

ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية وإقتصادية

The necessity of activating cultural marketing mechanisms to promote the products of traditional and artistic industries as cultural and economic products

بوجمعة مهديّة

جامعة الجزائر 3 – الجزائر

boudjemaamahdia@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/07

بوسليمان صليحة*

مخبر الحوكمة وعصرنة المناجمنت العمومي جامعة الجزائر3

bouslimani.sali@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/02/10

تاريخ القبول للنشر: 2023/03/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز آليات التسويق الثقافي ودورها في ترقية الصناعات اليدوية التقليدية والفنية، من خلال التطرق إلى مفاهيم التسويق الثقافي مع الإشارة إلى الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية لمنتجات الصناعات التقليدية والفنية، كما عرضنا بعض آليات تفعيل التسويق الثقافي لدول رائدة في مجال الصناعات التقليدية. ولقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الوصول إلى النتائج إلى أنه يهدف التسويق الثقافي إلى نشر العمل الفني والإبداعي بينما يهدف التسويق التقليدي إلى تلبية حاجة المستهلك، وتجمع المنتجات الصناعات التقليدية والفنية بين الخصائص الثقافية والخصائص الاقتصادية، حيث تعبر عن حضارة وثقافة مجتمع ما، إضافة إلى دورها الاقتصادي في التقليل من البطالة ودعم قطاع السياحة، تبنت بعض الدول الرائدة في مجال الصناعات التقليدية والفنية منها تونس، الأردن مفهوم التسويق الثقافي من خلال تنظيم نشاط توزيع، وعرض بعض الوجهات السياحية للترويج لمنتجات الصناعات التقليدية والفنية. الكلمات المفتاحية: المنتج الثقافي، التسويق الثقافي، الصناعات اليدوية التقليدية والفنية، المضمون الثقافي، السياحة. تصنيف JEL: Z1، M31، Z3.

Abstract:

This study aims to highlight the mechanisms of cultural marketing and its role in promoting traditional and artistic handicrafts, by addressing the concepts of cultural marketing with reference to the difference between it and traditional marketing, in addition to the economic importance of the products of traditional and artistic industries. We also presented some mechanisms for activating cultural marketing for leading countries. in traditional industries.

Through this study, we have come to the following results :Cultural marketing aims to disseminate the artistic and creative products, while traditional marketing is designed to respond to consumer needs ,The products of traditional and artistic industries are a combination of cultural and economic characteristics. They reflect the civilization and culture of a society, in addition to their economic role in reducing unemployment and supporting the tourism sector ,Some of the leading countries in the field of traditional and artistic crafts, including Tunisia and Jordan, have adopted the concept of cultural marketing, through the organization of distribution activities and the presentation of certain tourist destinations, to promote the traditional and artistic crafts products.

Key words: Cultural product, Cultural marketing, Traditional and artistic crafts, Cultural content, Tourism.

Jel Classification Codes: Z1 ، M31 ، Z3.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تشير الكثير من الدراسات إلى العلاقة المتينة والابجابية بين الثقافة والاقتصاد، وخير دليل على ذلك النتائج الايجابية التي حققتها الدول المتقدمة التي عرفت كيف توظف تراثها الثقافي في تحقيق أرباح مالية عن طريق مختلف النشاطات الثقافية كالسينما والصناعات اليدوية والفنون.

تشكل الصناعات اليدوية التقليدية والفنية جزء من التراث الثقافي، حيث تعتبر المنتجات اليدوية التقليدية والفنية تراثا وتاريخا لمجتمع تميزه عن غيره من المجتمعات، وينشأ منها سوقا اقتصاديا وثقافيا هاما، نظرا لما تتمتع من خصائص جمالية وزخرفية على غرار منفعتها الاستعمالية.

نظرا للخصوصية الثقافية لقطاع الصناعات التقليدية والفنية، نجد أن تطبيق مبادئ التسويق التقليدي لا يمكن تطبيقه على المنتجات الثقافية بصفة عامة والمنتجات التقليدية بصفة خاصة، حيث يركز التسويق التقليدي على تلبية احتياجات المستهلكين أي بعبارة أخرى تصميم المنتج حسب طلب الزبائن، وهذا ما يستدعي ضرورة تفعيل التسويق الثقافي، حيث نجد أن العديد من الدول قامت بترقية النشاط التسويقي لمنتجات اليدوية التقليدية والفنية من خلال تفعيل آليات التسويق الثقافي.

1.1. إشكالية البحث: وعلى ضوء مما سبق عالجنا الإشكالية التالية كيف يساهم التسويق الثقافي في ترقية الصناعات اليدوية التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية؟

2.1. فرضيات البحث: يقدم هذا البحث جملة من الفرضيات ويمكن وإيجازها فيما يلي:

❖ يركز التسويق الثقافي على تسويق العرض الثقافي ويهدف إلى الوصول إلى المستهلكين المهتمين بالمنتجات الثقافية فقط؛

❖ تعتبر الصناعات التقليدية والفنية منتجات ثقافية واقتصادية في نفس الوقت.

3.1. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أن:

❖ قطاع الصناعات اليدوية التقليدية والفنية قطاع هام له أبعاد اقتصادية وثقافية؛

❖ تطبيق مقاربة التسويق الثقافي على المنتجات التقليدية والفنية.

4.1. أهداف البحث: يهدف البحث إلى ما يلي:

❖ إبراز بعض سياسات التسويق الثقافي لمنتجات التقليدية والفنية والاستفادة منها على المستوى المحلي.

❖ تحديد مفهوم قطاع الصناعات التقليدية والفنية كقطاع اقتصادي وثقافي في نفس الوقت؛

5.1. منهجية الدراسة: اعتمدنا في هذا البحث إلى تقسيم البحث إلى ثلاث أجزاء، حيث قمنا في الجزء الأول بتلخيص الأدبيات العلمية للتسويق الثقافي والمنتجات الثقافية، ثم حاولنا في الجزء الثاني تطبيق المنهج الوصفي على المنتجات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية وفي الجزء الثالث قمنا بدراسة حالة وذلك بالتطرق إلى سياسات تسويق الثقافي لدول رائدة في مجال الصناعات اليدوية التقليدية والفنية.

وللوصول إلى الإجابة على الإشكالية قسمنا البحث إلى النقاط التالية:

أولا: مدخل مفاهيمي حول التسويق الثقافي؛

ثانيا: الأهمية الاقتصادية للخصوصية الثقافية للمنتجات الصناعة اليدوية التقليدية والفنية؛

ثالثا: عرض بعض آليات التسويق الثقافي لدول رائدة في قطاع الصناعات التقليدية والفنية.

2. مدخل مفاهيمي حول التسويق الثقافي:

نظرا لأهمية التراث الثقافي على الصعيد الثقافي والاقتصادي، ظهرت العديد من الدراسات المعاصرة تبحث في مجال تسويق التراث الثقافي، من خلال البحث في أدبيات التسويق التقليدي وإمكانية تطبيقه على المستوى المنتجات الثقافية سنحاول من خلال هذا الجزء تقديم مفاهيمي بسيط للتسويق الثقافي من خلال طرح أهم نقاط الفرق بين التسويق الثقافي والتسويق التقليدي.

2.1. خصائص المنتجات الثقافية:

تتميز المنتجات الثقافية بالخصائص التالية:

❖ **فريدة المنتجات الثقافية:** يحتوي التراث الثقافي على منتجات ثقافية فريدة من نوعها ومع ذلك تميل المؤسسات المسؤولة عن التراث إلى دمجها مع السلع غير فريدة والتي هي نادرة ونموذجية لعصر أو فئة ما، ومن هنا يطرح إشكالية خسارة التراث الثقافي ولا يمكن تعويضه بالرغم من توفر اليد العاملة الماهرة، والجدير بالذكر أن خسارة التراث يعتبر خسارة للقيم المتراكمة، وترجع سبب العديد من الكوارث التي أحدثت على الأصول التراثية إلى الإهمال بحيث الآليات القانونية والإدارية ليست كافية لضمان حماية التراث وصونه، وكان كل من hugo و victo من المدافعين عن الفن وهوية الشعوب ووقف عملية الهدم وألفوا كتاب تحت مسمى "أوقفوا الهدم" مع العديد من الأصوات التي ثارت ضد تدهور التراث الثقافي، وتفسيرها على أنها تقليل من قيمة التاريخ وهويات الشعوب والفن والسبب في ذلك يعود لمتطلبات الحياة المعاصرة والموضة وغالبا ما يندم على ذلك في الوقت المتأخر (benhamou, 2019, p. 21)، فكم من الحكايات والأساطير والحرف التقليدية والأشعار الشعبية التي اندثرت بموجب موت صاحبها وهي خسارة ناتجة عن قلة الوعي بأهمية التراث الثقافي والحضاري بالإضافة إلى ذلك الاحتقار الذي ينظر إليه البعض لهذا الإرث الثقافي، كما أن الابتكارات التكنولوجية التي ساعدت الشعوب في الارتقاء بمستويات معيشتها أثر سلبا على الهوية والخصائص الثقافية (العبيدي، 2018 صفحة 83)، ضف إلى ذلك تمنح خاصية الفريدة للتراث الثقافي سلطة احتكارية لمالكها حيث يمكنه فرض السعر والحد الأدنى للزوار.

