

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو - "تامدة"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM) ودوره في تشجيع الاستثمار

دراسة وصفية تحليلية على عينة من المستفيدين من خدمات الوكالة ANGEM فرع تيزي وزو

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

أمنية هاجر شلابي

إعداد الطالبتين:

• ويسام بولحية

• شهرزاد بن تير

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر و عرفان



الحمد لله ربى العالمين والصلاة و السلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء
محمد صلى الله عليه وسلم.

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله ونعمه وتوفيقه لإنجازنا هذا العمل التواضع.
ولا يسعنا في هذا المقام إلى أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخالص إلى التي لم
تبخل علينا بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة الأستاذة المشرفة : "أمينة شلابي".
ولا ننسى أن نشكر مدير الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر السيد: "عريب حسين"
والمكلفة بالاتصال السيدة: "بوشير دليلة" وكل موظفي الوكالة على حسن استقبالهم وتعاونهم
وتزويدهم لنا لكل ما احتجناه من معلومات عن الوكالة.
كما لايفوتنا أن نشكر أساتذتنا الكرام الذين أناروا دربنا بأنوار العلم أساتذة قسم علوم
الإعلام والاتصال.

وإلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد

الإهداء

اللهم إني أسألك إيماناً وقلبا خاشعا وعلمنا نافعا وبقينا صادقا ودينا قيما وأسألك دوام النجاة
من كل بلية وأسألك العافية

اهدي تخرجي وفرحتي لكل روح شاركتني بدعائها

اهدي ثمرة جهدي إلى أمي صاحبة القلب الكبير "أمي" الغالية التي لا تبخل عليا بعطفها
أطال الله في عمرها

إلى الذي أفني شبابه من أجل أن ننعم بالراحة صاحب القلب الكبير "أبي" الغالي أطال الله
في عمره لأرد له الجميل

وكما أهدي عملي هذا إلى إخواني الكرام "أكلي" وزوجته "تصيرة" وأولاده "مراد" و"أنية" أتمنى
لهم النجاح والتوفيق في حياتهم وأخي "لياس" وخطيبته "صار" أتمنى لهم كل التوفيق في
حياتهم وكل عائلة "بن تير" من صغيروهم إلى كبيرهم وبنات عمي وإلى رفاق ورفيقات
المشوار "يوسف"، "وليد"، "عبد القادر" وصديقة العزيزة "ليندة"، وكافة أعضاء "أفاق جرجرة"
"معهم أجمل اللحظات رعاهم الله ووفقهم ودون أن أنسى الرائعة "ويسام" التي أعتبرها أختي
التي لم تلدها أمي التي شاركت معها هذا العمل المتواضع

إلى قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

وإلى كل الأقارب والأصدقاء وكل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

وفي الختام اهديه إلى كل من يرى في العلم السبيل للخروج من شبح الجهل والميل نحو
التقدم والازدهار.

شهرزاد

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

أهدي ثمرة نجاحي هذا إلى نبراس حياتي إلى المرأة التي تحملت كل مصاعب الحياة من أجلنا إلى بر الأمان رمز الحنان والحب أُمي الغالية "فاطمة" أطال الله في عمرها.

إلى من علمني العطاء دون انتظار وقُدوتي وسندي في الحياة الذي أحنى ظهره ليكون سلماً اصعد عليه نحو النجاح لأصل إلى ما أنا عليه الآن أبي "دحمان" حفظه الله وأدامه الله فخر لنا.

إلى جداتي الغاليتين: "فاطمة" و "وردية" أطال الله في عمريهما.

إلى قرة عيني وتاج رأسي إخواني: "علي"، "عزيز" وتوأم روحي "ردوان".

إلى أعز ما أملك في الوجود أخواتي: "كريمة" وزوجها "محمد" و أبنائهما، "ليديا" وزوجها "حمزة" وأبنائهما، "ديهية" و "زادية" وفقهن الله وسهل دربهن.

وإلى كل عائلتي "بولحية" و "حاجيح" من كبيرهم إلى صغيرهم.

إلى الأخت التي لم تلدها أُمي وصديقاتي الوفية التي شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع "شهرزاد".

إلى كل صديقاتي وأصدقائي: "أميرة"، "ليندة"، "سلياً"، "دليلة"، "أمال"، "سهام"، "عبد القادر"، "رضا"، "يوسف"، "وليد"، "مراد" وإلى كافة أعضاء "جمعية افاق جرجرة".

ويسام

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ودوره في ترقية الاستثمار من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية على عينة من المستفيدين من خدمات الوكالة ANGEM لدراسة موضوعنا طرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

✳ كيف يساهم الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية للتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو في تشجيع الاستثمار؟

اعتمدنا على المنهج المسحي في دراستنا للاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية ولبلوغ أهداف الدراسة على أدوات المنهج المسحي حيث قمنا بتصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات اللازمة، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 80 استمارة استبيان، كما اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي لدراسة الجمهور الخارجي للوكالة وكذا اتخاذنا الملاحظة بالمشاركة والمقابلة مع المكلفة بالاتصال.

وتلخصت أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا فيما يلي:

1. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو تعتمد على أسلوب اتصالي جيد في تعاملها مع المبحوثين،
 2. تستخدم الوكالة ANGEM عدة وسائل وأساليب اتصالية لتواصل مع جمهورها الخارجي والتي تتمثل في: المعارض، الأيام التحسيسية، الأبواب المفتوحة، مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)... وغيرها،
- الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي، المقاولاتية، الاستثمار.

SUMMARY:

The study aims to the external communication in the National Agency for the management of microcredit, Tizi Ouzou branch, and its role in promoting investment by conducting a descriptive and analytical study on

a sample of beneficiaries of ANGGEN services. to study our topic, we raised the following main question:

How does external communication in the National Agency for Management, Microcredit, Tizi Ouzou branch, contribute to encouraging investment?

We relied on the survey method in our study of external communication at the National Agency and to achieve the objectives of the study on the tools of the survey method, where we designed a questionnaire from to collect the necessary information, where the number of distributed Questionnaires reached 80 Questionnaires from participation and interview with the person in charge of communication.

The most important results of our study were summarized as follows:

1. The National agency for the Management of Microcredit, Tizi Ouzou branch, relies on a good communication method in its dealing with the respondents.

2. The agency ANGGEN uses several means and communication methods to communicate with its external audience, which are: exhibition, awareness days, open doors, social networking sites (Face book)....and others.

Keywords: external communication, entrepreneurship, investment.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

1. الإشكالية.
2. التساؤلات الفرعية.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. منهج الدراسة وأدواته.
7. مجتمع البحث وعينته.
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
9. الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال الخارجي وأهميته.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي.

المبحث الثاني: أنواع وأهمية الاتصال الخارجي.

المبحث الثالث: تقنيات ووسائل وأساليب الاتصال الخارجي.المطلب الثالث: معوقات الاتصال الخارجي.

الفصل الثاني: المقاولاتية ونشأة المؤسسات.

المبحث الأول: ماهية المقاولاتية.

المبحث الثاني: تصنيفات وأهمية المقاولاتية.

المبحث الثالث: الهيئات الداعمة للمقاولاتية وعوامل تطويرها.

الفصل الثالث: ماهية الاستثمار.

المبحث الأول: مفهوم الاستثمار.

المبحث الثاني: أساسيات الاستثمار.

المبحث الثالث: آليات الاستثمار.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض النتائج الجزئية والاستنتاجات العامة.

