمات المفتاحية: الغرف المهنية، الصناعة التقليدية والحرف، الترويج.

* أستاذ باحث - طالب دكتوراه علوم - جامعة الجزائر 3

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) غرف الصناعة التقليدية والحرف والترويج للمنتج التقليدي الجزائري
 - 1-1) ماهية الترويج
 - 2-1) دور الغرف في الترويج للمنتج التقليدي
 - 2) غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف وترويج المنتج التقليدي
 - 1-2) برامج التكوين المقدمة من قبل الغرفة
 - 2-2) دراسة المزيج الترويجي المعتمد من قبل الغرفة
- خاتمة

مقدمة:

تعد الغرف المهنية بكل أنواعها من أحد المظاهر الحضارية التي حرصت على إرسائها الدول لترسيخ التنظيم المؤسسي بها لإيجاد جهة منظمة وموحدة لتمثيل مؤسسات القطاع الخاص. وبفعل هذه الأهمية الكبيرة التي تحضها بها الغرف فلا يكاد تكون هناك دولة تخلو منها أو بتنظيم مشابه له. والجزائر على غرار باقي الدول عملت جاهدة من أجل إرسائها على أرض الواقع حيث تمكنت من إنشاء أربعة أنواع من الغرف ومن بينها غرف الصناعة التقليدية والحرف، وبسبب خصوصية ممارسة الصناعة التقليدية والحرف وما تعاني منه منتجاتها من تهميش وتراجع في الإنتاج والاستهلاك، كان لزاما على غرف الصناعة التقليدية والحرف التدخل بمجموعة من الآليات من أجل ضمان ترويجها والبحث عن أسواق ومنافذ جيدة لها.

وعلي ذكر ما سبق، نطرح الإشكالية: ما مدى مساهمة غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية المنتج التقليدي وذلك في ظل برامج التكوين والترويج المسطرة؟

ينطلق البحث من فرضيتين أساسيتين مفادها أن:

- يعتبر كل من التكوين والترويج أساس النشاط الترقوي الذي تقوم به الغرف؛
- غرف الصناعة التقليدية والحرف تعد المحور الرئيسي في تكوين الحرفي والترويج للمنتج التقليدي إلا أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب.

1) غرف الصناعة التقليدية والحرف والترويج للمنتج التقليدي الجزائري:

جاء إنشاء الغرف في مختلف بلدان العالم لتكون الإطار التنظيمي لقطاع الأعمال الذي تمثله وترعى مصالحه وتدعمه لتسهم بفاعلية في تنفيذ برامج التنمية وفي تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي وتوفير احتياجات السكان من السلع والخدمات والعمل على التعريف والترويج بمختلف المنتجات التي هي ضمن مجال تخصصها.

1-1) ماهية الترويج:

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج، وذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وكلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه¹.

- مدخل تعريفي للترويج:

من أجل التعرف على مفهوم الترويج لابد لنا من التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة به من أجل فهم أشمل له وأهدافه.

- تعريف الترويج:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الترويج وذلك حسب وجهة نظر كل كاتب على حدي حيث عرف الترويج بصيغ عدة، على أنه:

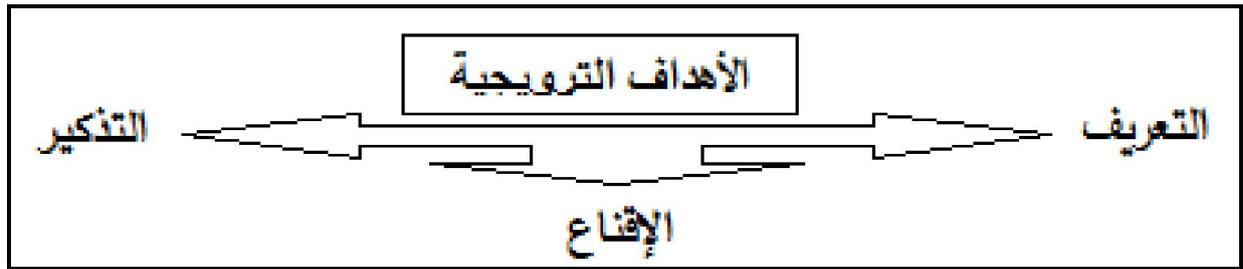
- التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة²؛
- "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (تعريف كوتلر (KOTLER)³؛
- عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها، والذي يشمل كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، للرفع من أثر الاتصال⁴.

من خلال هذه التعاريف، يمكن لنا نستنتج أن الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين، التعريف بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.

- أهداف الترويج:

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك بالمنتج، وبالتالي فهو يحاول إعطاء المستهلك معلومات حول المؤسسة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها، وذلك من أجل إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية متمثلة في الرضا عن البائع، وهنا يرى KOTLER أن التجاوب لأي عملية ترويجية هي الشراء والقناعة⁵. ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

الشكل 01 - الأهداف الترويجية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، «الترويج "المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات»»، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 35.

يعمل كل هدف من الأهداف على⁶:

- الإخباري: حيث يقوم بإخبار المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج، وخصوصا إذا كان جديدا؛
- الإقناعي: من خلال وسائل الترويج الفعالة، سواء بالإعلان أو بالبيع الشخصي... الخ؛
- والتذكيري: وذلك بتذكيره من وقت إلى آخر بواسطة تكرير الإعلانات من وقت إلى آخر.

- عناصر الترويج:

المزيج الترويجي هو عبارة عن حزمة من الأنشطة الرامية إلى الوصول إلى جماهير عريضة لزيادة المبيعات أو نشر فكرة أو تدعيم صورة المؤسسة، وتشتمل عادة هذه الأنشطة الترويجية على العناصر التالية:

- الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، لأن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض يكون الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى. وتختلف آراء الكتاب المتخصصين والمنظمات المتخصصة بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى⁷. ويعرف الإعلان على أنه:

- "النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع"⁸؛
 - "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (تعريف جمعية التسويق الأمريكية)⁹.
- من خلال هذين التعريفين، يمكن لنا نستنتج أن الإعلان هو تلك الجهود غير الشخصية والتي يتم من خلالها الاتصال بين المنتج والمستهلك باستخدام مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة كالصحف والراديو والتلفزة والانترنت... الخ.
- واتفق معظم الباحثين في هذا المجال على أن النشاط الإعلاني يسعى لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب وهي¹⁰:
1. المعرفة وإثارة الانتباه؛
 2. تغيير رغبات المستهلكين؛
 3. تغيير أو الحفاظ على التصرف أو سلوك المستهلك.

- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي إحدى أهم وسائل الترويج والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك الزبون، ويعمل على تزويد المؤسسة بردود الفعل الاستجابات المباشرة للزبون وهو ما يسمح لإدارة التسويق باتخاذ الإجراءات المناسبة¹¹. ويعرف البيع الشخصي على أنه:

- "مجموعة من الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي" (تعريف كوتلر KOTLER)¹²؛
- وكافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن نضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين¹³.