❖ **صفة التعقيد للمنتج الثقافي:** يمكن تعريف معظم المنتجات الثقافية على أنها منتجات معقدة، لاسيما عندما تتطلب الأعمال المنتجة، أن يكون لدى المستهلك معرفة محددة أو عندما تلجأ إلى المفاهيم المجردة التي تتطلب القدرة على تقدير المفاهيم، حيث يكون التعقيد أكبر عندما لا يكون المستهلك على دراية بنوع المنتج، ومع ذلك، في المجال الثقافي، هناك منتجات أقل تعقيدا، على سبيل المثال، الأعمال المعروفة لغالبية السكان أو التي تحتوي على محتوى مفاهيمي ملموس للغاية. غالبا ما يستخدم مصطلح "شائع" لتعريف هذه المنتجات، وبالتالي يمكن اعتبار الأغنية الشعبية والمسرح الصيفي من المنتجات البسيطة بدلا من الأعمال الكلاسيكية والتي هي أكثر تعقيدا (colbert, 2019, pp. 26-27).

ويمكننا أيضا تعريف صفة تعقيد المنتجات الثقافية في عدة نقاط أهمها (صديقي، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، 2015، صفحة 53):

❖ **اختلاف المنتجات الثقافية:** تشكل السلع والخدمات الثقافية مجموعة متباينة وتعرف تغييرات بشكل دائم بسبب ظهور المستمر لمنتجات جديدة فبعض الفنانين يبدعون لأنفسهم وآخرون يستهدفون مماثلهم أو الجمهور بأوسع ما يمكن؛

- ❖ ضعف وظيفة المنتج الثقافي: فقيمة المنتج الثقافي قبل كل شيء داخلية وتكمن في محتواه، تركز هذه القيمة على الأبعاد الرمزية، والمتعة والبعد الجمالي؛
- ❖ درجة عالية من التجريد: وعلى هذا الأساس فالمنتج الثقافي يدفع المستهلك إلى إنتاج معاني متعددة؛
- ❖ تعقد وتعدد أوجه المنتج الثقافي: لأنه يتطلب في غالب الأحيان من المستهلك معارف خاصة لتعلمه ويرتبط باستيعاب للرموز الثقافية؛
- ❖ متعة وجمالية المنتج الثقافي: تتميز المنتجات الثقافية عن المنتجات الواسعة الاستهلاك أن الأولى تلبي حاجة المتعة أو حاجة غير مادية أما الثانية فتلبي حاجة استعمالية ومادية.
- كما تكمن قيمة المنتج الثقافي في المتعة التي يقدمها للمستهلك وكذلك لجمالية وبعده التزييني، لذا يدعى استهلاك المنتج الثقافي باستهلاك المتعة؛
- ❖ البعد الظرفي، التقني، المرجعي للمنتج الثقافي: سنحاول طرحه من خلال الجدول التالي:

جدول 1: البعد الظرفي، التقني، المرجعي للمنتج الثقافي

البعد المرجعي	البعد التقني	البعد الظرفي
يسمح للمستهلك بتحديد موقع المنتج فيما يتعلق بنقاط مرجعية مختلفة مقارنة لما هو موجود وما كان موجود	وتشمل المكونات الفنية والمادية للمنتج وتتضمن: العمل نفسه (النحت مثلا). الدعم الفني للعمل الفني (كتاب، قرص). عنصر تمثيل للعمل (عرض العمل الفني).	تتعلق الظروف التي تمر على الفنان، وتشمل الحالة المزاجية والبدنية والراحة التي يمر بها الفنان والتي تؤثر على جودة المنتج الثقافي. مثلا الحالة المزاجية للفنان تؤثر على جودة الأداء على المسرح.

Source :www.managementculturel.com.le plan marketing

- ❖ استقلالية المنتج الثقافي عن توقعات السوق: يرتبط المنتجات الواسعة الاستهلاك بتوقعات السوق حول ارتفاع الطلب أو انخفاضه، حيث يقوم المنتج بدراسة السوق حول احتياجات المستهلك ودراسة المنافسين، بينما يعتبر المنتج الثقافي مستقل عن توقعات السوق أي يقوم المنتج أو الفنان بعمل فردي دون اللجوء إلى توقعات السوق، أي غير مرتبط بارتفاع الطلب أو انخفاضه لأنه عمل فني ابداعي يعكس ثقافة المجتمع (assassi, 2003, pp. 131-132).
- 2.2. تعريف التسويق الثقافي:

تم إصدار أول مطبوعات حول التسويق الثقافي في أواخر السبعينات 1970، من بينها كتب Makwa وآخرين Diggle 1880 و Mélillo 1986، ولقد اختلف تعاريفهم عن تلك الكتب التي تتعلق بالتسويق التقليدي التي كانت كلها تحمل نفس المعاني.

يعرف كوتلر التسويق أنه "التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات، وموارد المؤسسة التي لها أثر مباشر على المستهلك بهدف إشباع رغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية" (نعمون وبورصاص، 2015 صفحة 3). من هذا التعريف يتضح أن التسويق التقليدي يهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع حاجات المستهلك وتعظيم الأرباح ولأجل تحقيق الأهداف يتطلب تحديد الحاجيات السوقية ومن ثم تحديد الاستراتيجيات اللازمة للوصول للهدف، أي يقوم على مبدأ "الطلب قبل العرض".

بينما التسويق الثقافي يهدف بشكل أساسي إلى نشر العمل الفني مع تحقيق أفضل النتائج المالية، أي الهدف فني أكثر ما هو مالي، فالتسويق الثقافي يسعى إلى جلب الجمهور وتعريفه بالمنتج الثقافي وتقديره (Le Marketing appliqué à la culture)، أي يركز التسويق الثقافي على مبدأ "العرض قبل الطلب".

فحسب الباحث Renault.Dominique Bourgeon يرتبط خصوصية التسويق الثقافي بخصائص المنتج الثقافي نفسه، فهذا الأخير له ميزة تجعله محدد فهو معقد لأنه "غير ملموس وليس وظيفي للغاية، فريد من نوعه، ذو قيمة رمزية قوية ناقل للمتعة والجمال وهو جزء من زمان معين، وفي نفس الوقت دائم وسريع الزوال" كما يقوم التسويق الثقافي على تعزيز صفة التعقيد للمنتجات الثقافية من حيث العرض والطلب (renault, 2009).

يمكن تعريف التسويق الثقافي على أنه فن الوصول إلى قطاعات السوق المحتمل أن تكون مهتمة بالمنتج الثقافي، من خلال اجراء تعديل على المتغيرات مثل السعر والعلاقات والتوزيع، من أجل جعل المنتج في اتصال مع عدد كافي من المستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة، ويكون هذا بتطبيق تقنيات التسويق على الثقافة وتحديدًا على المنتجات الثقافية (colbert, 2019, p. 2). أي يجب مراعاة خصائص المنتجات الثقافية عند تطبيق تقنيات التسويق.

ومما سبق يمكننا القول أن خصوصية المنتج الثقافي تحتم على المؤسسات الثقافية تحديد المنتج الثقافي أولاً ثم البحث على المستهلكين المهتمين فقط بالمنتج الثقافي، ثم تأتي خطوة تحديد استراتيجيات السعر، التوزيع، الترويج. يقوم التسويق الثقافي على تحويل العمل الفني إلى منتج معروض للبيع للجمهور، وبعبارة أخرى الانتقال من مرحلة الإبداع وهو الإنتاج المتعلق بالمجال الفني والتقني إلى مرحلة التوزيع والتسويق المتعلقة بالسوق ومنه يصبح عمل الفنان هو عمل تجاري (assassi, 2003, p. 132)، إلى أنه يعرف المنتج الثقافي على أنه مجموعة من الفوائد أو القيم التي يحصل عليها سواء كانت حقيقية أو وهمية، وفي حالة تسويق المنتج الثقافي لا يشتري المستهلك في الواقع الخدمة أو السلعة بل يشتري التجربة، ومن هنا تأتي رغبة المستهلك وتحديد أهمية المنتج الثقافي بدقة (Marketing culturel du spectacle vivant).

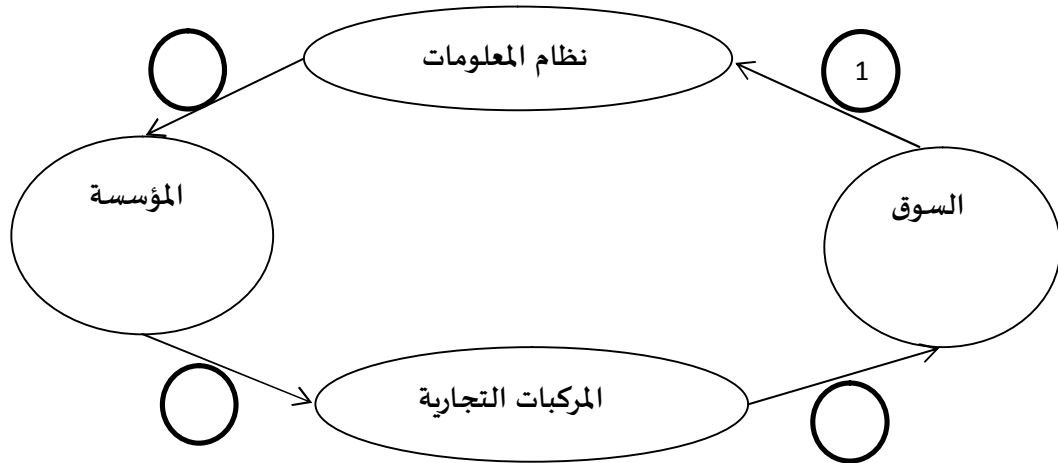
مهما كان توجه المؤسسة الثقافية، فإن التسويق هو دائماً مجموعة الأدوات المتاحة لهذه المؤسسة لتشجيع المستهلكين على السلوك الملائم لتحقيق أهدافها، أي الأداة المركزية للتسويق هي دراسة المستهلكين، مما يسهل عملية وصف وفهم سلوكهم وبالتالي العمل بفعالية نحو تحقيق الأهداف، في هذا السياق تتمثل أهداف المؤسسة في تحسين العلاقة مع الجمهور من أجل زيادة رضاهم عن طريق خلق القيمة ثم الاحتفاظ بها (renault, 2009). لذا يجب على المؤسسات الثقافية ما يلي (Marketing culturel du spectacle vivant):

- العرض الرئيسي من خلال تعزيز وتشجيع الجمهور على المعرفة المناسبة في سياق محدد (التحفيز الحسي)؛
- العلاقة مع الزبون أثناء تقديم الخدمة (جعل المستهلك عنصراً فاعلاً في تجربته)؛
- أبعاد البيئة (المكان، الخدمات).