الخاتمة.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال أحد الدعامات التي تساهم في انسجام المجتمع وتماسكه، وهو الركيزة الأساسية في كل مجتمع وعليه يعد الاتصال وسيلة لخلق حركة وديناميكية للجامعات على مستوى المجتمع وعلى نفس الوتيرة تكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والتعامل مع الآخرين والتي تتوسع مع مرور الزمن وتزداد انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات .

فاتصالات المؤسسة هي همزة وصل بينها وبين العمال والعالم الخارجي وهذا الأخير أصبح متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمؤسسة ومختلف نشاطاتها مجالات عملها إلى جانب دراسة انطباع جماهيرها عن تلك النشاطات والأخذ بها لرسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها الخارجي، وتعتمد المؤسسات على الاتصال الخارجي من أجل تحسين خدماتها وأدائها للتواصل مع المحيط الخارجي بلإعتماد على وسائل الاتصال المختلفة وبالتالي تقديم خدمات عمومية جيدة تتماشى مع رغبات وحاجات الجمهور الخارجي.

يزداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بإنشاء المؤسسات المصغرة حيث أخذت حيزا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية بفضل المقاولاتية التي تعتبر من الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في ظل إطار قانوني محدد، بهدف تحقيق الربح وذلك بتحمل المخاطر والأخذ بالمبادرة والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها لتجسيدها على أرض الواقع.

وعلى هذا الأساس قامت الجزائر بالاهتمام بالمشاريع الاستثمارية باعتبارها من أهم النشاطات الاقتصادية حيث تساهم في بلوغ أهداف التنمية الاقتصادية، وتحقيق التوازن

المالي، وإنعاش النشاط الاقتصادي، ويعد تمويل هذه المشاريع من أصعب العمليات لهذا أولت لها الجزائر اهتماما كبيرا، وذلك من خلال إقرار الحوافز والمغريات والمتمثلة في إنشاء مؤسسات ووكالات لدعم وترقية الاستثمار، وتهيئة الأرضية القانونية والتشريعية لتسهيل عملية الاستثمار وحماية المستثمرين، من بينها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر والتي من شأنها أن تحقق استمرارية معدلات نمو مجزية للاستثمار، وتوفر مناصب عمل جديدة وترفع المستوى المعيشي للمواطن.

لذلك جاءت دراستنا للكشف عن الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ودوره في تشجيع الاستثمار فرع تيزي وزو، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة إطارات كالتالي:

الإطار الأول: بعنوان الإطار المنهجي وقد اختص في طرح الإشكالية وعدد من التساؤلات الفرعية، أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وأهميته، المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينته، تحديد المفاهيم المتداولة في البحث إضافة إلى الدراسات السابقة.

الإطار الثاني: بعنوان الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية ودوره في تشجيع الاستثمار بحيث قسمناه إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول بعنوان الاتصال الخارجي وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث يتفرع إلى ثلاثة مطالب. المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية الاتصال الخارجي، المبحث الثاني أنواع وأهمية الاتصال الخارجي، المبحث الثالث تقنيات ووسائل وأساليب الاتصال الخارجي. أما الفصل الثاني بعنوان المقاولاتية ونشأة المؤسسات الصغيرة قسمناه إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث ينقسم إلى ثلاثة مطالب المبحث الأول ماهية المقاولاتية، المبحث الثاني تصنيفات وأهمية المقاولاتية، المبحث الثالث الهيئات الداعمة للمقاولاتية وعوامل تطويرها. أما الفصل الثالث ماهية الاستثمار المبحث الأول تطرقنا

فيه إلى مفهوم الاستثمار، المبحث الثاني أساسيات الاستثمار، المبحث الثالث آليات الاستثمار.

الإطار الثالث بعنوان الإطار التطبيقي قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر يتضمن تعريفها، مهامها، أهدافها، لمحة تاريخية لها والتنظيم الإداري وهيكله مصلحها. المبحث الثاني تناولنا فيه التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة. وتأتي الخاتمة في نهاية البحث لتلخص أهم ما توصلت إليها الدراسة وأهدافها وأخيرا نجد التوصيات.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة وأدواته
7. مجتمع البحث وعينته
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات
9. الدراسات السابقة

إشكالية:

يشكل الاتصال ميزة من ميزات المجتمعات الحديثة ، ورمزا من رموز التطور والتقدم الحضاري، فمن خلاله يسعى الفرد إلى تبادل المعلومات والآراء والخبرات مع الآخرين وذلك من أجل تسهيل العملية الاتصالية .

يعتبر الاتصال بنوعه الداخلي والخارجي من أهم العناصر التنظيمية الأساسية في المؤسسة من أجل تحقيق العملية الاتصالية بفاعلية، وتستخدم المؤسسة جملة من الوسائل حسب طبيعة الاتصال الذي تقوم عليه .حيث أصبحت أغلب المؤسسات بمختلف أنواعها خاصة العمومية منها تهتم أكثر بالاتصال الخارجي الذي يشكل حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.(المتعاملين، الممولين، المستفيدين، وسائل الإعلام، المؤسسات، الزبائن).

تحتل المؤسسات العمومية مكانة في جميع دول العالم مهما كانت متقدمة اقتصاديا، فهي ظاهرة إدارية أساسية لا غنى عنها لتنظيم الإدارة العامة في الدولة،حيث تتفرع المؤسسات العمومية إلى عدة فروع نجد منها الدواوين، المراكز الوكالات تعرف هذه الأخيرة على أنها شخص معنوي خاضع للقانون العام مكلف بمهمة مرفق عام ويتمتع بها الغرض بدرجة معينة من الاستقلالية الإدارية والمالية.

تعتبر الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM، من أهم المؤسسات الناشطة في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي حيث تهتم كثيرا بالاتصال الخارجي الذي يتم من إنتاجه داخل الوكالة ويوجه إلى خارجها قصد تبادل وتقديم الخدمات لتحسين صورتها وأداءها،ذلك حسب المهام والأدوار التي تقوم بها المصالح الخارجية للوكالة الوطنية المنتشرة عبر الوطن ممثلة في وكالاتها المحلية التي تعد وجهة زبائنها من المستخدمين وطالبي القروض.

تسعى الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM فرع تيزي وزو إلى تحقيق أهداف الوكالة الأم من خلال جذب مستهدفين والمتعاملين وتقديم خدمات ومساعدات مالية لأفراد المجتمع المحلي. تؤدي الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM دورا مهما في المجتمع وهي من المنظمات الفاعلة في الجزائر التي تسعى لدفع عجلة التنمية إلى الأمام بفضل رؤيتها الهادفة إلى دعم تشغيل الشباب وتحفيزهم على إطلاق المشاريع عبر كامل ربوع الوطن بهدف تشجيع الاستثمار الاقتصادي الجزائري، وكذا دعم الاقتصاد الوطني بالمنتج المحلي الذي يعود بالنفع على التنمية الوطنية. وكذا تشجيع أفراد المجتمع على تنمية قدراتهم بإنشاء مشاريع تنموية وتشجيع أصحاب الحرف التقليدية، فالاتصال الذي يدور داخل الوكالة ويوجه إلى خارجها قصد التبادل وتقديم الخدمات لتحسين العلاقات العامة والإنسانية مابين أفراد المجموعة بما يخلق علاقة متينة وعملية بين الرؤساء والمرؤوسين تؤدي إلى الزيادة في المهارات الفردية والجماعية ودفعهم إلى أداء الحسن لوظيفتهم، وأيضا جذب واستقطاب المستفيدين وهذا يدل على الاتصال الفعال في داخل وخارج الوكالة، حيث تقوم هذه الأخيرة بتشجيع وتنمية الاستثمار المحلي.