من خلال هذين التعريفين، يمكن لنا نستنتج أن البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك هو تعريف المستهلكين بالمؤسسة

ومنتجاتها وإقناعهم بشرائها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات المستهلكين ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم. وتتم خطوات عملية البيع الشخصي على الشكل:

الشكل 02 - خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: على فلاح الزغبي & إدريس عبد الجواد الحبوني، «إدارة الترويج والإعلان التجاري: مدخل معاصر»، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 336.

- ترويج المبيعات:

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية، وذلك بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث يعمل على تحفيز الزبون ودفعه للشراء، ويكون لها تأثير سريع وقصير الأمد¹⁴.

ويعرف ترويج المبيعات على أنه:

- "تلك الأشياء المنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر (تعريف كوتلر KOTLER)¹⁵؛
 - "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق مع منافع إضافية¹⁶.
- من خلال هذين التعريفين، يمكن لنا نستنتج أن ترويج المبيعات هو تلك الأنشطة التي تعمل على تحريك فعل الشراء والرفع من فعالية البائعين والوسطاء التسويقيين، وذلك من خلال استعمال مجموعة من الأدوات المحفزة لكل من الزبون والبائع والوسيط، والتي يكون لها أثر إيجابي أي وقصير المدى.

- العلاقات العامة:

- لقد ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلابة الطيبة بين المؤسسة وزبائنها والعمل على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة بينهم¹⁷.
- وتعرف العلاقات العامة على أنها:
- "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة
 - تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة"¹⁸؛
 - "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها" (تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني)¹⁹.
- من خلال هذين التعريفين، يمكن لنا نستنتج أن العلاقات العامة هي ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وأجماهير.
- وتنحصر أهم أهداف العلاقات العامة في²⁰:
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة؛
 - جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية؛
 - رسم صورة ايجابية لدى المجتمع والأطراف الأخرى وخلق صورة أكثر انسجاما مع فلسفة ورسالة المؤسسة؛
 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة؛
 - إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل ويخدم الجميع؛
 - والإشراف على المعارض والمتاحف ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى.

- وعناصر مكملة للمزيج الترويجي:

إضافة إلى عناصر المزيج الترويجي السابقة يوجد هناك عناصر أخرى مثل الإعلام والنشر التجاري... الخ. ويمكن أن نلخصها في الشكل التالي:

الشكل 03 - عناصر المزيج الترويجي



المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 47.

1-2) دور الغرف في الترويج للمنتج التقليدي:

تعرف الغرف المهنية على أنها الهيئات تتمثل مهمتها الأساسية في تمثيل القطاعات التجارية والصناعية والخدماتية وفي الدفاع عن مصالح التجار والمقاولين والمؤسسات التجارية ككل، خصوصا فيما يتعلق منها بالقطاع الخاص، وهي تمثل هذه القطاعات بحكم ارتباطها بالمؤسسات المحلية²¹. وفي الجزائر، نجد أربعة أنواع من الغرف المهنية والتي من بينها غرف الصناعة التقليدية والحرف، بحيث نجد هذه الغرف على مستويين أساسيين هما:

1. دور الغرف الجهوية للحرف:

بعد تنصيب المجلس الوطني للغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بمشاركة كافة رؤساء الغرف الجهوية للصناعة التقليدية لاقتراح آليات لتعزيز وتقييم برامج القطاع²². وقد أنشئت غرف الصناعة التقليدية والحرف بالمرسوم التنفيذي 97-100²³ كمؤسسات تتكفل بالدفاع عن المصالح العامة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف وترقيتها، وتمثل الإطار الملائم لالتقاء الحرفيين والتشاور المستمر فيما بينهم وبين السلطات العمومية على المستوى الجهوي²⁴، وتعد أيضا منتدى حقيقي لتمثيل المهن الحرفية على المستوى المحلي وفضاء يجمع ما بين الإدارة والحرفيين كشريك الأمثل للسلطات المحلية أو الوطنية في كل الميادين التي تعني بتنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف²⁵.

2. دور الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف:

أنشئت الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بالمرسوم التنفيذي 97-101²⁶ والكائن مقرها بقرية الصناعات التقليدية بسيدي فرج بالجزائر، وتعمل مع 48 غرفة محلية للصناعات التقليدية والحرف موزعة على المستوى الوطني، فهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية²⁷.

- ترقية الموارد البشرية بالتكوين:

قامت الغرفة بتبني مجموعة من البرامج التكوينية لتسعى منهج نح وتأهيل إطارات الغرف ومنهج آخر نح وترقية الحرفي وتطوير مؤهلاته عن طريق برامج دعم روح المقاولاتية منها:

- برنامج أنشئ وحسن تسيير مؤسستك لدعم روح المقاولاتية Cree/Germe :

وهو برنامج تكويني خاص بدعم إنشاء وتسيير المؤسسات المصغرة، وضع من طرف المنظمة الدولية للعمل، ويقدم منهجية متكاملة في التكوين ووسائل مستعملة بنجاح على المستوى العالمي، وتشمل تسمية برنامج التكوين "حسن تسيير مؤسستك" جملة من الملتقيات الخاصة بمكون المكونين، المكونين، حاملي المشاريع ومسيري المؤسسات وهي تمر عبر ثلاثة مراحل²⁸:

1. (TRIE): اختيار الفكرة المناسبة لإنشاء مؤسسة خاصة للمقبلين على إنشاء المؤسسات؛
2. (CREE): إنشاء المؤسسة وخاصة لحاملي المشاريع؛
3. (GERME): التسيير الأحسن للمؤسسة لمسيري المؤسسات.

وقد تبنت الجزائر هذا البرنامج في سبتمبر 2004 من خلال عقد مبني بين المكتب الدولي للعمل ووزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية كحل لدعم روح المقاولاتية لدى الحرفي والتحكم الجيد في آليات التسيير أمام بيئة سريعة التغيير، من خلال تمكينه من أسلوب دراسة السوق وانتهاز الفرص وكذا تسيير الزبون والتحكم في السعر والإنتاجية وغيرها²⁹. ونصت الاتفاقية بين الطرفين على تنقل خبراء أجانب تابعين للمكتب الدولي للعمل إلى الجزائر من أجل تكوين إطارات الغرف ليصبحوا مكونين معتمدين، وقد تعامل المكتب الدولي للعمل مع: غرف الصناعة التقليدية والحرف، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM، الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC. أما غرف الصناعة والتجارة والصيد البحري والفلاحة، فلم يتم التعامل معها.