يعيش الجمهور تجارب ثقافية مختلفة أكثر فأكثر من خلال الاستهلاك الذي يمكن وصفه بأنه تعليمي و / أو جمالي و / أو مرح (تعليمي ترفيهي)، من خلال مزيج من الأنواع الثقافية، يمكن بعد ذلك أن تكون مساهمات التسويق كبيرة في معالجة مسألة سلوك الاستهلاك الثقافي والتأثير على الحضور وبالتالي يمكن أن يساهم التسويق الثقافي في تعميق وتحسين معرفة المستهلك من أجل تقديم توصيات للمهنيين تسمح لهم بتحسين العلاقة مع الجمهور، والتي يمكن وصفها بأنها مفردة الحدثة.

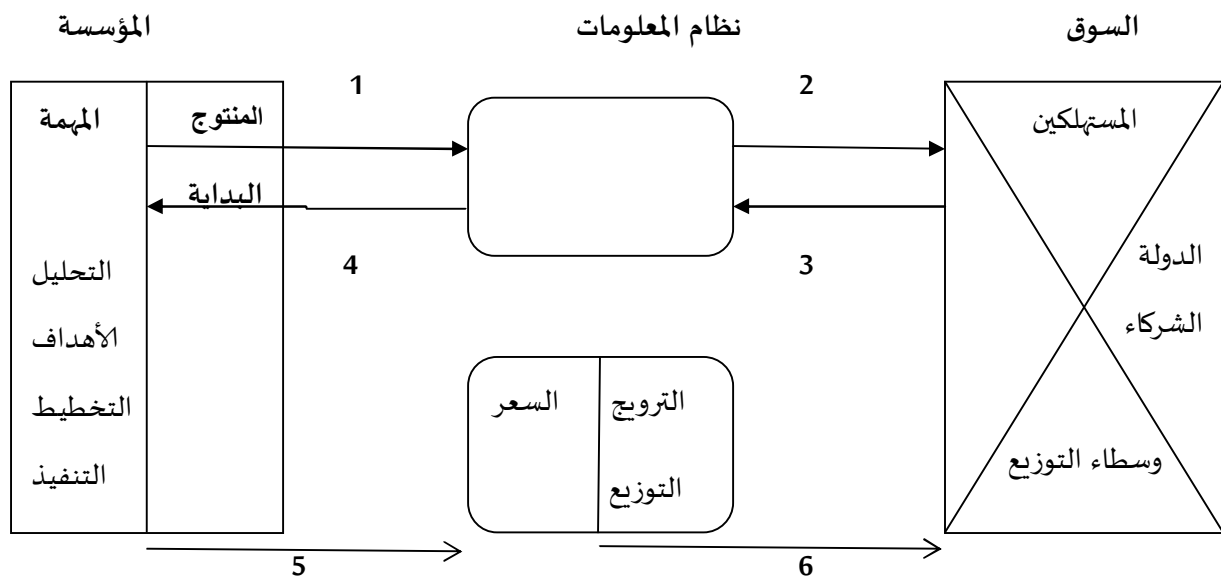
وللتوضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الثقافي نعرض الشكل التالي:

الشكل 1: المخطط المتعلق بالتسويق التقليدي الذي تطبقه المؤسسات التجارية والصناعية



Source : francoiscolbert, les éléments du marketing des arts et de la culture, séminaires de management culturel, p : 3.

الشكل 1: المخطط المتعلق بالتسويق الثقافي التي تطبقه المؤسسات الثقافية



Source : francoiscolbert, les éléments du marketing des arts et de la culture, séminaires de management culturel, p 4.

- المنافسة؛
 - الوقت؛
 - المنافسة؛
 - الوقت
 - متغيرات لا يمكن مراقبتها؛
 - ميزة المؤسسة.
- 3.2. المزيج التسويقي الثقافي:

يرتكز التسويق التقليدي أو الثقافي على أربع متغيرات، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، سنحاول عرض كل متغير من خلال هذا المحور.

❖ **المنتج الثقافي:** يعرف المنتج بأنه عبارة عن سلعة، خدمة، فكرة، شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي يتجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المؤسسات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج عبارة قيمة تعبر عن قدرات المؤسسة (الحميد، 2018، صفحة 17)، يتضح لنا من هذا التعريف أن المؤسسة تنتج منتجات في شكل سلع أو خدمات، وتكون مصممة طبقا لحاجات الزبائن في السوق، وهذا المنتج يعكس صورتها في السوق (الزبائن).

إلى أن المنتج في التسويق الثقافي، يعتبر نقطة انطلاق لأي مؤسسة عند تحديد سياستها التسويقية، كما أن المنتج في المدلول الثقافي يأخذ عدة معاني ليشمل خدمة، فكرة، عمل فني، فهو يعبر عن كل ناتج إجراء لخلق أو إبداع شيء هو محل عرض في السوق كالمهرجان، المشاهدة المقترحة، حصة، كتاب، معرض، تظاهرات ثقافية (لعوج، 2010/2011، صفحة 151).

❖ **السعر الثقافي:** يعرفه كوتلر أنه مجموع النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها (الحميد، 2018، صفحة 18)، من المتفق عليه أنه المنتجات الواسعة الاستهلاك تحدد سعرها طبقا للتكاليف الداخلة في عملية إنتاجها، إلى أن المنتجات الثقافية من الصعب تحديد أسعارها لصعوبة تقدير العمل الفني والمهارة والإبداع الذي غالبا يستغرق وقتا طويلا لإنتاجه رغم معرفة للتكاليف الأخرى مثلا سعر المواد الأولية لإنتاج منتج تقليدي وفني، حيث التكاليف المالية اللازمة لإنتاج فيلم أو مسلسل، مسرح، تأليف كتاب وغيرها من الأنشطة الثقافية التي تتطلب المهارة والفن والإبداع الذي يصعب تقييمه نقدا، ومنه يمكننا القول أن السعر يصعب تحديده في المنتج الثقافي .

كما أن خاصية الفريدة للمنتج الثقافي تمنح سلطة احتكارية للفنان أو المبدع حيث يمكنه فرض سعر المنتج.

❖ **التوزيع الثقافي:** يشمل التوزيع المادي في الميدان الثقافي بإمداد توزيع المنتج، فقد يختص تنظيم دورة المشهد، بث ونقل الكتاب من الناشر إلى المستهلك أو أيضا توزيع فيلم في قاعات السينما، كما يعتبر الموقع التجاري عاملا يجب أن ينتقى بعناية لضمان نجاح المؤسسة: موقع المكتبة، قاعة السينما، قاعة المشاهدة، المتحف وكذلك محلات التجارة التقليدية (لعوج، 2010/2011، صفحة 153)، أي أن الخصائص الفنية للمنتج الثقافي يجعل ضرورة تحديد شبكة توزيع بعناية من قبل المؤسسة للمحافظة عليه (المنتج الثقافي).

❖ **الترويج الثقافي:** عرف "كان كايد" الترويج بأنه نظام اتصال يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها (فطنة، 2014/2015، صفحة 19)، كما تتجلى أهمية الترويج في كون (معلا ورثف، 2005، صفحة 310):

- أن نشاط الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة؛
 - أن الترويج هو عملية مصممة وهادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛
 - الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.
- كما يجب عند تحديد استراتيجيات الترويج للمنتج الثقافي ضرورة أخذ بعين الاعتبار خصوصيات المنتج الثقافي والتركيز عليها.

3. الأهمية الاقتصادية للخصوصية الثقافية للمنتجات الصناعة اليدوية التقليدية والفنية

تعتبر الصناعات التقليدية والفنية صناعات ثقافية تعكس حضارة وثقافة مجتمع، ناهيك عن دورها الهام في المجال الاقتصادي، سنحاول من هذا المحور طرح خصائص والأهمية الثقافية والاقتصادية للصناعات التقليدية والفنية.

1.3. تعريف الصناعات اليدوية التقليدية والفنية والمفهوم التسويقي لمنتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية:

عرفت منظمة اليونسكو والمركز العالمي للتجارة الصناعة التقليدية في ندوة- الحرف والسوق العالمي المنعقد في 8 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الصناعات التقليدية هي المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين اما باستخدام باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات من دون تحديد الكمية باستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن نفعية، جمالية، فنية وإبداعية وزخرفية ورمزية وتعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا (بوحديد و شراف، 2019، صفحة 177).