بناء على ما سبق نطرح التساؤل المحوري التالي :

كيف يساهم الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو في تشجيع الاستثمار الاقتصادي ؟

التساؤلات الفرعية:

• ما طبيعة الاتصال الخارجي الذي تعتمد عليه الوكالة الوطنية لتسيير القرض

المصغر فرع تيزي وزو ؟

- ما الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ؟
- في ماذا تجسدت أهداف الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ؟
- ما هو الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ؟
- ما هي معوقات الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ؟

(2) أسباب اختيار الموضوع:

إن أي باحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو باحث علمي لابد وان تكون له أسباب و دوافع محددة تجعله يقوم بتلك الدراسة، لذا نوجز أسباب دراستنا المتمثلة في أسباب ذاتية و موضوعية وهي كالآتي:

❖ الأسباب الذاتية:

- الاهتمام البالغ والرغبة في دراسة الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ودوره.
- حداثة الموضوع وأهميته في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- فضول التقرب إلى المؤسسة ذات أهمية مهمة في مجال الاقتصاد والخدمات.

❖ الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ماهر في الواقع.
- التعرف على دور الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وفي تشجيع الاستثمار الاقتصادي.

- المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الخارجي في المؤسسات والميزانيات التي أصبحت تخصص لذلك وتطويره و إنشاء مصالح خاصة به من أجل تحديثه وتطويره ليكون نظام اتصالي أكثر فعالية.

(3) أهداف الدراسة :

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا حيث تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفصول المعرفي الذي يلزمه والغموض عن بعض القضايا لذلك تهدف دراستنا إلى:

✓ محاولة معرفة طبيعة الاتصال الخارجي الذي تعتمد عليه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو.

✓ التعرف على الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو.

✓ تبيان هدف الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو.

✓ تسليط الضوء على دور الاتصال الخارجي في تشجيع الاستثمار.

✓ التعرف على العراقيل والصعوبات التي تواجه الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو.

(4) أهمية الدراسة:

من المعروف أن كل دراسة تستمد أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله ومن نوع المشكلات التي تطرحها الدراسة من جهة أخرى، تتجلى الأهمية العلمية لدراستنا لما سنثريه من معلومات حول الاتصال الخارجي والمجال العلمي الخاص بتخصص الاتصال التنظيمي في المؤسسة ويمكن تحديد أهمية العملية لدراستنا في الكشف عن طبيعة ومفهوم الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض

المصغر فرع تيزي وزو باعتباره عنصرا أساسيا حيث تسعى من خلاله الوكالة لتحقيق أهدافها المسطرة، وتبيان أهم وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها الوكالة ANGEM لجذب جمهورها الخارجي (المستفيدين ، المتعاملين)، وكذا إبراز دور الاتصال الخارجي في تشجيع وترقية الاستثمار، وأيضا يمكن لهذه الدراسة أن تساهم ولو بقليل في زيادة الاهتمام بتفعيل الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسات.

5) منهج الدراسة و أدواته:

تتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، فهي من الدراسات الشائعة في البحوث الإعلامية الاتصالية، إذ تقوم بوصف الظاهرة المدروسة ومشكلتها من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها للتواصل إلى وصف الدقيق والمتكامل لها.

حيث تعرف الدراسات الوصفية التحليلية على تقوم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والموقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو تطويره... وغيرها هذه الاستنتاجات تمثل فهما للحاضر، ليستهدف المستقبل.¹

5-1 - منهج الدراسة:

إن اختيار منهج البحث يعتبر من أهم المراحل في عملية البحث العلمي، حيث كل دراسة تستدعي منهج ملازم وملائم لها، يختلف باختلاف طبيعة الدراسة والمراد إنجازها من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة.

¹ محمد زايد حمدان : البحث العلمي كنظام، سلسلة التربية الحديثة، 28، دار التربية الحديثة، عمان،

حيث يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى التقدم من مجرد شك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السلمية والموضوعية، فكل دراسة أكاديمية تستدعي الاعتماد على منهج محدد للتدقيق والكشف أبعاد الظاهرة وجوانبها المختلفة.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع: الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر و دوره في تشجيع الاستثمار على المنهج المسحي كونه الأنسب والملائم لطبيعة دراستنا لأننا نحن في صدد دراسة الجمهور خارجي للوكالة .

يعرف المنهج المسحي على أنه محاولة بحثية منظمة لجمع الحقائق اللازمة لتقرير الوضع الراهن لموضوع ما، ووضعه وتحليله، أو ظاهرة بعينها بهدف الوصول إلى معلومات وفيّة ودقيقة.

ترتكز الدراسات المسحية على الوقت الراهن بهدف الكشف عن الأوضاع الراهنة من أجل تطويرها للأفضل، والمسح هو عبارة عن دراسة عامة لظاهرة محددة على جماعة معينة، وفي مكان محدود في الوقت الحاضر.

5-2- أدوات الدراسة :

إن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية في أي بحث علمي يتطلب اختيار الأدوات المناسبة التي يقوم الباحث بواسطتها بجمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بموضوع بحثه.

وأدوات جمع البيانات هي كل أداة بحث ووسائل مساعدة للحصول على البيانات اللازمة لموضوع البحث، كما يساعد على تحديد ما لدى الباحث من قرارات

¹ أحمد بن مرسل : مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعا لجامعية، 2005، ط2، ص286.

واستعدادات وطرق تفكير وبحث لذلك لابد أن يكون لدى الباحث إلمام بمجموعة واسعة من الأدوات والوسائل، وأن يكون على دراية بطبيعة البيانات التي تؤدي إليها¹

وبما أننا استعملنا منهج المسحي، فإن الأدوات التي اعتمدنا عليها في دراستنا لموضوع الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ودوره في تشجيع الاستثمار، لجمع المعلومات والبيانات هي كالتالي:

1. الاستبيان:

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية، ويقصد بها مجموعة من الأسئلة تطرح على عينة البحث والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث. تعرف أيضا على أنها أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.² ومن مزايا الاستبيان أنه يعطي فرصة للمبحوثين لكي يجب بحرية من عيوبه أنه يحتمل ارتفاع نسبة الخطأ في إجابات المبحوثين.³

الغرض من استعمالنا لأداة الاستبيان في دراستنا هو جمع المعلومات والبيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة وأيضا من أجل تأكيد من المعلومات التي توصلنا إليها وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالمبحوثين. ولقد تضمن نموذج الاستبيان على 44 سؤال من أسئلة مفتوحة ومغلقة، مقسمة إلى أربعة محاور كل محور يعبر عن تساؤل، وقد تضمنت الاستمارة مايلي:

¹ سهيل دياب: مناهج البحث العلمي، (د-ط)، فلسطين، 2003، ص 65.

² ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه-مناهجه-إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص 90.

³ محمد العريب عبد الكريم: البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات، ط2، مكتبة النهضة، القاهرة، 1987،

❖ **المحور 1:** البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة).

❖ **المحور 2:** تناول واقع العلاقة الاتصالية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (يضم 14 سؤال).

❖ **المحور 3:** تناول أساليب ووسائل الاتصال الخارجي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (يضم 10 أسئلة).