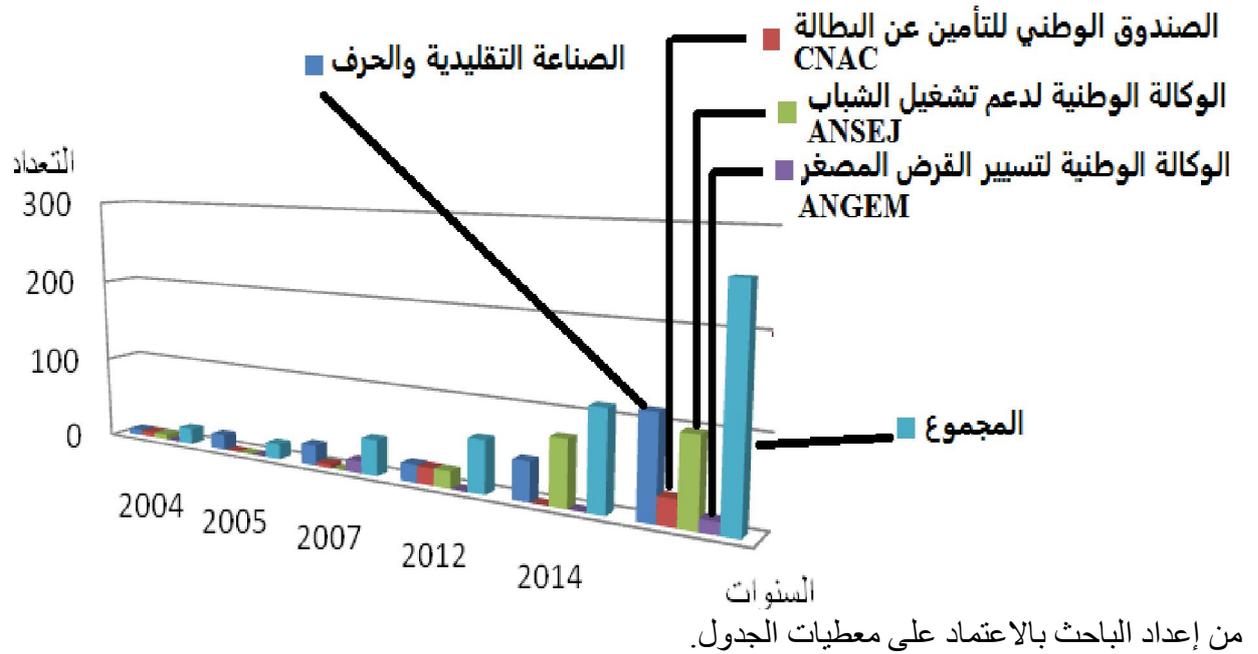
والجدول الموالي، يوضح عدد الإطارات الذين تم تكوينهم وفق منهجية GERME من 2004 إلى غاية جانفي 2014.

الجدول 01 - عدد الإطارات المكونة وفق منهجية GERME (2014-2004)

المجموع	2014	2012	2007	2005	2004	
115	45	21	24	18	07	الصناعة التقليدية والحرف
30	-	20	04	-	06	الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC
98	75	20	-	-	06	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ
14	-	-	14	-	-	الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM
253	113	61	42	18	19	المجموع

المصدر: BELABED Ouahida, «Rapport d'activité du séminaire de formation des formateurs GERME/SIYBE», Examen du candidat maitre formateur processus de formation des maitres formateurs, 2015, p 6.

الشكل 04 - عدد الإطارات المكونة وفق منهجية GERME (2014-2004)



من خلال ما سبق، نلاحظ أن عدد الإطارات الذين تلقوا تكويننا وفقا لمنهجية GERME قد تزايد عددهم من سنة إلى أخرى حيث أنه وفي سنة 2004 كان عدد المكوّنين 19 لينتقل هذا الرقم إلى 133 سنة 2014 أي بنسبة زيادة قدرت بـ 494.73% أي أن الرقم تضاعف تقريبا بخمس مرات، إضافة إلى التنوع في تخصص الإطارات الذين تم تدريبهم بين الصناعات التقليدية وموظفي كل من ANCEJ، ANGEM، CNAC، ولكن ما تم ملاحظته هـ والعدد الكبير الذي حضت به الصناعة التقليدية والحرف مقارنة بباقي القطاعات فقد استحوذت لوحدها على نسبة 45.45% وهـ وما يعكس الاهتمام المستمر للدولة بهذا القطاع. أما عدد الحرفيين الذين تم تكوينهم وفقا لمنهجية GERME من قبل إطارات الصناعة التقليدية والحرف فيمكن تبيينهم وفق الجدول التالي:

الجدول 02 - عدد الحرفيين المكوّنين وفق منهجية GERME من قبل إطارات الصناعة التقليدية والحرف (2005-2014)

المجموع	السنوات										ملاحظات
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
12	-	-	1	5	0	0	1	0	0	5	Trie
433	-	-	141	41	18	46	26	96	53	12	Cree
1472	-	-	317	162	135	51	199	225	376	7	Germe
1916	-	-	459	208	163	97	225	321	429	24	المجموع
9971	2279	75	2263	2070	2064	464	791	1221	1426	63	ذكور
9465	1466	2918	1294	792	569	150	357	855	965	99	إناث
19436	3745	3993	3557	2862	2633	614	1148	2076	2391	162	المجموع

BELABED Ouahida, op. cit. p 6.

المصدر:

من خلال الجدول السابق نلاحظ التطور والزيادة الكبير في عدد الحرفيين الذين تم تكوينهم من قبل إطارات غرف الصناعة التقليدية والحرف إضافة إلى التنوع في البرامج بين Trie، Germe، Cree، حيث ارتفع هذا العدد من 162 سنة 2005 ليصل إلى 3745 سنة 2014، وكان العدد الإجمالي يقدر بـ 19436، وهو ما يدل على الرغبة الكبيرة لدى السلطات من أجل مواصلة هذه البرامج وإنجاحها والاستفادة من كل ميزاتها.

- نظام الإنتاج المحلي SPL*:

يمكن تعريف هذا النظام على أنه "تنظيم لمجموعة مقاولين حرفيين يعملون في نفس النشاط الحرفي أو القطاع الإنتاجي وينشطون في نفس المنطقة، كما تربطه مع علاقات تعاون إذ يقومون بعمل جماعي مشترك لدعم كغرف الصناعة التقليدية والحرف أو الجماعات المهنية المدعومة من طرف السلطات المحلية ومختلف الأعوان ذوي العلاقة بالقطاع، بهدف إنجاز مشاريع مشتركة تؤثر إيجابيا على التنافسية الفردية والقطاعية في الصناعة التقليدية والحرف"³⁰.

وتبرز أهمية هذا النظام فيما يلي:

- تنشيط المنافسة الميدانية بين الحرفيين وتحسين قدراتهم؛
- تحسين عملية الاتصال بين الحرفيين؛
- إنشاء شبكات تضامن وتعاون بين المتعاملين مع الربط بين الغرف، الحرفيين والمؤسسات العامة والخاصة؛
- ويمثل إستراتيجية جيدة لاقتحام جماعي للأسواق.