كما أعطى المجلس العالمي للصناعة التقليدية: أربع تقسيمات للحرف التقليدية وعرف كل واحد منها على حدا (رفيقة، 2016، صفحة 309):

❖ الإبداعات ذات الطابع الفني للحرفيين: وتتمثل في الأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي وتستلزم إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة جدا؛

❖ الفنون الشعبية الفلكلورية: وتعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات المحلية والوطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية؛

❖ الصناعات التقليدية: وتشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل، والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة؛

❖ الإنتاج الصناعي: وهو تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.

وتعرف الصناعات اليدوية التقليدية والفنية: بأنها كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع حرفي، وتكتسي الصناعات اليدوية التقليدية والفنية طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة وتنقسم حسب وظيفتها إلى نوعين:

❖ صناعة تقليدية فنية (تزيينية)؛

❖ صناعة تقليدية استعمالية: لا تتطلب هذه الصناعات الخبرة الفنية العالية، حيث تكون التصاميم الفنية لمنتجاتها ذات طابع تكراري بسيط يعتمد على العمل المتسلسل وتوزيع المهام في كل مراحل الإنتاج، وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعمالية والذين يعملون في منازلهم كما تتمثل الوظيفة الأساسية لمنتجات الصناعة التقليدية الاستعمالية في تلبية الحاجات اليومية (JACQUES, 1984, pp. 3-7).

الجدير بالذكر أن الصناعات التقليدية ما هي إلا جزء من الحرف اليدوية، وتنقسم الصناعات التقليدية بدورها إلى قسمين صناعات تقليدية فنية وصناعات تقليدية استعمالية.

أما المفهوم التسويقي لمنتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية فهو: يطرح سؤال ما هي رؤية المستهلك الدولي لمنتجات الصناعات التقليدية، يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك الدولي للصناعات التقليدية والمربطة بنظرتهم للحرفيين في الفقرة التالية: يعتبر الحرفيين التقليديين، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من

الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم (صديقي، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الثقافي (رسالة ماجستير)، 2002/2001، صفحة 57)، يتضح لنا أن تعريف التسويقي لمنتوج الصناعات التقليدية يتعلق بنظرة المستهلك إلى هذه الوحدات، وفي نظره هي وحدات فنية وذات نوعية رفيعة تعتمد في إنتاجها على مواهب الحرفي.

كما نجد أن المستهلك يبحث ويقدر المنتجات الأصلية، والحرفيون هم ضمان للأصالة، كما يتميز (الحرفي) بالمعرفة الفنية التي تجعله يصنع منتجات يدوية في ذهن المستهلك هي منتجات أصيلة وفريدة ونادرة أيضا، أي أن الأصالة تعد أمر ضروري لما لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك (dezecot & nathalie, 2016, p. 2).

كما يوجد وصف آخر للمستهلك الدولي اتجاه المنتجات الصناعية التقليدية، وهذا الوصف أتى أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيليا 1993، ومحتوى هذا الوصف هو كالتالي: "إن المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطا وأكثر انتقاء فهو يبحث عن الأصالة ومجلوبة المنتج" فالأصالة هي الصفات الفنية للمنتج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، أما المجلوبة فهي تعني بعد المنتج الدخيل أو المجلوب من الخارج والذي لا يمكن انجازه في بلد المستهلك الأجنبي ونشير هنا أن الأصالة والمجلوبة تعبران عن ثقافة الحرفي ومجتمعه (صديقي، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الثقافي (رسالة ماجستير)، 2002/2001، الصفحات 57-58).

2.3. خصائص الصناعات اليدوية التقليدية والفنية:

تتميز منتجات قطاع الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بجملة من الخصائص تميزها عن باقي منتجات الاستهلاك الواسع، ويمكن ذكرها على النحو التالي:

❖ **الصناعة التقليدية قطاع كثيف العمالة:** في ظل تفاقم مشكلة البطالة وغياب فرص العمل يمكن للصناعات التقليدية حل هذه المشكلة وخاصة أنها صناعة لا تتطلب استثمارات كبيرة، وأشارت دراسات الجدوى إلى هذا النوع من الصناعات يؤدي إلى انخفاض تكلفة فرص العمل أي قدرة الصناعات التقليدية على إتاحة فرص العمل أكثر من غيرها وتستخدم فنونا إنتاجية أكثر تكثيفا للعمل ومن هنا تتميز بارتفاع نسبة العمل إلى رأس المال (نهي و خليل، 2009 صفحة 28)، كما تحتاج هذا النوع من الصناعات إلى المعدات والآلات ومستلزمات الإنتاج بسيطة نسبيا، حيث يغلب عليها استخدام معدات يدوية أو ميكانيكية يتم تشغيلها يدويا، فهذا النوع من المنتجات تعتمد على العنصر البشري بنسبة كبيرة في عملية الإنتاج وبالمقابل تحتاج الصناعات اليدوية إلى رأس مال منخفض، وهذا يعتبر فرصة للدول ذات رأس مال منخفض لامتصاص البطالة وتشغيل اليد العاملة؛

❖ **الفردية الثقافية للمنتج اليدوي التقليدي والفني:** تتميز الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بطابعها الفريد الذي يعبر عن ثقافة وحضارة الصانع والمكان والبلد الذي يعيش فيه، وصفة الفردية لمنتج الصناعة التقليدية يحميها من التقليد، لذلك فالفردية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالأصالة. ويرى evrard أن المنتج الثقافي غير قابل لإعادة إنتاجه كالعمل الأصلي، فالمنتج الثقافي يعتبر غير قابل لإعادة إنتاجه مثل الأصل إذا أن الانجاز الأصلي يبقى فرديا حتى لو أعاد إنتاجه بتقنيات عصرية لإعادة الإنتاج، ونتيجة لخاصية الفردية للمنتج الثقافي يوصف سوق الحقل الثقافي بدرجة مخاطرة كبيرة، حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع في المنتج الثقافي بسبب سلوك المستهلك الذي يعد مختلفا عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، كما يؤثر عدم التأكد على اتخاذ قرار للمحترفين وعلى اختيارهم الاستراتيجي (صديقي

أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، 2015، الصفحات 51-66):

❖ **صعوبة التنميط لمنتجات الصناعة التقليدية:** يتمثل هدف تنميط المنتجات في تحديد المعايير والمقاييس التي تجعل المنتجات متجانسة من مختلف أبعاد المنتج: الاستعمال، الشكل، المواد المستعملة، النوعية.

وفي حالة الصناعات التقليدية، نجد أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين التنميط والمنتجات ذات القيمة الاستعمالية على العكس من ذلك نجد علاقة الارتباط سلبية بين التنميط والمنتجات ذات القيمة الفنية العالية، فالمنتج التقليدي كلما كانت ذات قيمة استعمالية كلما كانت قابلة للتنميط وكلما زادت قيمته الفنية وكلما صعب تنميته، وترجع صعوبة تنميط المنتجات التقليدية والفنية للبعد الفني للمنتج الذي يرتبط بأفكار وثقافة الحرفي فضلا عن عامل الإبداع لمثل هذه المنتجات.

فالتنميط يخص عادة، الجوانب التقنية للمنتج التقليدي والتي تخص طبيعة المواد الأولية المستعملة، الألوان وتقنيات الصنع وغيرها من الجوانب التي لا تحدد الأشكال والرموز التقنية.

وتمثل الخصوصيات الرمزية الفنية غير القابلة للتنميط، من بين العوامل التي تجذب المستهلك عموما والمستهلك الدولي للمنتجات التقليدية بصفة خاصة، كما يشكل الإبداع غير المحدود في هذه المنتجات ميزة عن عدم ركود هذه الصناعات وتماشيا مع الأذواق الحالية مع الحفاظ على الخصوصيات الموروثة عن الأجداد (صديقي، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية "دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية"، 2013-2014 الصفحات 115-116).