❖ **المحور 4:** تناول رأي المبحوثين حول عمل الوكالة وتشجيعهم للاستثمار (يضم 13 سؤال).

المجال المكاني والزمني لتوزيع الاستبيان:

قمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة الممتدة من 2021/06/28 إلى غاية 2021/07/15، وزعنا 80 استمارة حسب عدد أفراد العينة، حيث وزعنا جزء داخل الوكالة الوطنية ANGEM أين أجرينا استبياننا شفويا مع بعض المبحوثين وذلك يعود إلى ضعف مستواهم التعليمي، و بعض في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية تيزي وزو، ونظر للظروف الصحية التي شاهدها البلد في الآونة الأخيرة قمنا بأداء استمارة شفوية عن طريق الاتصال الهاتفي.

2. المقابلة:

في مجال بحوث الاتصال تأخذ هذه الأداة أهمية خاصة لأن المقابلة في حد ذاتها وسيلة اتصال حيث، هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.¹

¹رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000، ص323.

استعملنا المقابلة في دراستنا هذه بهدف جمع الحقائق والمعلومات حول الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مع القائمة بالاتصال في الوكالة، وعلى مختلف المعلومات التي تخص الاتصال الخارجي مع جمهورها الخارجي والتعرف بشكل مباشر على طبيعة الاتصال الخارجي المعتمد في الوكالة وكذا تزويدنا بالمعلومات التي تفيد دراستنا الميدانية، المقابلة التي ننم الاعتماد عليها في دراستنا المقابلة الشخصية حيث تم إجراءها مع المكلفة بالاتصال في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بوظيفة الاتصال الخارجي وكذلك شرح مفصل لطريقة ممارسة الاتصال الخارجي.

3. الملاحظة:

تعد الملاحظة أداة مهمة في جمع المعلومات وهي عبارة عن عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظاهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد تفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

وقد استعنا بأداة الملاحظة بالمشاركة في دراستنا الميدانية، أين يكون فيها للباحث دور إيجابي وفعال ويشارك أفراد الدراسة في ممارساتهم وفي ملاحظة سلوكيات وكيفية الاتصال الخارجي بين الوكالة وجمهورها الخارجي (المتعاملين المستفيدين)، وكذا ملاحظة مختلف التجهيزات المتوفرة لديهم والوسائل التي تستخدمها من أجل الاتصال الخارجي كما استخدمنا هذه الأداة في ملاحظة المبحوثين أثناء ملئ الاستبيان مع كل سؤال يطرح. حيث وظفناها أثناء قيمنا بتربص ميداني داخل الوكالة.

¹ رجاء وحيد دويدري، نفس المرجع السابق، ص 318.

وقد استعملنا كذلك وثائق حصلنا عليها من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (مطويات، مجلة الوكالة، وثائق رسمية حول طريقة سير الوكالة).

6) مجتمع البحث و عينته:

6-1- مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث وعينته من أهم خطوات البحث العلمي الذي يساعد الباحث على دراسته والتواصل إلى نتائج المرغوب فيها بدقة، إذ يقوم مجتمع البحث أولاً على تحديد المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفاً دقيقاً ويشمل طبيعة وحداته من خلال الاعتماد على الأساليب الدقيقة ويعرف أيضاً أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات

أما بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في الجمهور الخارجي وبالتحديد المستفيدين من خدمات الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM فرع تيزي وزو.

6-2- عينة الدراسة:

تعتبر العينة جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث من مشقات المجتمع الأصلي، حيث يتم اختيار العينة بنظام أو وسيلة علمية خاصة تخدم أهداف البحث.

إذ يعتمد الباحث في اختيار العينة على جمع البيانات لمجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة من المستفيدين من القرض المصغر في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، وارتأينا بذلك الاعتماد

على العينة العشوائية البسيطة وهي الأنسب لدراستنا وهي ضمن العينات الاحتمالية التي تعبر مصدق تمثيل للأفراد المسحوبين من المجتمع الأصلي، لأنها تعطي فرصة الظهور في العينة لكل فرد في المجتمع الأصلي.

وقد اخترنا عينة مكونة من 80 مفردة حيث وزعناها بشكل عشوائي على أفراد عينة البحث في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وهم اللذين استفادوا من القرض المصغر.

إذ قمنا بتوزيع الاستبيان بشكل عشوائي على مجتمع البحث المتمثل في المستفيدين من القرض المصغر في الوطنية لتسيير القرض المصغر.

7) تحديد المفاهيم و المصطلحات:

وقد حددنا مصطلحات الدراسة فيما يلي:

– الاتصال:

– لغة:

(communication) مشتقة من أصلها اللاتيني (communis) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي نحاول أن (نشارك معاني معلومات أو أفكار أو مواقف محددة)¹.

اصطلاحاً:

محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية، الأردن، عمان، دار أوسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص .

يستعمل لفظ اتصال للدلة على عملية النقل أو تبادل أو تحويل المعلومات و الرسائل والخبرات والآراء بين المرسل والمستقبل.¹

– الاتصال الخارجي:

هو مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جمهور المستهلكين والزبائن والعملاء.²

يعرف أيضا على أنه مجموعة من المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطب، وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود، فالاتصال الخارجي هو اتصال جماهيري وهو نشاط تقوم به عادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة وهو مرتبط بالإدارة العليا للمؤسسة.³

إجراءات:

هو جميع الأنشطة التي تقوم بها مختلف مصالح المؤسسة تجاه الجمهور الخارجي، إذ يسمح لها بالتعريف عن نفسها في الخارج وإيجاد مكانة معتبرة لها. وكذلك هو مجموع التقنيات والوسائل التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو مع عملائها وستفدينها.

– الوكالة:

لغة: مؤسسة أو شركة تعني بشؤون تجارية أو عقارية أو غيرها <وكالة سياحية> <وكالة الأنباء> <الوكالة الدولية للطاقة> فندق شعبي، خان.⁴

¹ رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2014، ص15.

² شهرزاد بوهدة: الاتصال الخارجي أداة لتعزيز علاقات مؤسسات التعليم العالي مع محيطها الخارجي، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام الجزائر ن ص03 .

³ رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق ذكره، ص 59..

⁴ أحمد العايد، أحمد مختار عمرو وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة، دار البساتر، ص1331.

اصطلاحاً:

هي شخص معنوي خاضع للقانون العام مكلف بمهمة مرفق عام ويتمتع بهذا الغرض بدرجة معينة من الاستقلالية الإدارية والمالية.¹

أيضا هي مؤسسة مصرفية محلية ليس لديها محاسبة مستقلة وتعمل تحت سلطة فرع.²

إجرائياً:

هي مؤسسة ذات طابع عمومي تتمتع بالشخصية المعنوية ويتمتع بالاستقلالية الإدارية مهمتها منح القروض المصغرة للإنشاء المشاريع وتشجيع الاستثمار الاقتصادي.

– المقاولاتية:

لغة:

المقولة هي صيغة مبالغة على وزن مفاعلة تقتضي مشاركة من أطرف متعددة و أصل اشتقاقها لفعل قال يقول قولاً و مقالاً، وقاله في قاله في أمره وتقولاً أي أوضاع، فالمقولة معناها المفاوضة والمجادلة.³

وهي مشتقة من كلمة المقلول فتشير خاصة إلى الخطر أو المغامرة التي تميز توظيف الأموال في النشاط الاقتصادي.