- برنامج Nucleus:

وهو برنامج يهدف إلى تأزر العاملين الحرفيين الذين يمارسون نفس النشاط، وهو مطور بالتعاون مع وكالة التعاون الألمانية GTZ**، وانطلقت هذه الشراكة سنة 2007 ودامت 3 سنوات³¹ ونصت الاتفاقية على أن تبعث الوكالة الألمانية خبراء لتكوين مستشارين في هذا المجال، حيث ينص البرنامج على تجميع الحرفيين حسب الاختصاص، وتقديم نصائح وتوجيهات من أجل دعم مهاراتهم وتبادل الخبرات فيما بينهم. ويعتمد البرامج المقدمة على تقنية العصف الذهني، حيث يتم طرح الأسئلة، ثم يتم معالجة الأجوبة واختيار أنجعها، وهنا يتم إقناع الحرفي على أن الحرفي المثل له هو صديق وليس عدو، وأنه يجب التعاون فيما بينهم واكتساب الخبرات وتبادلها مع الآخرين. ولعل العامل الرئيسي المحفز لسلوك هذا الطريق كان النجاح الكبير الذي حققه الحرفيون في زخرفة القاعة الشرفية لمطار الجزائر الدولي بتأطير من ثلاث غرف للصناعة التقليدية والحرف وهي: الجزائر، البليدة، تلمسان³².

* Système de Production Locale.

** منظمة دولية غير حكومية تتعامل مع الدول النامية وتمول فيها مجموعة من الأنشطة.

- الترويج:

لطالما كان الترويج من أهم المقومات التي اعتمدها قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر. وفي هذا الإطار، يتم سنويا تأطير برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات المحلية والوطنية والدولية والتي من أهمها:

- الصالونات المحلية والوطنية:

يرمي تنظيم مثل هذه الصالونات إلى:

- التطوير الحقيقي والفعلي لهذه المؤسسات على أرض الواقع؛
- انخراط الحرفيين في الغرف؛
- وضم غرف الصناعات التقليدية والحرف إلى الفلك التجاري.

ومن بين هذه التظاهرات نجد: الصالون الوطني للنحاس بقسنطينة، الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية بتمنراست، الصالون الوطني للزربية بغرداية، الصالون الوطني للحلي بباتنة... الخ.

- الصالون الدولي للصناعة التقليدية:

يأتي هذا الصالون لتتويج سلسلة من التظاهرات المحلية والوطنية، حيث أنه يعبر عن أحسن ما في الصناعة التقليدية من منتجاتها، ويهدف إلى ترقية منتجاتها وخلق فرص التعارف بين محترفي الصناعات التقليدية والحرف وتبادل الخبرات بين الحرفيين الجزائريين والأجانب.

- استحداث الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية والصناعة الفنية:

جاءت بعد صدور المرسوم التنفيذي 97-273³³، خصصت هذه الجائزة لمكافأة أحسن الأعمال المنجزة سواء من قبل الحرفيين أو التعاونيات أو مؤسسات الصناعات التقليدية المسجلين على مستوى غرف الصناعات التقليدية والحرف، وإن الهدف من منح الجائزة يكمن من تنشيط وإنعاش إبداعية الحرفيين وتنمية مهاراتهم وإثارة مبادرات جديدة³⁴.

- تنظيم أسابيع الصناعات التقليدية الجزائرية في الخارج:

وتدخل في إطار اتفاقيات التعاون الثنائية مع البلدان الشقيقة والصديقة، وتهدف إلى تفعيل العلاقات التجارية والاقتصادية معها والبحث عن فتح أسواق وعقد شركات على غرار ما حدث مع كل من تونس، سوريا، مصر، الإمارات العربية المتحدة، الأردن... الخ.

- واستحداث موقع ورشتي:

وهو عبارة عن موقع انترنت وذلك من أجل ترويج منتجات الصناعات التقليدية وهو عبارة عن موقع إلكتروني يوجد على الرابط التالي <http://www.warchaty.dz> وقد تم استحداثه خصيصاً لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف وه ويحتوي على مجموعة من منتجات الصناعة التقليدية المنتشرة على ربوع الوطن حيث يذكر اسم المنتج وكذا الحرفي وذلك من أجل ترويج منتجات الصناعات التقليدية وتعريف المستهلكين بها إلا أنه ما يعاب في هذا الموقع ه والعدد الضئيل للمنتجات المعروضة فيه حيث أنها لا تعكس التنوع الحضاري لمختلف ربوع الوطن وكذا عدم وجود معلومات كافية حول المنتج ما عدا صورة المنتج واسمه وصاحبه.

2) غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف وترويج المنتج التقليدي:

في إطار برنامجها الرامي إلى ترقية الصناعات التقليدية والحرف تنتهج الغرفة مجموعة من الإستراتيجيات ومن بينها تلك الإستراتيجية التي تتمحور حول تقديم مجموعة من برامج التكوين والتّهمين والهادفة إلى إعادة إحياء بعض الصناعات التقليدية في المنطقة من جهة ومن شأنها أن ترفع من قدرات ومهارات الحرفيين المتواجدين في المنطقة من جهة أخرى هذا بالإضافة إلى سعيها نحو وتبني مجموعة من البرامج الترويجية التي من شأنها التعريف بمختلف الحرف المتواجدة في المنطقة³⁵.

2-1) برامج التكوين المقدمة من قبل الغرفة:

من أجل تكوين الحرفيين في مجال تسيير مؤسساتهم وعلى غرار باقي غرف الصناعة التقليدية والحرف قامت بتقديم مجموعة متنوعة من البرامج الخاصة بترقية الحرفيين وتحسين أدائهم من حيث تسيير مؤسساتهم وقد كانت وضعية التكوين في غرفة سطيف.

- برنامج التكوين وفق منهجية GERME:

كانت غرفة سطيف من أوائل الغرف التي سارعت إلى تكوين الحرفيين وفقا لمنهجية "حسن تسيير المؤسسة"، حيث قامت بتنظيم العديد من الدورات التكوينية، والجدول الموالي يوضح عدد المكونين وفقا لهذه المنهجية

الجدول 03 - إحصاء عدد المستفيدين من التكوينات في إطار إحداث وتسيير المؤسسة حسب نوع التكوين والسن والجنس منذ سنة 2010 إلى غاية 2012

سنة 2012					سنة 2011					سنة 2010				
العدد الإجمالي	Germe		Cree		العدد الإجمالي	Germe		Cree		العدد الإجمالي	Germe		Cree	
	ذ	إ	ذ	إ		ذ	إ	ذ	إ		ذ	إ	ذ	إ
42	34	08	0	0	25	25	0	0	0	12	11	1	0	0

المصدر: إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف، 2016.
 من خلال الجدول، نلاحظ أن الغرفة تنظم وبشكل سنوي برامج تكوينية وفقا لهذه المنهجية ما سمح لها بتكوين ما يقارب 70 حرفي خلال الفترة 2010-2012، وفي سنة 2015 كان

عدد المكونين 44 مكون منهم 16 تم تكوينهم داخل مؤسسات إعادة التربية، وهذا راجع إلى الاتفاقية المبرمة بين الوزارتين والتي تقتضي بأن تقوم إدارات من الغرف بتكوين المساجين سواء في التكوين التخصصي أو في مجال التسيير.