3.3. الأهمية الاقتصادية للمضمون الثقافي لمنتجات اليدوية التقليدية والفنية:

تحتوي المنتجات التقليدية والفنية على مضمون ثقافي، هذا المضمون له تأثير اقتصادي، سنحاول في هذا الجزء تقديم هذه الأهمية الاقتصادية:

❖ **الصناعات اليدوية التقليدية والفنية جزء من التراث الثقافي:** يشمل التراث الثقافي على تراث ثقافي مادي وتراث ثقافي غير مادي، حيث يعكس التراث الثقافي المادي المنشآت والمواقع التاريخية والآثار والأشياء التي تستحق لقيمتها أن تحفظ للمستقبل نظرا لأهميتها الأثرية أو المعمارية أو العلمية أو التكنولوجية بالنسبة لثقافة، كما يمثل التراث الطبيعي جزءا مهما من الثقافة، أما التراث الثقافي الغير المادي يشمل أشكال التعبير الثقافي والطقوس والفنون والمهارات اليدوية (هامل، 2015، صفحة 304). كما يعتبر التراث الثقافي وسيلة تطويرية للاقتصاد فهو وسيلة جذب سياحية ناجحة، فالعديد من الدول نجحت في توظيف تراثها الثقافي والحفاظ عليه في جذب السياح عبر العالم فأصبح التراث عاملا مهما في جذب فرص العمل وتحسين البنيات التحتية بشكل عام؛

❖ **التراث الثقافي الشعبي عامل مهم في الجذب السياحي:** تعد المتاحف والمنافع الأثرية والصناعات التقليدية المرتبطة بالتراث الشعبي والثقافي الحضاري من أبرز عوامل الجذب السياحي باختلاف فترات الزمنية التاريخية، كما أخذت سياحة مواقع التراث الثقافي جزءا هاما من عروض في برامج السياحة الثقافية، وترتبط السياحة بعنصر العامل البشري ويقصد هنا الصناعة التقليدية المرتبطة بالجانب الثقافي والتاريخي حيث يجد السائح التحف الأثرية والروائع الفنية التي يشهدها في المتاحف والمواقع الأثرية، التي يقوم بشرائها كتذكارات للبلد المزار وهو ما يعكس إيجابا على اقتصاد هذا البلد (علال، 2021، صفحة 20)، شريطة ممارسة النشاط السياحي باحترام المبادئ الأخلاقية ومبادئ المسؤولية

اتجاه التراث الثقافي الحي والأشخاص المعنيين من خلال توجيه سلوك الأشخاص الذين يوظفون بالأنشطة السياحية والسياح أنفسهم (اليونيسكو، 2016، صفحة 16).

ويمكننا ذكر بعض النتائج الايجابية الاقتصادية لسياحة التراث الثقافي فيما يلي:

- خلق فرص عمل موسمية؛
- رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط معيشتهم؛
- تساعد على تطوير أماكن والخدمات العامة بدول المقصد السياحي؛
- رفع مستوى معيشة لسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية وخلق فرص العمل وبيع المنتجات المحلية منها المنتجات الفنية للأجانب والسياح؛
- رفع من الدخل القومي للبلد المضيف، فالسائح خلال زيارته للبلد يستفيد من مجموعة الخدمات الفنادق ووسائل النقل والمطاعم وزيارة المواقع الأثرية، وهذه الخدمات تعتبر عائد تعود للبلد المضيف؛
- تأثر السياحة على ميزان المدفوعات: تدخل السياحة في العناصر الغير المنظورة ويترتب عليها دخول رؤوس الأموال إلى الدولة والتي تدون في الحقل الأول من الميزان التجاري الذي يضم الصادرات من السلع والخدمات السياحية وتمثل القيم النقدية لهذه الصادرات "العوائد السياحية"، كما يترتب عن الأنشطة السياحية خروج رؤوس الأموال من الدولة نتيجة استيراد السلع والخدمات من الخارج وتمثل القيم النقدية لهذه السلع والخدمات "الإنفاق السياحي" (عواطف ونبوية، 2018، صفحة 37) ويحسب الميزان السياحي بالعلاقة التالية:

الميزان السياحي = العائد السياحي - الإنفاق السياحي

الميزان السياحي

أثر السياحة على ميزان المدفوعات = $\frac{\text{ميزان المدفوعات}}{\text{ميزان المدفوعات}} \times 100\%$

ميزان المدفوعات

❖ **المضمون الثقافي للمنتج اليدوي التقليدي والفني عامل من عوامل الجذب السياحي:** عند التعرض للجانب الثقافي للحرف التقليدية عادة ما يتم الربط بين الفنون والحرفة، والفنون ترتبط بالمهارة والإبداع الذي يرتبط هو كذلك بمفهوم الحرفة التقليدية، إضافة على ذلك فالحرفة تحمل جانبين جانب نفعي وجانب جمالي أي لها خصائص جمالية زخرفية ونفعية تعطي الشعور بالسعادة وفي نفس الوقت لها أهداف اقتصادية واجتماعية في الواقع العملي، كما أن الوحدات الفنية ذات الوظائف العملية والنفعية يمكن أن تحمل سمات الوحدات الحرفية إذ تصنف بعض المنتجات اليدوية على أنها وحدات فنية.

تحمل الصناعات اليدوية التقليدية والفنية مضمون ثقافي يعبر عنه في شكل معاني رمزية وأبعاد فنية وقيم ثقافية المستدامة من الهويات الثقافية أو المعبر عنها (صديقي، دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية "دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية"، 2013-2014، صفحة 104)، حيث تعتبر المنتجات اليدوية التقليدية والفنية تراثا وتاريخا لمجتمع تميزه عن غيره من المجتمعات، وينشأ منها سوقا اقتصاديا وثقافيا هاما، نظرا لما تتمتع من خصائص جمالية وزخرفية على غرار منفعتها الاستعمالية، فالخصوصية الثقافية للمنتجات اليدوية التقليدية والفنية تخدم أهداف اقتصادية حيث تجذب السائح ليشترها خلال زيارته للبلد كمنتجات تذكارية، حيث تلعب الصناعة التقليدية

دورا هام في تدعيم القطاع السياحي، كما أن خصوصية الفرادة الثقافية لهذه المنتجات تمنحها ميزة تنافسية مختلفة عن باقي المنتجات العالمية.

نجد في تونس مثلا أن ترويج الصناعات التقليدية يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى توافد السياح الأجانب إلى البلاد، إذ تعرف الأسواق التقليدية ذروتها خلال الموسم السياحي خصوصا في فصل الصيف الذي يستقطب الملايين الزوار من جميع أنحاء العالم وذلك نظرا لجمال هذا الفصل ومناخه المعتدل .

نضيف إلى ذلك يتميز هذا النوع من الصناعات بكثافة اليد العاملة بالنسبة لرأس المال، مما يجعلها تساهم في حل مشكلة البطالة، حيث ووفق الإحصائيات التونسية الرسمية يساهم قطاع الصناعات التقليدية بنسبة 2% من الناتج المحلي الإجمالي ويوفر أكثر من 10 % من فرص العمل (الغربي، 2015).

يمكن استنتاج أن المنتجات التقليدية والفنية هي منتجات ثقافية لما تحملها من معاني ورموز وأشكال تعكس حضارة وتاريخ منطقة معينة، وهذا المضمون الثقافي لعب دور هام في الجذب السياحي، فحسب المنظمة العالمية للسياحة أن الصناعات التقليدية تمثل 10% من إيرادات السياحة.

مما سبق يمكننا القول أن علاقة السياحة والصناعات التقليدية والفنية علاقة تبادلية وتكاملية فكل قطاع يستفيد من القطاع الآخر، وانطلاقا من هذه العلاقة المتينة، اتجهت العديد من الدول الرائدة في مجال الصناعات التقليدية والفنية إلى جعل وجهات سياحية كآلية من آليات التسويق الثقافي للترويج لمنتجات الصناعات اليدوية والفنية بالإضافة إلى آليات أخرى سنتطرق إليها بالتفصيل في المحور التالي.

4. عرض بعض آليات تفعيل التسويق الثقافي لدول رائدة في الصناعات التقليدية والفنية

تلجأ العديد من الدول إلى تبني مفهوم التسويق الثقافي للتعريف بالتراث الثقافي المادي والغير المادي وتحقيق أهداف اقتصادية منها خلق الثروة، توفير مناصب شغل و..... إلخ، كما تعتبر الصناعات اليدوية التقليدية والفنية جزء من التراث الثقافي حيث أن العديد من الدول الرائدة في قطاع الصناعات التقليدية والفنية تتبنى عدة برامج واستراتيجيات لتفعيل التسويق الثقافي لمنتجاتها التقليدية والفنية، سنحاول من خلال هذا المحور عرض بعض آليات تفعيل التسويق الثقافي لهذه الدول.

1.4. عرض بعض آلية تفعيل التسويق الثقافي في تركيا:

❖ وجهات سياحية للترويج لمنتجات الصناعات التقليدية:

- محافظة شرنق: تقع بجنوب شرق تركيا بمنطقة كردستان تركيا ويقدر سكان المدينة حوالي 52.743 نسمة ومن أبرز معالم السياحة جبل جودي ومرقد البني نوح ومقبرة من وزين الأسطورة ومضيق قصيرك. تعتبر الزراعة وتربية الحيوانات والتجارة الحدودية المصدر الرئيسي للحياة الاقتصادية في مدينة شرنق، وأبرز المحاصيل الرئيسية هي القمح والشعير والعدس، ويزرع القطن كمحصول صناعي، ويقوم سيزر وسيلوبي بتربية الرمان والعنب عالي الجودة، ويقوم البدو الرحل على تجارة الحيوانات، ويربون الأغنام وأنواع مختلفة من الماعز (الماعز العادي وماعز الأنجورا والماعز ذو الشعر البني الخاص بالمنطقة)، وتتمثل الحرف اليدوية الكلاسيكية من السجاد والكليم ونسج الأكياس، وتصنع أوشحة في مدينة شرنق من صوف الأغنام والماعز (عتوم، 2021).
- وتمتلك مدينة شرنق منتجات ثقافية مثل العصا المشي والبساط والशल والشيخ المصنوع التي يمكن أن تساهم في الترويج للسياحة الثقافية حيث تستخدم كمنتجات تذكارية (celik, 2018, pp. 690-691):

— عصا سيرناك: وهي أداة تستخدم لكبار السن تساعدهم أثناء المشي وهو منتج يستخدم لحمايته من الحيوانات البرية في الريف وتستخدم كذلك كلعبة في المنطقة، ينتهي إلى منطقة ويعد عصي لمشي تقليدا قديما منذ قرون وكما تمنح كهديّة تذكارية قيمة جدا بين الأشخاص؛