¹ مداح يوسف، فئات المؤسسات العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2015-2016، ص 29.

² **Dictionnaire de français la rousse** : RTTPS://www :Larousse . fr. a 22h :00 ; 13/03/202

³ شلوف فريدة: المرأة المقولة في الجزائر، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع تنمية و تسير الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، 2008، ص 09.

اصطلاحاً:

تعرف بعملية اكتشاف الأفراد أو المؤسسات لفرص الأعمال متاحة واستغلالها. استغلال فرصة أو فرص استثمارية في السوق وتوليد فرص جديدة وسد العجز أو تلبية الطلب بطريقة مغايرة ومتميزة في ظل بيئة استثمارية تتمتع بالمخاطر وعدم التأكد البيئي.¹

إجرائي:

هي ظاهرة إقتصادية وإجتماعية تدور عموماً حول المحاور التالية: المقاول، إنشاء مؤسسة، المحيط المقاولاتي وكذا روح المقاولاتية.

- الدور:

لغة:

مصدر دار ج، أدوار، في المنطق توقف كل من الشئيين على الآخر دوراً قام بدور: شارك بنصيب كبير.²

اصطلاحاً:

هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويتم تعريف الدور في عملية، ويمكن لشخص أن يكون له عدة أدوار، على سبيل المثال، دور مدير التهيئة ومدير التغير يمكن أن يقوم بهما شخص واحد.³

إجرائياً:

نقصد بالدور في هذه الدراسة معيار ومقدر مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة الوكالة الوطنية وفي ترقية الاستثمار الاقتصادي.

¹ محمد شقرون: دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة أي المنتجة، دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية، المجلد 09، عدد 01، 2020، ص 601.

² أحمد العايد، أحمد عمر و آخرون. معجم سابق ذكره، ص 480.

³ OMEGA international SARL dictionnaire de français la Rousse Ed ,la ROUSSE-Bourdas la première édition ,1997 P376

الاستثمار:

لغة:

الاستثمار في اللغة مشتق من كلمة الثمر، أي جعل الشجر، وأثمر الشجر خرج ثمره وأثمر الرجل، كثر ماله، والثمر بمعنى المال، أو بمعنى الذهب والفضة، وثمره ماله نماء.

اصطلاحاً:

هو استخدام المدخرات في تكوين الاستثمارات (أو الطاقات الجديدة) اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها¹

اصطلاحاً:

هو ارتباط مالي بهدف تحقيق مكاسب بتوقيع الحصول عليها مدى مدة طويلة في المستقبل.²

تكوين المالي العيني الذي يتمثل في زيادة الطاقة الإنتاجية.³

الإجرائياً:

يقصد به تنمية موارد قطاع معين وتطويرها إلى أن تتحقق الأهداف والعوائد المرجوة التي تتمثل في عوائد مادية أي مالية وعوائد غير مادية وهي واحدة وتماسك المجتمع.

¹ صفية والي: دور التحفيزات الجبائية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة مقارنة (الجزائر - تونس)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبة، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 14.

² وسطاني زينب: دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير مالية و تسيير المخاطر و تسيير المخاطر ، أم البواقي 2015، ص 03 .

³ لؤي طه الملاحوش، حنان محمد شكر الحواري: مقاربات مفاهيمية وتعريف عن الاستثمار الزراعي في الفكر الاقتصادي، مجلة الكلية التربوية الأساسية، 23، 97، 2017، ص 625.

الاستثمار:

هو إنتاج الخدمات أو السلع المخصصة للاستثمار أو الاستهلاك مثل المشروع الزراعي والصناعية.¹

الإجرائيا:

تنمية وتطوير الخدمات والسلع من الناحية الاقتصادية وذلك بهدف شراء وبيع المنتجات والبضائع أي توظيف المستثمر لرأس مال قصد تحقيق عائدا على زيادة ثولرته.

(8)-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد الخطوات الخاصة بالمنهجية، حيث يوضع كثير من كتاب البحث العلمي إلا أن الدراسات السابقة تزود الباحث بالكثير من المعلومات والأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل مشكلته، وتساعد أيضا في أنها تمكن الباحث بتميز دراسته الحالية عن تلك الدراسات وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها ونتائج دراسته. الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

من إعداد: الزهرة نوييرة والخنساء شريقي، بعنوان: فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر، دراسة وصفية، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقة عامة، جامعة محمد بوضياف

¹ موقع إلكتروني: 14/03/2021 Le 57: 18 <https://mawdoo3.com.a>

المسيلة سنة 2016_2017¹. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع فعالية الاتصال الخارجي في المؤسسات الخدمائية ومعرفة اهتمام المؤسسة الخدمائية بتطبيق الاتصال الخارجي، وإبراز فعاليته ودوره في تحقيق أهدافها وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ما مدى فعالية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

حيث طرحت الباحثتين مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما دور الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟
- فيما تتمثل وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟
- ماهي أسباب و سبل تحسين الاتصال الخارجي في مؤسسات اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- ماهي عوائق الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

ولقد استخدمت الباحثتين منهج دراسة حالة كونه الأنسب لدراستيهما واعتمدتا على الأدوات التالية لجمع المعلومات: الاستبيان والمقابلة.

📌 أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

✓الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة هو عبارة عن تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية.

¹ الزهرة نوييرة والخنساء شريقي، بعنوان: فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقة عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2016_2017.

✓الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة وذلك من وجهة نظر أفراد العينة بالنسبة 83%.

✓يؤثر الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على تحقيق أهداف المؤسسة، كما استجبنا أن له أهمية عالية إذ تهتم إدارة المؤسسة بإيصال المعلومات للمحيط الخارجي.

✓تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف الأساليب الإتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب.

➤أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

1)أوجه التشابه:

واقع اختيارنا على هذه الدراسة "فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر" كونها تتوازي في بعض النقاط مع دراستنا المتمثلة في "الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر و دورها في تشجيع الاستثمار الاقتصادي" حيث أخذت عنصر الاتصال الخارجي الذي يعتبر كمتغير رئيسي لدراستنا وأيضا اعتمدت على نفس أدوات جمع البيانات المتماثلة في الاستبيان والمقابلة.

2)أوجه الاختلاف:

جوهر الاختلاف بين هاتين الدراستين فهو أن هذه الدراسة آخذو مؤسسة خدماتية كنموذج لدراستهم بينما دراستنا الحالية فقد أخذنا مؤسسة عمومية، وكذا إختلافا في نوع المنهج المستخدم حيث قمنا بإستخدام المنهج المسحي كونه الأنسب لدراستنا بينما هذه الدراسة استخدمت منهج دراسة حالة.

3)الاستفادة من الدراسة الأولى:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير الأول الذي يتمثل في الاتصال الخارجي، حيث أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري للحصول على المراجع وإعداد الخطة وترتيب عناصر الفصول كما اعتمادنا عليها في الفهم والإحاطة بكل الجوانب التي تخص موضوع دراستنا.