- برامج التكوين وفق منهجية Nucleus:

في إطار التعاون مع المنظمة الألمانية GTZ قامت غرفة سطيف بتنظيم مجموعة من الدورات التكوينية لفائدة الحرفيين المنخرطين في الغرفة وقد امتدت هذه الدورات من سنة 2007 إلى غاية 2009 وفي السنة التي انتهت فيها الاتفاقية مع الشريك الألماني والجدول الموالي يوضح مجموعة الدورات التي تم تقديمها لفائدة الحرفيين:

الجدول 04 - إحصاء عدد المستفيدين من التكوينات في إطار التكوين وفق لمنهجية Nucleus (2007-2009)

عدد الحرفيين	تاريخ الدورة	نوع الحرفة
13	2007/09/30	صناعة اللباس
13	2007/11/24	الميتاليك
09	2007/11/28	الطباعة
18	2007/12/08	الترصيص
12	2007/12/18	طلاء وصيانة السيارات
15	2008/02/26	النجارة
10	2008/03/16	أعمال النسيج
12	2008/03/26	الحلاقة
19	2009/01/19	الحلويات
14	2009/02/16	الترصيص

المصدر: إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف، 2016.

حسب إدارة الغرفة، إن أنجح نموذج لهذه الدورات التكوينية كان في مجال الترصيص الصحي وهذا ما أدى بالغرفة إلى إدراج دورة ثانية والتي تم انعقادها في 2009/02/16 حيث تم إضافة 14 حرفيا إلى النواة التي تم تكوينها في الدورة الأولى ليرتفع عدد الحرفيين إلى 32 حرفيا، ومن أبرز ما تم إنجازه في هذه النواة هو والعمل الجماعي والحصول على بعض الصفقات بالإضافة إلى الاتفاق مع أحد الموردين بمادة النحاس من أجل التعامل معهم

بأسعار منخفضة وذلك في ظل الكميات الكبيرة التي يقتنيها هؤلاء الحرفيين، وكان من بين بنود الاتفاقية أيضا إرجاع السلعة الزائدة وه وما كان عبارة عن مكسب إيجابي للحرفيين³⁶. ولكنه ومع انتهاء مدة الاتفاقية بين الجزائر و GTZ الألمانية، انتهت جميع برامج التكوين في هذا المجال، ولم تقم الغرفة بتقديم أي دورة تكوينية بعدها، وقد أرجع السبب إلى عدم وجود دعم كافي لتنشيط هذه الدورات ومتابعتها.

- البرامج التكوينية وفق منهجية SPL:

كلفت غرفة الصناعة التقليدية والحرف سطيف بوضع حيز التنفيذ نظام الإنتاج المحلي في مجال الترخيص الصحي والإمدادات وتوسيع شبكات الغاز والمياه الصالحة للشرب كخدمة عمومية لسنة 2010.

- برامج التكوين التخصصي:

- من أجل تكوين الحرفيين في مجال تخصصهم قامت الغرفة بتقديم العديد من البرامج التكوينية للحرفيين من أجل دعم وصقل مهاراتهم الحرفية ولعل أبرز هذه الدورات³⁷:
- **الدورة التكوينية في التصميم لحرفيي اللباس التقليدي (2015/06/01-05/24):** وقد تعلم الحرفيون في هذه الدورة العديد من المعلومات الجديدة حول تقنيات التفصيل والطرق الصحيحة لأخذ القياسات وكذا كيفية اختيار القماش والألوان وقد أثنى المتريصون على هذه الدورة وطلبوا من الإدارة برمجة دورات أخرى خاصة فيما يخص الزي السطايفي، وقد اختتمت الدورة بتوزيع الشهادات على المشاركين فيها؛
 - **الدورة التكوينية في الديزائن لصالح الحرفيات صانعات الزرابي (05/24-2015/06/01):** كان محور الدورة ه وتكوين وتأهيل الحرفيات في مجال صناعة زربية قرقور والتي تشتهر بها ولاية سطيف وبالضبط منطقة بوقاعة؛
 - **والدورة التكوينية في النسيج "نماذج وتصاميم" (2015/06/09-02):** شاركت فيها المتريصات اللواتي شاركن في الدورة السابقة حيث كان التركيز في هذه الدورة على أهم النماذج المتعلقة بزربية قرقور وإجراء حصص تطبيقية على الزربية خاصة فيما يخص تطبيق النماذج المختلفة على الزربية وتناسق الألوان، وفي نهاية الدورة أوضحت الإدارة أنه سيتم فتح وحدة لإنتاج زربية قرقور وأنه لهن الأولوية في التوظيف، وتم توزيع الشهادات على المشاركات في الدورة.

2-2) دراسة المزيج الترويجي المعتمد من قبل الغرفة:

تعتمد غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف على مزيج ترويجي يتلائم وخصوصيات منتجات الصناعات التقليدية، حيث قامت بتوفير كافة الظروف المادية والمالية والبشرية من أجل إنجاز هذه التظاهرات والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع. وفيما يلي سنعرض أهم البرامج التي قامت الغرفة بتنظيمها³⁸:

- المعارض والصالونات:

ولعل أبرز هذه التظاهرات:

- المعارض الوطنية:

قامت غرفة الصناعة التقليدية والحرف سطيف بتنظيم والمشاركة في عدة معارض وطنية ومن بينها ما يلي:

➤ الصالون الوطني للأزياء التقليدية:

على غرار مختلف ولايات الوطن قامت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف بتنظيم الصالون الوطني للأزياء التقليدية ضمن خمس طبعات كانت أولها سنة 2011، والجدول الموالي يمثل حوصلة حولها.

الجدول 05 - إحصائيات حول الطبعات الخمسة للصالون الوطني للزي التقليدي

الطبعة	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة
عدد الحرفيين المشاركين	34	50	70	68	60
مدة المعرض	5	07	07	07	07
الملصقات الإشهارية (صغيرة)	1000	1000	650	1000	1000
الملصقات الإشهارية (كبيرة)	5	20	62	20	41
المبلغ المخصص (دينار)	1692036	/	2500000	3630454	3197348

المصدر: التقارير المالية والأدبية للطبعات الخمسة للصالون الوطني للزي التقليدي 2011-2015.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مشاركة الحرفيين في الطبعة الأولى كانت متوسطة حيث شارك فقط 34 حرفيا ولكن هذا الرقم عرف ارتفاعا كبيرا في السنوات التالية حيث حقق نسبة زيادة وصل إلى 100 % في الطبعة الرابعة وهذا ما يعكس المجهودات التي تقوم بها الغرفة لتحفيز الحرفيين على المشاركة في هذه المعارض إضافة إلى تقطن الحرفيين في دور المعارض في ترويج منتجاتهم وإيجاد منافذ جديدة لتسويقها.