— البساط: وهي حرفة يدوية أثبتت وجودها بأنماطها العديدة وأسلوبها الناعم في الصناعة وسجاد Jirki و Guyan هما أكثر البساط شهرة في المنطقة وتعود التسمية للمنطقة التي صنعت فيها "جركي وجويان" ويدخل في صناعتها الصوف الحقيقي وصبغة الجذور الطبيعية في السجاد وتنسج النساء هذا البساط في منازلهم وتعبر عن المعتقد الديني والحياة الصعبة للسكان المحليين ويستخدم حاليا حوالي خمسين نموذجا في السجاد ونكر بعض أنواع السجاد وطريقة التعبير عنها بالمنطقة كما هي: Highland Rose (Gilagever)، Earring Rose (Gilagaharik) Saraye، Rose (Gilsariye)، Frog (Bekik)، GuyanTribeAnalogy (Guyani)، Beloved (Half) Yıldız (Steyre)، Bey، Houses (MalaMirik). كما تم افتتاح دورات تدريبية لنسج البساط في القرى من قبل مؤسسات مختلفة لممارسة نشاط الفن السجاد؛

— الأزياء: نجد ملابس الرجال منتشرة في محافظة شرناق مصنوعة من صوف يسمى "جيج" ويتم الحصول عليه من ماعيز المنطقة ويتم إنتاجه حاليا من قبل عدد قليل من المؤسسات وفي بعض الدورات التدريبية .

● مدينة غازي عيّناب: تعتبر مدينة غازي عيّناب من أقدم مدينة في العالم حيث عاش أول مجتمع بشري، تقع مدينة غازي عيّناب بين النهرين والبحر الأبيض المتوسط واستضافت العديد من الحضارات، ساهمت كل ثقافة وحضارة تستضيفها غازي عيّناب في إثراء ثقافة وتطور المدينة، كما أدى إلى ظهور العديد من الحرف اليدوية في المدينة منها صناعة النحاس والنسج والفضة ونسج السجاد وصنع المكعبات والمجوهرات والآلات الموسيقية، وأواني الطبخ وإبريق الشاي وعاء القهوة الخ من إنتاج مؤسسات غازي عيّناب وتكمن أهمية هذه الأواني تباع كمنتجات سياحية وتذكارية مما يضمن استمرارية الفن النحاسي التقليدي التركي، ومن المعروف أن الحرف اليدوية التقليدية في مدينة غازي عيّناب تحافظ على القيم الثقافية للمدينة فضلا عن زيادة الإنفاق الفردي للسائح ومنه يمكن القول أن مدينة غازي عيّناب تعتبر مهمة في المساهمة في اقتصاد المدينة وخلق جاذبية سياحية (AKIN, 2018):

● منطقة الأناضول وتجارة الفخار: تقع منطقة الأناضول وسط تركيا ويأخذون السكان المحليين من الطين من النهر الأحمر لعمل أواني الطبق والأطباق والتي تم توزيعها في جميع أنحاء تركيا ولما نشطت السياحة في كبادوكيا وجد السكان منفذا جديدا لتوزيع منتجاتهم التقليدية ولكن حاليا تصنع الآلات أواني الطبخ بكثرة مما أثر سلبا وأدى إلى التقليل تجارتهم إنتاجهم (deggin, 2016):

❖ استخدام الانترنت للترويج لمنتجات التقليدية "Meerschaum" لمدينة "اسكي شهير" التركية: تتوسط مدينة "اسكي شهير" منطقة الأناضول في الشمال الغربي لتركيا، وتبعد عن العاصمة أنقرة حوالي 233 كم، بنيت في زمن الإغريق على شواطئ نهر بورسيك في الألفية الأولى قبل الميلاد، بحيث تلقب بالمدينة القديمة، وتعتبر من أهم تقاطعات الطرق في تركيا، وهي مشهورة بمياهها الحارة التي تشفي كثيرا من الأمراض، وتعتبر "اسكي شهير" مركزا ثقافيا خرج منها العديد من الشعراء والكتاب الأتراك، لما تبعث به شواهدا على الطمأنينة والسكينة والإبداع، ومعروفة أيضا باسم المدينة الجامعية، أو مدينة الطلاب، حيث يوجد بها جامعة عثمان غازي، وجامعة الأناضول التي تحوي عددا ضخما من الطلبة، كما يستخرج في "اسكي شهير" نوع من الأحجار يسمى حجر "الاسبوليت"، والذي يستخدم في صناعة

المنحوتات، والحلي، وغيرها، وتطلق عليه عدة أسماء منها "الذهب الأبيض"، و"زبد البحر"، و"حجر الخلد، وأجمل منتجات هذا الحجر وأكثرها جودة تصنع في "ألبو" بولاية اسكي شهير، وتضاهي ما يستخرج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، واليونان، وجمهورية التشيك وفرنسا وإسبانيا والمغرب. ويقوم القرويون "باسكي شهير" بحفر آبار عمودية من عمق 40 إلى 330 مترا في باطن الأرض، للوصول إلى أماكن "الاسبوليت"، ومن ثم يستخرجونه بشكل يدوي دون استخدام آلات. ويمر الحجر بعدة مراحل تصنيع قبل أن يتحول إلى قطعة فنية، بداية يتم تهذيب الحجر الذي يكون غير منتظم الأطراف، ويحدد شكله وحجمه، وطبيعة القطعة الفنية التي سيتحول إليها بحيث يحتاج ذلك مهارة خاصة وتعرض في الأسواق لبيعها، وتشهد إقبالا من الأتراك والسياح الذين يرغبون باقتناء مثل هذه القطع الفنية، بحيث تبدأ بسعر 5 ليرات تركية، وتصل إلى آلاف الليرات (خضير، 2015).

❖ تعرف مدينة "اسكي شهير" بحرفة Meerscham وهي حرفة تتطلب الخبرة والمهارة والصبر، ونجاح التسويق جد مهم لاستدامة هذه القطع الفنية، Meerscham هو معدن أبيض يشبه الطين ومعروف باسم الذهب الأبيض أو رغوة البحر، ويتميز بطبيعته المسامية ويعود استخدامه في صناعة الأنابيب إلى أوائل القرن 18، يتواجد في "اسكي شهير" حوالي 85% من احتياطات تركيا ويتم معالجة الأحجار وتحويلها إلى زخارف مثل الأنابيب والمساج والحلي، في حين أن بعض المنتجات المصنوعة من Meerscham معروضة للبيع في الشوارع "اسكي شهير" حيث توجد منازل Odunpazari التاريخية ويتم تصديرها إلى بلدان مختلفة مقدمتها الصين والولايات المتحدة الأمريكية. وبعد عام 2018 وصلت صادرات التركية من Meerscham التي كانت 1,5 مليون دولار إلى 5 ملايين دولار (صادرات "الميرشوم" في تركيا تصل إلى 5 ملايين دولار سنويا، 2022).

2.4. آليات تفعيل التسويق الثقافي في تونس:

❖ قرى الصناعات التقليدية بتونس للترويج لمنتجات الصناعات التقليدية التونسية

- قرية الحمامات بياسمين التونسية: تقع في قلب منطقة خصبة رائعة الجمال على بعد 65 كم جنوب شرق تونس العاصمة مما جعلها واحدة من أفضل مناطق السياحة في تونس، تتميز بشواطئها الساحرة مع المباني البيضاء الجذابة بجانب البحر الأزرق فضلا على الحقول الخضراء وبساتين البرتقال، وتحتوي أيضا على أضخم وأفضل الفنادق في تونس والتي توفر مختلف الأنشطة الترفيهية والرياضات المائية، كما تتميز بمنشآت ومرافق سياحية راقية ومتطورة وفنادق فخمة ومارينا ومجمعات سكنية مستوحاة من العمارة الأندلسية كل ذلك في محيط زاخر بأنشطة الترويج عن النفس والترفيه مثل المطاعم والمأكولات والصناعات التقليدية التراثية والحرف الفنية الشعبية، ومن أشهر معالم المنطقة حمامات الياسمين، القصة، القلعة الأثرية، فيلا جورج سيباستيان ومتنزه قرطاج لاند أكبر مدينة ألعاب في إفريقيا، بالإضافة إلى فرصة تسوق رائعة في سوق الجمعة الذي يقام في مدينة نابل على بعد 11 كم من الحمامات؛
- منطقة نابل: وتتميز منطقة نابل أيضا بالمناطق الأثرية والثقافية والخصائص المعمارية الفريدة والعادات العريقة التي تستهوي الزائر والمقيم مثل مدينة قلبية أو مينائها القديم، حيث يجد هواة صيد السمك خاصة سمك التونة في موسم الصيف ومعهم هواة الصيد بالصقور البزردة أو البيزررة موسما رائجا هناك في يونيو/حزيران يجري سنويا بحضور عشرات المولعين بهذه الرياضة النبيلة، كما تشتهر مدينة نابل بصناعاتها التقليدية وأهمها صناعة الخزف ويعد الخزف النابلي من أجود الأنواع على الإطلاق وبلغت شهرته أصقاع العالم من اليابان إلى الصين وصولا إلى الولايات المتحدة، كما تشتهر المنطقة بالتطريز الذي جعل من الملابس النسائية في نابل والحمامات تحفا فنية

حقيقية، أما مدينة دارشعبان الفهري فتعرف بالنقش على الحجارة التي صنعت شهرة الشرفات التونسية في كل أنحاء العالم.