الدراسة الثانية:

من إعداد الباحث: دفاف شعبان بعنوان: دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، دراسة حالة بريد الجزائر لولاية برج بوعريج، هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة 2018_2019¹. وتكز هذه الدراسة على معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية وتبيان مدى أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية "البريد والمواصلات" وإبراز مكانة الاتصال الخارجي في النشاط العام للمؤسسة وذلك من خلال طرح التساؤل المحوري التالي:

• ماهو دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية لمؤسسة البريد

لولاية برج بوعريج؟

حيث طرح الباحث جملة من التساؤلات الجزئية المتمثلة في:

– ماهي أشكال الاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة البريد المركزي لولاية البرج

بوعريج مع زبائنها؟

– ماهي نسبة الرضا التي حققها البريد المركزي لولاية البرج مع زبائنها؟

– ماهي الرؤية المستقبلية لمؤسسة البريد المركزي لولاية برج بوعريج لتحسين

خدماتها؟

¹ دفاف شعبان بعنوان: دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، دراسة حالة بريد الجزائر لولاية برج بوعريج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2018_2019.

لقد اعتمد الباحث في دراسته موضوع الاتصال الخارجي في المؤسسات الخدماتية ودوره في مؤسسة البريد لولاية برج بوعريج على منهج دراسة حالة واستعنا بالمنهج المسحي كمنهجها مساعدا، حيث اعتمدا على أدوات البحث المتعلقة بنوع المنهج المستخدم وهي كالتالي: المقابلة والاستمارة.

📌 من أهم النتائج التي تحصل عليها الباحث في هذه الدراسة هي:

✓ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر ببرج بوعريج على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب.

✓ الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر ببرج بوعريج.

✓ من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر ببرج بوعريج في اتصالها بجمهورها الخارجي هو المراسلات.

✓ تحاول مؤسسة بريد الجزائر بالبرج الاعتماد على التقنيات الحديثة في الاتصال الخارجي لكنها تبقى غير كافية ومحدودة الاستعمال.

✓ الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر للمواطنين تستجيب إلى حد كبير لمتطلبات الجمهور.

➤ أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

(1) أوجه التشابه:

توازت واتفاقات هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها تنطقت إلى دراسة الاتصال الخارجي كمتغير رئيسي في مؤسسة عمومية، وأيضا استعانوا بالمنهج المسحي، واستخدمنا نفس أدوات جمع البيانات والمعلومات.

(2) أوجه الاختلاف:

إختلافت هاتين الدراستين في نوع نموذج تطبيق الدراسة هذه الدراسة أخذوا البريد كنموذج بينما نحن أخذنا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

(3) الاستفادة من الدراسة الثانية:

استفدنا من هذه الدراسة كونها تشابهت مع دراستنا الحالية تطرقت إلى نفس المتغير ألا وهو الاتصال الخارجي في مؤسسة عمومية خدماتية، وكذلك في المنهج المستخدم ، وكما ساعدتنا في كتابة أسئلة الاستبيان والاعتماد على نفس أدوات جمع المعلومات والبيانات.

الدراسة الثالثة:

من إعداد الباحثة: فريدة سي ناصر، بعنوان: واقع الاتصال في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب **ANSEJ**، هي دراسة استطلاعية لعينة من طلبي القروض فرع البويرة، هي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محند أولحاج "البويرة" سنة 2019¹. حيث ركزت الدراسة على معرفة مدى مسايرة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في الدول المتقدمة خاصة في مجال الاتصال التنظيمي و إبراز أهمية الاتصال في الوكالة و مدى مساهمته في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ماهو واقع العمل الاتصالي بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بالبويرة

من منظور زبائنها(طالبي القروض)؟

حيث قامت الباحثة بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

¹ فريدة سي ناصر، بعنوان: واقع الاتصال في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب **ANSEJ**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محند أولحاج "البويرة"، 2019.

– ماهي الوسائل التي وفرتها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع البويرة لنجاح العملية الاتصالية بها. وهل هذه الوسائل تضمن مجالا إعلاميا واسعا لمختلف العمال والمتعاملين معها؟

– هل شبكة الاتصال بالوكالة تفسح المجال لجميع المستويات الموجودة في السلم الهرمي من القمة إلى القاعدة أن تشارك في العملية الاتصالية بكل حرية بحيث تشعرهم بالانتماء الفعلي لهذه الوكالة؟

– هل يساعد الهرم التنظيمي للوكالة على العملية الاتصالية أم يقف عائقا أمامها؟

ولقد استخدمت الباحثة منهج دراسة حالة لأنه الأنسب لدراساتها واعتمدت على الأدوات التالية لجمع المعلومات: الاستبيان والمقابلة.

■ أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها هي:

- ✓ أغلب الأهداف من وراء إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هو الخروج من البطالة.
- ✓ المستوى التعليمي للزبائن في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هو المستوى الثانوي.
- ✓ كل المهام التي تقوم بها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب يستفيدون منه كل الزبائن.
- ✓ الطريقة التي تعرف بها الزبون على الوكالة الوطنية طريق اتصال مباشر.
- ✓ الزبون يستفيد من خدمات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب للحد من البطالة وخلق فرص العمل.
- ✓ معظم الشباب وجدوا صعوبات في حصولهم على القرض البنكي، وذلك سواء على الموافقة أو على مدة منح القرض.

➤ أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

(1) أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة "واقع الاتصال في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب" ظن ودراستنا الحالية كونها تطرقت إلى دراسة الاتصال في الوكالة وطنية ذات طابع عمومي، وأيضاً اعتمدنا على نفس أدوات جمع البيانات.

(2) أوجه الاختلاف:

جوهر الاختلاف بين هاتين الدراستين في أن هذه الدراسة دارسوا الاتصال بصفة عامة في الوكالة الوطنية لدعم الشباب بينما نحن قمنا بدراسة الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية، وكذا في نوع المنهج المستخدم نحن اعتمدنا على المنهج المسحي بينما هذه الدراسة استخدمت منهج دراسة حالة، وأيضاً في نوع العينة.

(3) الاستفادة من الدراسة الثالثة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كونها تطرقت إلى دراسة واقع الاتصال في الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب بينما دراستنا تتمثل في دراسة واقع الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، أفادتنا هذه الدراسة في فهم والإحاطة بكل الجوانب التي تتعلق بالوكالة وأيضاً إستفادنا من الإطار المنهجي.

الدراسة الرابعة:

من إعداد الباحثة: **وسطاني زينب** بعنوان: **دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار**، هي مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير جامعة أم البواقي سنة 2015-2016¹، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الاستثمار وخصائصه ومميزاته التي أدت إلى أخذ دور مهم في النشاط الاقتصادي، وأيضاً التعرف على مختلف الوكالات المنشأة من طرف الجزائر لتشجيع الاستثمار وإثبات

¹ وسطاني زينب بعنوان: دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير جامعة أم البواقي، 2015-2016.

دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تمويل الأفراد وإزالة العقبات التمويلية التي تواجههم، وبالتالي المساهمة في القطاع الاستثماري. حيث انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي:

• ما الدور الذي تلعبه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار ؟

طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- هل ساهمت الإصلاحات الاقتصادية والتشريعية التي تبنتها الجزائر في استحداث هيئات ووكالات لتشجيع الاستثمار؟
 - ما مدى استهلاك الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب للإطارات والجزاء اللازمين لمراقبة المشاريع استثمارية الممولة؟
 - هل استطاعت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إدماج الشباب البطال في الحياة المهنية وتحقيق مشاريع استثمارية على مستوى الولاية أم البواقي؟
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي والمنهج دراسة حالة. واستخدمت عدة أدوات منهجية تتمثل في الملاحظة التحليل الإحصائيات المتحصل عليها.