➤ معرض الصناعة التقليدية بمناسبة اليوم الوطني للصناعة التقليدية من 05 إلى 09 نوفمبر 2012:

تميز هذا الحفل بمشاركة عدد من حرفيي الولاية المستفيدين من محلات السيد رئيس الجمهورية بالإضافة إلى حرفيين من ولايات مجاورة (27 من داخل الولاية و3 خارجها). وقد خصصت 7 جوائز لمكافأة الحرفيين حيث تم تشكيل لجنة لوضع المعايير التي يتم على أساسها اختيار المنتج. وقد قدر الغلاف المالي لهذه التظاهرة ب 727918.01 دينار.

- المعارض المحلية:

حاولت غرفة الصناعة التقليدية والحرف سطيف استغلال العديد من التظاهرات المحلية والوطنية وذلك من أجل الترويج للصناعات التقليدية ولعل أبرزها ما يلي:

➤ المشاركة في الاحتفالات المقامة بمناسبة عيد الاستقلال:

فمثلا في سنة 05 جويلية 2012 قامت الغرفة بالمشاركة في القافلة التي جابت شوارع مدينة سطيف حيث عرضت مجموعة من المنتجات التقليدية على متن هذه القافلة، وقد أعادت الغرفة في 2013 إحياء عيد الاستقلال وقامت أيضا بعرض مجموعة من المنتجات والتي تتمثل في "النحاس، الزخرف الفني، الفخار، اللباس التقليدي، زربية قرقور"، وذلك على متن قافلة جابت شوارع المدينة.

➤ المشاركة في الاحتفالات الخاصة باليوم العربي للمدينة المصادف لـ 15 مارس من كل سنة:

- في سنة 2012، شاركت الغرفة من خلال ثلاثة أنشطة رئيسية هي:
1. مشاركة الغرفة في المعرض المقام بقاعة الحفلات بحديقة التسلية وذلك من 15 إلى 17 مارس 2012؛
 2. الافتتاح الرسمي لورشة النسيج الخاصة بعملية التكوين لإعادة بعث زربية قرقور المحلية يوم 15 مارس؛
 3. والافتتاح الرسمي للقرية الحرفية والتي هي عبارة عن محلات موزعة على الحرفيين الناشطين في مجال الصناعات التقليدية والفنية والبالغ عددهم 38 حرفيا.

➤ تنظيم واجهة للصناعات التقليدية الجزائرية على هامش الندوة العربية للطفل والرياضة 2012:

وتم إقامة هذه الواجهة بدار الثقافة من 19 إلى 21 مارس 2012 بمشاركة 20 حرفيا يمثلون 09 ولايات وهي (سطيف، الجزائر، تمنراست، قسنطينة، المسيلة، الطارف، تيزي وزو، غرداية، تيبازة).

➤ تنظيم واجهة للأزياء التقليدية للأزياء المشاركة في عرض الأزياء الحي:
المنظم يوم 29 ماي 2014 بالجزائر العاصمة في إطار المسابقة الوطنية للزي التقليدي الرسمي والمهني رجال ونساء في قاعة الأفراح بسطيف من 14 إلى 19 مارس 2015.

- المعارض الدولية:

من أبرز هذه المعارض ما يلي:
➤ المشاركة في المعرض الدولي للصناعات التقليدية المقام في ألمانيا:
وذلك في سنة 2008 ومن أهم المنتجات التي تم المشاركة بها في هذه التظاهرة ما يلي: الفخار والخزف الفني، اللباس التقليدي والحلي، أشغال النسيج، الزجاج الفني.

➤ المشاركة في معرض بالرياض:
وذلك على هامش المؤتمر الدولي للتراث العمراني في الدول الإسلامية من 23 إلى 28 ماي 2010، حيث عرف المعرض مشاركة حرفي واحد في الخزف الفني والعديد من المهندسين والأساتذة المعماريين من جامعة سطيف وذلك بتنظيم من الغرفة الوطنية.

- المسابقات:

في إطار الجهود الرامية إلى ترقية المنتج التقليدي وتحفيز الحرفيين على أداء مهامهم بشكل أفضل عملت غرفة الصناعة التقليدية والحرف على منح جوائز للحرفيين المبدعين في مجال حرفهم وذلك خلال المسابقات التي كانت تنظمها الغرفة خاصة بتنظيم المسابقة الوطنية للزي التقليدي الرسمي والمهني رجالي ونسائي، وجاءت فكرة المسابقة ضمن اليوم الدراسي المنظم على هامش الصالون الوطني للباس التقليدي في طبعته الأولى (نوفمبر 2011)، حيث طرح السيد مدير غرفة سطيف فكرة توظيف الزي التقليدي في الحياة اليومية.
وكلفت لجنة وطنية تقنية متخصصة عالية الكفاءات بجمع أبرز الأعمال المقترحة من طرف المشاركين عدد خضوعها لعملية انتقاءات جهوية، وقد أشرفت الوزيرة المنتدبة المكلفة بالصناعة التقليدية السيدة عائشة طباق وعلى افتتاح مهرجان المسابقة رفقة وفد من الوزارة، ودام العرض الحي للأزياء قرابة الساعتين ونصف تعرف من خلالها الجمهور الحاضر على مختلف الأزياء التي تزخر بها ربوع الوطن، حيث بلغ عدد الولايات المشاركة في النهائي 19 ولاية ب 116 منتج. وتم انتقاء 38 منتج من 12 ولاية توجت منها 07 أزياء بجوائز قيمة،

حيث اختتم الحفل بتسليم الجوائز وشهادات المشاركة، وطلبت الوزيرة المنتدبة من إدارة الغرفة تنظيم معرض آخر مطلع شهر نوفمبر 2014 بنفس الأزياء إضافة إلى إدراج أزياء أخرى واستدعاء أهم الشخصيات الفاعلة في هذا المجال. ومن حيث الغطاء المالي للتظاهرة فقد قدر بـ 9452510.48 دينار.