❖ تنظيم نشاط التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية: نظرا للخصوصية الثقافية لمنتجات الصناعة التقليدية، وضعت تونس مجموعة من الميكنزمات لتنظيم نشاط توزيع هذا النوع من المنتجات.

❖ شروط توزيع منتجات الصناعة التقليدية التونسية (قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية، 2009، صفحة 240):

- يتعين على المتدخلين في مسالك التوزيع منتجات الصناعة التقليدية التونسية الالتزام بعرض منتجاتهم بالأماكن ونقاط بيع الراجعة لهم دون غيرها أو بالمواقع المتواجدة بالأسواق والفضاءات العمومية المرخص لهم من السلطة المعنية؛

- كما يتعين على المتدخلين في مسالك التوزيع منتجات الصناعة التقليدية التونسية مسك ماي (قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية، 2009، صفحة 241):

- فانتورات تحمل اسم البائع والتسمية الدقيقة للمنتج وما يفيد أنه يندرج ضمن منتجات الصناعات التقليدية التونسية ومصدره وصنفه والكمية المشتراة والسعر الجملي والفردى والأداء وقاعدته محررة باللغة العربية وعند الاقتضاء بإحدى اللغات الأجنبية الأكثر تداولاً في العالم؛

- جميع الوثائق المحاسبية والتجارية ذات العلاقة بنشاطهم وفقاً للتشريع والترتيب الجاري به العمل؛

- يمنع على الحرفيين والمؤسسات الحرفية وتجارة التوزيع بالجملة وتجارة التجزئة وتجار التوزيع بالتفصيل ومجموعات التزويد ترويج منتجات الصناعة التقليدية الأجنبية في نفس المحل، وبالنسبة للمغازات ذات الأجنحة المتعددة التي ترغب في ممارسة هذا النشاط فإنه يتعين عليها تخصيص جناح لترويج الصناعة التقليدية ووضع لافتة بارزة على الجناح تحمل عبارة "منتجات صناعات تقليدية تونسية".

❖ تنظيم التوزيع بالجملة والتجزئة لمنتجات الصناعة التقليدية: يتعين على الحرفيين والمؤسسات الحرفية وتجارة التوزيع بالجملة وتجارة التوزيع بالتفصيل ومجموعات التزويد ترويج منتجات الصناعات التقليدية التونسية (قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية، 2009، صفحة 243):

- تخصيص أروقة ووجهات عرض مستقلة لكل منتج من منتجات الصناعة التقليدية التونسية؛
- إبراز كيفية واضحة على العموم على هذه الأروقة والوجهات لمصدر المنتج باللغة العربية، وعلى الأقل بإحدى اللغات الأجنبية لأكثر تداولاً على المستوى العالمي "منتجات صناعات تقليدية تونسية".

❖ تنظيم التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية في المحلات: يتعين على العمال القائمين على البيع في محلات ترويج منتجات الصناعات التقليدية التونسية أن يكون لهم (قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية، 2009، صفحة 244):

- تكوين كاف ويحذقون التخاطب بإحدى اللغات الأجنبية الأكثر تداولاً في العالم؛
- دراية كافية بطبيعة منتجات الصناعات التقليدية التونسية؛
- مظهر وهندام لائق يتماشى مع خصوصيات توزيع منتجات الصناعات التقليدية التونسية.

لا توجد بالجزائر عمليات التكوين موجهة لموزعي المنتجات التقليدية، وخاصة في معرفة خصوصية توزيع منتجات الصناعة التقليدية وتعليم إحدى اللغات الأجنبية الأكثر تداولاً.

3.4. آليات تفعيل التسويق الثقافي بالأردن:

❖ إنشاء قرى حرفية للترويج للمنتجات التقليدية:

- إنشاء قرية حرفية داخل القرية العالمية الأردنية: في سنة 2006 شاركت جمعية صناع الحرفيين التقليدية المرخصة لدى وزارة الثقافة في القرية العالمية من خلال إقامة القرية الحرفية الأردنية، وكانت مساحة القرية الحرفية حوالي ألف متر مربع، وشارك فيه عدد كبير من الحرفيين والمؤسسات الحرفية والجمعيات المعنية بإنتاج الحرف والصناعات التقليدية منها صناعة الفرو والجلديات، النحاسيات، السيوف والخناجر والفخاريات، الفضيات الزجاج وتعبئة الرمل، الخشب العجمي والاراسبك والمصنف والمطرزات والمحميات والقماشيات التراثية، كما كانت فيه مسرح تعرض عليه الفرق الشعبية والمطربين الأردنيين للجمهور مجاناً (جمعية صناع الحرف التقليدية في القرية العالمية، 2006)؛
- إنشاء قرية تراثية للترويج للمنتجات التقليدية الأردنية: كما تعتزم الأردن في الوقت الحالي على إنشاء قرية تراثية في البترا بمبلغ قدره 8 ملايين دينار، سيشجع هذا المخطط الاستراتيجي على إحياء التراث الشعبي للمنطقة من خلال فتح المجال لإيجاد الصناعات الحرفية التقليدية والعمل بها بشكل تفاعلي مع الزائر، بالإضافة إلى أن المشروع سيعمل على ربط القرية التراثية بالقرية السياحية البيئية وسيطيل أمد إقامة الزائر وتنقله داخل الإقليم ما يشكل قيمة مضافة من خلال مشاهدة مكونات القرية التراثية والتي تعكس الطابع التراثي للمدينة كما سيتم عرض المنتجات المحلية بكافة أشكالها سواء المصنعة أو النباتات العطرية والطبية، وإيجاد مركز ثقافي تعليمي معني بالحفاظ على التراث الثقافي والصناعات التقليدية والحرفية.

❖ إنشاء شركة الأردنية لترويج المنتجات التراثية سنة 2012 :

- تأسست الشركة الأردنية لترويج المنتجات التراثية في العام 2012، وتهدف إلى رفع وتحسين مستوى الصناعات الحرفية والغذائية التقليدية في الأردن وترويجها محلياً وعالمياً مع الحفاظ على هويتها، حيث تتركز هذه الصناعات في الفخاريات والحلي المعدنية، التطريز والنسيج والمواد الغذائية وغيرها من حرف تربط تراث الأردن بإبداعه وحدثته، حيث تم إنشاء متجر أردني ليقدم تجربة تسويق أردن فريدة من نوعها، من خلال علامة تجارية (أردن) تعكس التنوع الاجتماعي والثقافي والإبداعي الذي يتمتع به سكان المملكة، وتهدف إلى (صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية):
- تأسيس علامة تجارية لبناء الثقة بين المستهلك الأردني والمنتج المحلي على أساس الجودة والتنوعية؛
 - مساعدة وتمكين صغار المصنعين والمنتجين الأردنيين من خلال رفع سوية وجودة المنتج مع التركيز على عصريته عرض تلك المنتجات لجعلها جذابة محلياً وإقليمياً ودولياً؛
 - الترويج للمنتجات بطريقة فاعلة، من خلال فتح قنوات تسويقية جديدة لمنتجاتهم على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي؛
 - خدمة المجتمعات المحلية من خلال شراء المنتجات الحرفية والغذائية مباشرة من المنتجين في مختلف محافظات المملكة وربطهم مع متطلبات السوق؛
 - زيادة عدد المزودين الذي يؤدي إلى زيادة التنوع في عدد المنتجات المحلية لتتناسب مع ذوق المستهلك.

❖ تنظيم نشاط التوزيع لمنتجات الصناعات التقليدية الأردنية:

- عقد دورات تدريبية في مجال البيع بالتجزئة ومهارات التسويق بالأماكن التي تباع منتجات السياح؛ ويشمل التدريب مهارات إدارة الأعمال وإدارة محلات البيع بالتجزئة وخدمة العملاء وتوقعات المشتري وعرض المنتجات ومن شأنه الإدارة المحسنة والمطورة في مؤسسات البيع بالتجزئة ومحلات التسويق الأخرى أن تسهل بيع المنتجات للسياح ممن ينتج عنه تحقيق مستوى مقبول من رضا العملاء وارتفاع الطلب على المنتجات السياحية (وزارة السياحة والآثار، 2009، صفحة 22)؛
- تشكيل وكلاء وتجار الجملة والموزعين في قطاع الصناعات التقليدية؛ ويكونوا حلقة وصل بين المنتجين والمشتريين، ويقوم بما يلي (وزارة السياحة والآثار، 2009، صفحة 23)؛
- يعمل الوكيل مع المنتجين في القرى ويجمع المنتجات ويتحقق من جودتها ويقوم بتوصيلها إلى المشتري؛
- معالجة مواضع النقص والقصور في مهارات التصميم وضبط الجودة وإدارة الأعمال في القطاع عن طريق برامج التدريب المتخصصة؛
- بذل جهد مركز على الربط لمشتريين بالمنتجين المحليين؛
- إنشاء وتعزيز العلاقات من خلال تصميم منتجات خاصة تلبى متطلبات تاجر التجزئة وتوفر منتجات خاصة له؛
- تعزيز الروابط بين المنتجين والسوق الوطني والإقليمي؛
- يجب أن تشكل المنتجات الحرفية اليدوية المحلية ما نسبة 80% على الأقل من المنتجات المعروضة لتجار التجزئة.