📌 أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة:

✓ إن الاستثمار دور كبير في تحريك النشاط الاقتصادي، إذا يعتبر هو المحرك الوحيد والرئيسي للنمو فهو من جهة ثانية له أهمية في استغلال المصادر الهامة والطاقات والمقدرات الجامدة للنشاط، وذلك فهو أساس النمو والتنمية الاقتصادية فمهما اختلفت طبيعة وأهدافه ووجهات النظر المتعلقة به، يبقى الاستثمار هو الذي يخلق القيمة المضافة، ويبعث التنمية والرفي والازدهار في المجتمعات.

✓إن الجزائر إرادة قوية وبذلك جهود معتبرة لتحسين بيئة أداء الأعمال وتوفير المناخ المناسب للاستثمارات سواء المحلية والأجنبية وهذا من خلال قيامها بإصلاحات اقتصادية وتشريعية ساهمت باستحداث مجموعة من الأجهزة لدعم الاستثمارات وترقيتها، والتي تعتبر من أهم المحفزات التي تساعد على تطوير الاستثمار.

✓إن هيئات و وكالات دعم ترقية الاستثمار تمثل مكانة مهمة في الاقتصاد من خلال مساهمتها الفعالة في التشغيل وخلق القيمة المضافة والنتاج الداخلي الخام وتعتبر كل النتيجتين إثبات صحة الفرضية الأولى.

➤أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

1)أوجه التشابه:

توازت هذه الدراسة وتشابهت "دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار" مع دراستنا الحالية كونها تطرقت إلى دراسة الاستثمار الذي يعتبر كمتغير ثاني في دراستنا.

2) أوجه الاختلاف:

اختلافات هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في نوع المؤسسة المختارة، ومن حيث المنهج المستخدم.

3) الاستفادة من الدراسة الرابعة:

اعتمدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة كونها تطرقت إلى المتغير الثاني من دراستنا الذي يتمثل في تشجيع الاستثمار، حيث ساعدتنا في ترتيب العناصر في الخطة وكذا في الجانب النظري وأيضا ساعدتنا في صياغة بعض الأسئلة التي تخص هذا المتغير في الاستبيان.

الدراسة العربية:

من إعداد، تحت عنوان: الاستثمار العربي وأثره على الاقتصاد الأردني، هي مجلة ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 17 سنة 2008¹. فقد هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الاستثمارات العربية في الاقتصاد الأردني والتعرف عن مدى مساهمة هذه الاستثمارات في إحداث التغيرات النبوية المطلوبة وذلك بهدف الوصول إلى سياسات اقتصادية تقضي إلى جعل هذه الاستثمارات تحقق نتائج إيجابية على هيكله الاقتصاد الأردني وتجنبه المشاكل والاختلافات الاقتصادية.

الاستنتاجات:

➤ أن سياسات التكيف والإصلاح التي انتهجها الأردن كسياسة اقتصادية لفترة ما بعد عام 1990، كان الهدف من ورائها معالجة المشاكل الاقتصادية التي كان يعاني منها الاقتصاد الأردني.

➤ ركزت هذه السياسة على تقليص عجز الموازنة وعجز ميزان المدفوعات وتحرير التجارة والأسعار.

➤ الإجراءات كانت تحصل في طياتها تشجيع الاستثمارات الأجنبية وتقديم كافة التسهيلات أمام تدفق حركة الاستثمارات العربية.

➤ حققت نتائج إيجابية على مستوى الاقتصاد الأردني وتمد الاقتصاد خلالها نمو قطاعات اقتصادية.

➤ الاستثمارات العربية قدمت بشكل متناسق مع معدلات النمو التي تهددها الاقتصاد الأردني.

➤ ينبغي ان توجه هذه الاستثمارات نمو الأنشطة التي تخلق فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق زيادة الطلب على المداخلات المنتجة محليا.

¹ الاستثمار العربي وأثره على الاقتصاد الأردني، هي مجلة ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 17 2008.

➤ أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

1) أوجه التشابه:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا كونها تطرقت إلى دراسة الاستثمار الذي يعتبر كمتغير ثاني من دراستنا الحالي.

2) أوجه الاختلاف:

جوهر الاختلاف بين هاتين الدراستين هو أن هذه الدراسة تطرقت إلى دراسة الاستثمار العربي الأردني، بينما نحن قمنا بدراسة الاستثمار المحلي في الجزائر. الاستفادة من هذه الدراسة:

ساهمت هذه الدراسة في إثراء معارفنا وتوضيح النقاط الغامضة المتعلقة بموضوعنا كونها تطرقت إلى الاستثمار العربي بينما دراستنا تطرقنا إلى الاستثمار الاقتصادي الجزائري وكذلك أعطتنا فكرة وتصور شامل حول المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالاستثمار.

الفصل الأول: الاتصال الخارجي وأهميته

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي.

المبحث الثاني: أنواع و أهمية الاتصال الخارجي.

المبحث الثالث: تقنيات ووسائل وأساليب الاتصال الخارجي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دوراً هاماً في كافة العمليات الإدارية كاتخاذ القرار والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال، وكذا إتاحة فرص النمو للمؤسسة من خلال التعرف على متغيرات المرتبطة بعناصر الإنتاج والمنافسة له يتم من خلال الاتصال بالعالم الخارجي إلى جانب ذلك نجد أن تنمية الموارد البشرية بما يعود بالفائدة على الفرد والمؤسسة. فبهذا تصبح المؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها في خلق ضمان النسيج المؤسساتي وكسب ثقة زبائنهم ومختلف المتعاملين الخارجيين وجعلهم أوفياء لها.

وذلك ما سنتناوله في هذا الفصل حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى ثلاث مطالب، وهي على نحو الآتي: المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية الاتصال الخارجي، وأما في المبحث الثاني تطرقنا إلى أنواع وأهمية الاتصال الخارجي وفي المبحث الثالث إلى تقنيات ومعوقات الاتصال الخارجي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

يعكس الاتصال الخارجي أعضاء المنظمة بالمحيط الخارجي، وهذه العلاقة لا بد أن تكون إيجابية لكسب ثقة الناس من خلال المعلومات المنظمة والمنسقة والمتعلقة بالموضوع الذي يريده الجمهور المتنوع وكذلك نقل المعلومات وآراء من الجماهير إلى المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

تعددت التعاريف والمفاهيم للاتصال الخارجي

يعتبر الاتصال الخارجي مجموعة الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي.¹

الاتصال الخارجي هو عملية اجتماعية ذات أهداف محددة تقوم بها المؤسسة بهدف تعين علاقاتها مع الزبائن ولتحسين صورتها ومكانتها في السوق. وإضافة إلى ما سبق ذكره نجد أن الاتصال الخارجي يعتمد كذلك على رغبات وحاجات الجمهور بالرجوع إليه وتلقي المعلومات منه، لذلك على المؤسسة القيام بإجراءات تمكنها من المحافظة على رضا وتأييد الجمهور عن طريق النشاط الإعلامي المتخصص الموجه إلى كسب هذا الرضا.²

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الإجراءات الاتصالية الموجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة أو المنظمة من الجمهور العام صحفيين، مساهمين، إدارات، المنظمات العالمية، الجماعات المحلية... وغيرها.³

¹ سمير محمد حسين: العلاقات العامة، ط2، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1995، ص 57.