- الترويج عن طريق وسائل الإعلام والانترنت:

- من أبرز الأنشطة التي قامت بها الغرفة من أجل ترويج المنتج عن طريق وسائل الإعلام هو المشاركة في بعض الحصص التي نظمتها بعض القنوات التلفزية والإذاعية ومنها:
 - مداخلة حرفي من ولاية سطيف على هامش الأسبوع الثقافي بالجزائر العاصمة في نشرات الأخبار لقناتي الشروق، والإذاعة الثقافية؛
 - مداخلة حرفيين في حصة صباح الخير في القناة الجزائرية الثانية الناطقة باللغة الفرنسية بمناسبة المشاركة في الأسبوع الثقافي السطايفي في الجزائر العاصمة؛
 - مشاركة حرفيين في التسجيل الخاص بعبادات وتقاليد ولاية سطيف والذي أعدته الجزائرية الثانية الناطقة باللغة الفرنسية يوم 2013/06/02؛
 - مشاركة مدير الغرفة وعضو لجنة التحكيم والتقييم الوطنية الخاصة بمسابقة الزي التقليدي السيد فؤاد عزي بالإضافة إلى حرفيتين مشاركتين في الدورة وذلك من أجل تنشيط حصة صباحيات؛
 - المشاركة في البرنامج الإذاعي "المدار" يوم 10 ديسمبر 2014 للحديث حول واقع الصناعات التقليدية بولاية سطيف إضافة إلى مناقشة النقاط التالية:
 - البرنامج المسطر من قبل المديرية للحفاظ على الموروث الحضاري للمنطقة؛
 - أهم الإجراءات المتخذة لتشجيع المرأة الماكثة بالبيت للحفاظ على الموروث؛
 - وما هو دور غرفة الصناعة التقليدية والحرف في مساعدة أصحاب الحرف على الاستفادة من مختلف برامج الدعم.
 - ومداخلة مدير الغرفة عقب الانتهاء من عرض الأزياء الحي الخاص بالمسابقة الوطنية للزي التقليدي الرسمي والمهني رجالي ونسائي يوم 29 جانفي 2015 وتم تناول الموضوع في نشرة الأخبار على القناة الأرضية والقناة الثالثة.
- أما فيما يخص الترويج عن طريق الانترنت فلم تعتمد الغرفة إلى حد الآن أي نشاط رغم وجود برنامج ورشتي والذي يعتبر موقعا إلكترونيا خاصا بترويج منتجات الصناعات التقليدية.

خاتمة:

من خلال ما تقدم ومن اختلال استعراضنا لمختلف الأنشطة التكوينية والترويجية التي تقدمها الغرفة محل الدراسة يمكننا اختبار الفرضيات المقدمة سابقا حيث كانت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

- فيما يخص الفرضية الأولى والتي مفادها أن "كل من التكوين والترويج يعتبران أساس النشاط الترويجي الذي تقوم به غرف الصناعة التقليدية والحرف"، فقد تحققت صحة هذه الفرضية، حيث لاحظنا أنه من بين أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور غرف الصناعة التقليدية والحرف ه ومحاولة إحياء هذه الصناعات والقيام بالترويج لها وذلك من خلال مزيج تكويني وترويجي يتناسب وخصائص هذه الصناعة. وذلك راجع لكونها تدرك جيدا للدور الكبير الذي يلعبه كل من التكوين والترويج في ترقية المنتجات، وهذا ما جعله نشاطا أساسيا عند جميع الغرف؛
- وأما ما يتعلق بالفرضية الثالثة والتي تنص على أن "غرف الصناعة التقليدية والحرف تعد المحور الرئيسي في تكوين الحرفي والترويج للمنتج التقليدي، إلا أنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب"، فقد لاحظنا أن معظم الحرفيين يتميزون برأس مال محدود وهم يعتمدون في تعلمهم على التقليد ووراثة المهنة، وأن الطريقة الوحيدة من أجل تقييمهم لمهارات جديدة أو الترويج لمنتجاتهم ه وعن طريق التسجيل في الغرف والاستفادة من كافة البرامج التي تنظمها، وهذا ما يجعل غرف الصناعة التقليدية والحرف تعد أساس كل عمليات التكوين والترويج في الصناعة التقليدية والحرف،. وعليه يمكن القول بأن الشق الأول من الفرضية صحيح.

أما فيما يخص الشق الثاني والذي مفاده أن الغرف لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب في تكوين الحرفي والترويج لمنتجاته، فقد تبين أن المعارض تعتبر الأسلوب الأول في الترويج وهي الأكثر استعمالا، وتأتي بعدها المناسبات حيث أن الغرفة تحاول استغلال بعض الأعياد والتظاهرات وزيارات الوفود من أجل إنجاز واجهات لعرض المنتجات، وه وما يعمل على تعريف الجمهور بها، أما عنصر المسابقات فقد كانت هماك مسابقة واحدة فقط، أما بالنسبة لاستعمال الإنترنت فقد أبرزت نتائج التحليل على أن الغرفة لا تزال بعيدة كل البعد عن استعمال هذه الوسيلة فبالرغم من توفر الوسائل والتجهيزات إلا أن التطبيق الفعلي لهذه الأداة لم يفعل بعد. وفيما يتعلق بالتكوين فقد لاحظنا بأن الغرفة حاولت التنوع في البرامج التكوينية المقدمة، وذلك من خلال مجموع الدورات التكوينية المقدمة سواء في مجال GERME أو النيكولوس، أو برامج التكوين المتخصص ولكن عدد ونوع هذه الدورات لم يكن كافيا لتلبية جميع متطلبات الحرفيين والذي يمكن إرجاعه إلى التنوع الكبير الذي تشهده منتجات الصناعة التقليدية.

ومن هنا، يمكن القول بأن الشق الثاني من الفرضية الثانية صحيح حيث أن غرف الصناعة التقليدية والحرف لم تتمكن بعد من الوصول إلى المستوى المطلوب من أجل القيام بالدور المرجح ومنها في كل من مجالي التكوين والترويج.

- ونظرا للدور الحيوي الذي تقوم به الغرف المهنية - وبالخصوص غرف الصناعة التقليدية- على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وخصوصا في ما يتعلق بقدرتها على ترقية المنتجات وترويجها، وإحياء بعض الصناعات التقليدية المهتدة بالزوال، وفي ظل النقائص والمشاكل التي تعاني منها هذه الغرف فإنه لا بد من تدارك هذه النقائص. وتعرض عدة محاور لتنمية وتعزيز دور غرف الصناعة التقليدية وأهمها:
- المحور الأول: تحسين التنظيم الإداري للغرف:
 - ترقية الموارد البشرية في الغرف، وتحسين ميدان المعلوماتية؛
 - تقوية التعاون بين مختلف الغرف؛
 - ودعم التدبير الذاتي للغرف.
 - المحور الثاني: المجال التشريعي والقانوني:
 - توضيح الاختصاصات وتوسيعها؛
 - تسهيل الإجراءات المتعلقة بالتسجيل في الغرفة؛
 - وتحيين القوانين المنظمة لظروف ممارسة العمل الحرفي.
 - المحور الثالث: مجال التكوين:
 - تدريب الإطارات العاملة وتنمية مهاراتهم لتسمح لهم بالتعامل الأفضل مع الحرفيين؛
 - توعية الحرفيين بضرورة المشاركة في الدورات التكوينية، لما تحمله من ميزات تؤثر إيجابا على مردود الحرفي؛
 - التنسيق بين وزارة التكوين المهني والتمهين ووزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية من أجل إدراج تخصصات في مجال الصناعة التقليدية لتكوين الحرفيين؛
 - والمحور الرابع: ترويج منتجات الصناعة التقليدية:
 - تكوين إطارات متخصصة في ترويج منتجات الصناعة التقليدية لتقادي التقديم السطحي والضعيف لها؛
 - استغلال جميع التظاهرات المحلية منها والوطنية من أجل إقامة واجهات لعرض المنتجات؛
 - استغلال وسائل الإعلام من أجل ترويج المنتجات وإبراز جميع مزاياها سواء الثقافية أو الاقتصادية؛
 - وتنشيط استغلال الإنترنت من أجل التعريف بالمنتجات واستغلال المواقع الاجتماعية والتي تعرف زوارا كثيرين من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