5. خاتمة:

في إطار معالجتنا للإشكالية كيف يساهم التسويق الثقافي في ترقية المنتجات اليدوية التقليدية والفنية كمنتجات ثقافي واقتصادية، توصلنا إلى عدة نتائج فضلا على اثبات صحة الفرضيات التي أثبتنا أنها صحيحة من خلال المحتوى لهذه الدراسة، ويمكننا عرض النتائج في النقاط التالية:

❖ تتميز المنتجات الثقافية بخاصية الفرادة، حيث تمنح هذه الخاصية سلطة احتكارية للمؤسسات الثقافية في فرض السعر، ونتيجة لخاصية الفرادة للمنتج الثقافي يوصف النشاط الثقافي بدرجة مخاطرة كبيرة في السوق حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع في المنتج الثقافي بسبب سلوك المستهلك الذي يعد مختلفا عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع؛

❖ يركز التسويق التقليدي على مبدأ "الطلب قبل العرض" أي تلبية حاجات المستهلكين، بينما يركز التسويق الثقافي على تسويق العرض أي "العرض قبل الطلب" وبعبارة أخرى نشر العمل الإبداعي للمستهلكين المهتمين بهذا النوع من المنتجات؛

❖ تعتبر الصناعات اليدوية التقليدية والفنية أحد مكونات التراث الثقافي، فالصناعات اليدوية التقليدية والفنية هي وحدات فنية ذات الوظائف الاستعمالية والترفيهية، تتطلب الإتقان اليدوي والتركيز والابتكار والخبرة المتراكمة نتيجة الممارسة المستمرة للصناعة والممزوجة بروح الفن والإبداع؛

❖ تعتبر الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بنوعها التزييني والوظيفي وسيلة فعالة لتقليل من نسبة البطالة لأنها تتطلب نسبة كبيرة من اليد العاملة بالمقارنة من احتياجها لرأس المال، وما زاد من الأهمية الاقتصادية للصناعات التقليدية

والفنية هي خصوصيتها الثقافية التي ساهمت في دعم وزيادة حجم الإيرادات السياحية للدول. وهذا ما جعلنا القول أن المنتج التقليدي والفني هو منتج ثقافي واقتصادي؛

❖ نظرا لأهمية الاقتصادية والثقافية للمنتجات التقليدية والفنية، قامت العديد من الدول الرائدة في هذا القطاع منها تونس الأردن وتركيا بتفعيل آليات التسويق الثقافي منها تنظيم نشاط التوزيع وإحداث قري صناعات تقليدية ووجهات سياحية بتركيا وتونس للترويج لمنتجات التقليدية والفنية.

وفي الأخير نقدم بعض الاقتراحات، منها :

- ضرورة تثمين الخصوصية الثقافية لمنتجات اليدوية التقليدية والفنية عند تحديد سياسات الترويج وعدم معاملتها كمنتجات واسعة الاستهلاك؛
- إحداث تكوينات متخصصة للترويج لمنتجات اليدوية التقليدية والفنية مع مراعاة مضمونها الثقافي والذي يعتبر قيمة تنافسية ثقافية في السوق؛
- إنشاء تخصصات في مجال توزيع المنتجات الثقافية لوكلاء والموزعين لمنتجات التقليدية والفنية؛
- ضرورة إجراء دراسات وأبحاث في مجال آليات التسويق الثقافي لمنتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية، مثلا استغلال التكنولوجيات المتطورة لتفعيل التسويق الالكتروني للمنتجات الثقافية.

6. قائمة المراجع:

1. صادرات "الميرشوم" في تركيا تصل إلى 5 ملايين دولار سنويا Consulté le 04 09, 2022, sur وكالة نيو ترك بوست. (2022, 3 27).
2. AKIN, A. (2018). THE EFFECTS OF HANDICRAFTS TO TOURISM:GAZIANTEP EXAMPLE. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 18(3), pp. 241-263.
3. assassi, I. (2003). spécificités du produit culturel « l'exemple du spectacle vivant – Lavoisier-. revue française de gestion - cairn.inf – matière a réflexion – (142), pp. 129-146.
4. benhamou, F. (2019). économie du patrimoine culturel. paris: la découverte , nouvelle édition.
5. celik, S. (2018, 4). sirban geleneksel el sanatlarinin turistik urun olarak degerlendirilimesi – Anemon Muş Alparslan- . Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , pp. 687-692.
6. colbert, f. (2019). les éléments du marketing des arts et de la culture. séminaires de management culturel, (pp. 01-46).
7. deggin, c. (2016, 8 6). property TURKEY. Consulté le 04 09, 2022, sur Famous handcraft of turkey.
8. dezecot, J., & nathalie , f. (2016). LE CONCEPT DE MARQUE-ARTISAN : EXPLORATION DE SES CARACTERISTIQUES ET DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS A SON EGARD. Conference: 32ème Congrès International de l'AFM. Lyon.
9. JACQUES, A. (1984). ANQUETIL JACQUES - LA PRESERVATION ET LE DEVELOPPEMENT DE L' ARTISANAT UTILITAIRE E T CREATEUR DANS LE MONDE CONTEMPERAIN -CONSULTATION D'EXPERTS SUR LA PRESERVATION ET LE DEVELOPPEMENT DE L'ARTISANAT DANS LE MONDE CONTEMOPRAIN ., (pp. 01-20).
10. Le Marketing appliqué à la culture. (s.d.). Consulté le 01 21, 2023, sur https://www.7joursaclermont.fr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-appliqu%C3%A9-%C3%A0-la-culture_EIFI2018.pptx.

11. Marketing culturel du spectacle vivant. (s.d.). Consulté le 01 10, 2023, sur <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-culturel.pdf>.
12. renault, D. b. (2009). marketing de la culture. Consulté le 01 15, 2023, sur etudie.
13. إبراهيم نهي، و إبراهيم خليل. (2009). الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية. الاسكندرية - مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
14. أروى الغربي. (10 8، 2015). الصناعة التقليدية تزيد سحر تونس. تم الاسترداد من العربي الجديد.
15. إسماعيل علال. (2021). دور التراث الثقافي في التنمية المستدامة في المجال السياحي في الجزائر. مجلة التراث والتصميم، 1(3)، الصفحات 15-25.
16. أنس رفعت عبد الحميد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
17. بن ساعد فطنة. (2015/2014). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال "دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، أوريدو)، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة الجيلاي ليايس.
18. جمعية صناع الحرف التقليدية في القرية العالمية. (22 06، 2006). الرأي الثقافي. تاريخ الاسترداد 10 05، 2022.
19. حروش رفيقة. (27 12، 2016). تصور الجامعة لتطوير الصناعات التقليدية والحرفية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 5(2)، الصفحات 307-322.
20. خلواط عواطف، وعيسى نبوية. (2018). أثر السياحة على النمو الاقتصادي بدول المغرب العربي (الجزائر- المغرب - تونس). مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 9(1)، الصفحات 33-56.
21. رثبال عتوم. (23 12، 2021). مدينة شرناق في تركيا. تاريخ الاسترداد 02 01، 2022، من أي عربي.
22. شفيقة صديقي. (2002/2001). دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الثقافي (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
23. شفيقة صديقي. (2014-2013). دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية "دراسة حالة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية". الجزائر.
24. شفيقة صديقي. (2015). أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 4(1)، الصفحات 51-66.
25. صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية. (بلا تاريخ). الشركة الاردنية لترويج المنتجات التراثية. تاريخ الاسترداد 25 04، 2022.
26. قرار وزير التجارة والصناعات التقليدية. (20 01، 2009). يتعلق بالمصادقة على كراس الشروط المتعلق بتنظيم ممارسة تجارة توزيع منتجات الصناعات التقليدية التونسية. (6).
27. ليلى بوحديد، وعقون شراف. (30 06، 2019). واقع الصناعات التقليدية والحرف بالجزائر واليات ترقيتها. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 5(1)، الصفحات 174-194.
28. محمد علي أحمد العبيدي. (2018). أهمية الحفاظ على التراث الثقافي الغير المادي في الموصل. دراسات موصلية(48)، الصفحات 81-96.
29. منظمة اليونسكو. (2016). التراث الثقافي غير المادي والتنمية المستدامة. تم الاسترداد من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة والمكتب الميداني لليونسكو.

30. مهديّة هامل. (12 31، 2015). أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية (25)، الصفحات 303-312.
31. نجلا معلا، وتوفيق رثف. (2005). أصالة التسويق "مدخل تحليلي" (المجلد 3). الأردن، دار وائل للنشر.
32. وردية لعوج. (2010/2011). الممارسات التسويقية في نشاطات الصناعة التقليدية الفنية "الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف والوكالة الوطنية للصناعة التقليدية" (أطروحة دكتوراه). الجزائر: المدرسة العليا التجارية.
33. وزارة السياحة والآثار. (2009). الإستراتيجية الوطنية لتطوير قطاع الحرف اليدوية السياحي في الأردن 2010-2015.
34. ولاء خضير. (9 5، 2015). ما تود معرفته عن "أسكي شهير" مدينة الجمال والذهب الأبيض. تاريخ الاسترداد 01 09، 2022، من ترك برس.
35. وهاب نعمون، ووداد بورصا ص. (2015). دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة. مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، (الصفحات 01-16).