الهوامش والمراجع:

- 1 بشير عباس العلاق & قحطان العبدلي، «استراتيجيات التسويق»، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 145.
- 2 سمير عبد الرزاق العبدلي، «وسائل الترويج التجاري»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19.
- 3 محمود جاسم محمد الصميدعي، «استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)»، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 260.
- 4 خويلد عفاف، «فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2009، ص 3.
- 5 بشير عباس العلاق & قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 149.
- 6 عصام الدين أبو عقلة، «الترويج: المفاهيم- الإستراتيجيات - العمليات»، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 35.
- 7 زايد مراد & خليفة عبد الحليم، «دور البرامج الترويجية في تشجيع ثقافة استهلاك منتج الصناعة التقليدية»، الملتقى الوطني الثالث حول «الصناعات التقليدية والحرفية "ثقافة الاستهلاك في الجزائر- منتجات الصناعات التقليدية والحرفية الوطنية نموذجاً»»، ملحقه الخروبة، جامعة الجزائر 3، يومي 17 و18 أبريل 2017.
- 8 محمد أمين السيد علي، «أسس التسويق»، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 294.
- 9 محمد فريد الصحن، «الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 13.
- 10 مروان عبد الرزاق، «قياس فعالية الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتصالات التسويقية: دراسة حالة إعلان "ليبي" لمؤسسة "ترافل"»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 84.
- 11 محمد عبد العظيم أبو النجا، «إدارة التسويق - مدخل معاصر»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 377.
- 12 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, «Marketing management», Publi union (7^e édition), Paris, 1996, p. 638.
- 13 بشير عباس العلاق & قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 277.
- 14 إدريس ثابت عبد الرحمان & محمد المرسي جمال الدين، «التسويق المعاصر» الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 354.
- 15 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p. 661.
- 16 ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحامد للنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 2009، ص 228.
- 17 بشير عباس العلاق & قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 277.
- 18 KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, op. cit., p. 614.
- 19 خويلد عفاف، مرجع سابق، ص 23.

- 20 ثامر البكري، مرجع سابق، ص 288.
- 21 شمس الدين عبداتي، «يجب توسيع صلاحيات الغرف المهنية لتقادي تداخل الاختصاصات مع الجماعات المحلية»، 2009/08/17،
- <http://www.maghress.com/almassae/26948>
- 22 بن حمودة محبوب، «النظام الضريبي المحلي أسلوب فعال لدعم الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر»، مجلة "دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية"، مخبر الصناعات التقليدية (LITA)، جامعة الجزائر 3، المجلد- العدد 01، 2012، ص ص 11-48.
- 23 المرسوم التنفيذي 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29 مارس 1997م المحدد لتنظيم غرف الصناعة التقليدية والحرف وعملها (الجريدة الرسمية، العدد 18-1997م)، والمعدل والمتمم بـ:
- المرسوم التنفيذي 03-472 المؤرخ في 08 شوال 1424 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 2003م (الجريدة الرسمية، العدد 76-2003م)؛
 - المرسوم التنفيذي 09-323 المؤرخ في 22 شوال 1430 هـ الموافق لـ 11 أكتوبر 2009م (الجريدة الرسمية، العدد 95-2009م)؛
 - والرسوم التنفيذية 16-54 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1437 هـ الموافق لـ 01 فيفري 2016م (الجريدة الرسمية، العدد 07-2016م).
- 24 منشورات الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، «تطور قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر 1962-2009»، الجزائر، 2011، ص 12.
- 25 وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، «الجلسات الوطنية للصناعات التقليدية: نتائج ووقائع»، 22-24 نوفمبر 2009، الجزائر، ص 14.
- 26 المرسوم التنفيذي 97-101 المؤرخ في 21 ذي القعدة 1417 هـ الموافق لـ 29 مارس 1997م المحدد لتنظيم الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف وعملها (الجريدة الرسمية، العدد 18-1997م).
- 27 فاستل نور الدين، «نظام القيد في السجل التجاري وفي سجل الصناعات التقليدية والحرف (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008، ص 118.
- 28 منشورات الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، مرجع سابق، ص 40.
- 29 بن زعرور شكري، «تجربة الجزائر في تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف 1992-2009»، الندوة الرابعة لتنمية الصناعة التقليدية في الدول العربية، دمشق، 06-08 أكتوبر 2009 [كتاب الندوة، ص 5].
- 30 بن العمودي جلييلة، «إستراتيجية تنمية قطاع صناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010: دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي "SPL" بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تڨرت»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص 132.
- 31 زايد مراد & خليفة عبد الحليم، «واقع غرف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر»، الملتقى الوطني حول «واقع الصناعات التقليدية والحرفية ومساهمة الجامعة في تطويرها»، جامعة الجزائر 3، يومي 02 و 03 مارس 2016.
- 32 بن زعرور شكري، مرجع سابق [كتاب الندوة، ص 15].

- 33 المرسوم التنفيذي 273-97 المؤرخ في 16 ربيع الأول 1418 هـ الموافق لـ 21 جويلية 1997م المحدد لشروط منح جوائز الصناعة التقليدية والحرف وكيفيات ذلك (الجريدة الرسمية، العدد 48-1997م).
- 34 منشورات الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، مرجع سابق، ص 43.
- 35 حوار مع بلعابد وحيدة، رئيسة قسم التنشيط الاقتصادي بغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف، يوم 2016/05/12 من 13 سا إلى 15 سا.
- 36 تقرير غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف، 2016.
- 37 غرفة الصناعة التقليدية والحرف-سطيف، «التقرير المالي والأدبي للدورة التكوينية في النسيج (نماذج وتصاميم)» من 02 إلى 09 جوان 2015، ص 5.
- 38 ارجع إلى:
- تقارير غرفة الصناعة التقليدية والحرف بسطيف، 2012 حتى 2016؛
 - وحصيلة النشاطات لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية سطيف 2012 حتى 2016.