² مصطفى حجازي: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطبعة، لبنان، 1952، ص 52

³ bbMaire Hélène westphalen : le dicom- le dictionnaire de la communication tringle. Paris ,1992, p 102

فالاتصالات الخارجية تضم الاتصالات الجارية بين المديرين و الأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المجهزين، المستهلكين الصناعيين وغيرهم، وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد.¹

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الخارجي

للاتصال الخارجي خصائص نذكر منها:

يعتمد الاتصال الخارجي في خطوة بث الرسائل الاتصالية على وسائل الاتصال بال جماهير كالصحف والراديو والتلفزيون والكتب والملصقات وغيرها من الوسائل التي تتصف بانعدام الصلة المباشرة بين المرسل والجمهور المستقبل كما في حالة الاتصال الشخصي.

يتأثر الاتصال الخارجي بالعنصر الاختياري الذي يتمثل في وجود عدد كبير ومتنوع من الوسائل و المواد الإعلامية المتاحة للجمهور و التي لا يمكن أن يشبع بها في وقت واحد و من هنا فإنه بقراء بعض الصحف والكتب ويستمتع إلى بعض المواد الإذاعية ويشاهد بعض المواد التلفزيونية. فضلا عن اتجاه بعض فئات الجمهور إلى رفض بعض الوسائل أو المواد الإعلامية أساسية.

لا تقوم عمليات الاتصال الخارجي على جهد فردية أو جهد مجموعة صغيرة، إنما تقوم على جهد مؤسسات متكاملة كوسيلة إعلامية، ووكالات الأنباء ، ومؤسسات الإنتاج والخدمات وغيرها .

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص116 ص117.

قد تكون الرسالة الاتصالية مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة، كما قد تكون علامة أو استعار أو رموز و يتكون الاتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية:

- الترميز: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بته.
- بت الرسالة: وتتميز هذه العملية التي يقوم بها المرسل و تعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل الفردية أو الجماعة أو جمهور لسواء بطريقة شخصية باستخدام وسائل اتصالية.
- استقبال الرسالة: هي عملية تتم في المستقبل أو جمهور المستقلين في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها.¹

المطلب الثالث: وظائف الاتصال الخارجي

كل اتصال خارجي في المؤسسة له وظيفة أو مهمة يؤديها متعلقة أولاً بالمؤسسة وثانياً بالجمهور الخارجي الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تكوين سمعة وصورة إيجابية عنها.

وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالمنظمة (المؤسسة):

إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا لرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة.

تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات على المنظمات سواء كانت مقروءة مسموعة مرئية.

¹ عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجية العمل الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص 284.

تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمات مثال المعارض المؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها نجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.

إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة.

2- وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور:

- التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.
- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.
- تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة، ومعلومات صحيحة عليها.
- العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المنظمة والترحيب بهم.¹

¹ محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص

المبحث الثاني: أنواع و أهمية الاتصال الخارجي

يعتبر الاتصال الخارجي أحد أهم أنواع الاتصال التي تتعامل بها المؤسسات، خاصة منها العمومية والخدمات، حيث نستطيع عن طريقه نقل وتفسير مختلف المعلومات والخدمات المقدمة عن وسائله المتنوعة للجمهور الخارجي الذي يساهم في تحسين خدماتهم ورسم صورة جيدة لها.

المطلب الأول: أنواع الاتصال الخارجي

وهذه الأنواع من الاتصال الخارجي تعمل تحسين صورة المؤسسة في محيطها الخارجي، وتحقيق أهدافها المسطرة، كما تستخدم في المؤسسة هذه الأشكال للاتصال بجمهورها المستهدف والعمل على إشباع حاجياته وتعديل سلوكه حيث أن كل مؤسسة تختار النمط أو الشكل الذي يتماشى مع طبيعة نشاطها وهذه على الأنواع كالتالي:

1. الاتصال المؤسسي الخارجي la communication intentionnelle

هو تقديم وعرض دور المؤسسة وتثبيت صورته وهويتها وتفسير كافة نشاطاتها بصفة أعم، تقوم بمصاحبة سياسة المؤسسة فيما يتعلق الأمر.¹

حيث عرفه لوصادفاسكس بمجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تغير رسمي ومقصود للمؤسسة بصفاتها القائمة بعملية الاتصال وذلك باندماج كل الوسائل التي يجوزها بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير تكوين صورة عمومية معينة تنتج نشر شخصية محددة تتسجم مع واقعها وانتصاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطه.²

¹ أنبيلة بوخبرة: تطبيقات و تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مذكرة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 253.

² فضيل دليو: اتصال المؤسسة (اشهار، علاقة عامة، علاقات مع الصحافة)، ط1، دار الفجر ، الجزائر،

2003، ص 29.

يعرف كذلك أنه محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها الخاصة.¹

ويعرف مصطفى حجازي الاتصال الخارجي في المؤسسة على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط به، ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها وصلات مع أفراد ذلك المجتمع.²

2. الاتصال الاجتماعي La communication social:

يقصد به دكتور جمال مجدي حسنين "إنه نسق معين، يدخل في إطاره فردين على الأقل أولاً، و0 ثانياً قيمة ماهي أساس هذا الاتصال وثالثه تفاعل ما مرتبط بهذه القيمة.³

وهو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعة عبر التأثير في سلوك الفرد وتغييره بها يتوقف مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق الاتصال الاجتماعي مع المنحنى الديمقراطي الذي تسلكه المجتمعات الحديثة، فلا يكاد يخلو من هيئة متخصصة في الاتصال الاجتماعي، يتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات التي يمكن أن يكون الاتصال الاجتماعي وسيلة ناجعة في حلها.⁴

ويعد الجانب الاجتماعي في المؤسسات من الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلها تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة، كلما اتسع حجم جمهورها، كلما زادت مسؤوليتها الاجتماعية نحو ذلك المجتمع بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام وتلتزم بمسؤوليتها إزاء المجتمع بصفة عامة وجمهورها بصفة خاصة.

¹ أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 57.

² سمير محمد حسين: العلاقات العامة، ط2، مصر، القاهرة، 1995، ص 57.

³ غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 16.

⁴ عبد الوهاب بوخنوفة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، 14، جويلية سبتمبر، 1996، ص 120.

فالالاتصال الاجتماعي يسعى إلى مساعدة من المجتمع والتنظيم على تنمية الوعي بالاهتمامات المبادلة والمصالح الخاصة بكليهما ومساعدة الجمهور الداخلي للمؤسسة على التغلب على كافة مظاهر الاغتراب أو سواء التكيف أو عدم الرضا الوظيفي في العمل.¹

3. الاتصال التجاري la communication commercial:

هو جزء من الاتصال الخارجي يهدف إلى صالح المؤسسة، وذلك عن طريق ما تبثه المؤسسة من رسائل و معلومات و التي تتعلق بمنتج أو خدمة وتقوم المؤسسة بالاتصال بجمهورها بحيث تقدر احتياجاتهم وتتعرف على آرائهم فيما يخص منتجاتها وخدماتها مما يسمح لها بتلبية رغباتها وأذواقها، ويشجعها على تقديم أحسن خدمة وبذلك تحقق ثقة الجمهور ووفائه لها ولمنتجاتها مما يسمح بتحقيق أهدافها التسويقية.

2

عرفه بيارهود بأنه مجموع التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة وتتمثل هذه التقنيات في العلاقات العامة، الإشهار، تنشيط المبيعات.³

فالالاتصال التجاري يهتم بدراسة السوق وصناعة المنتج وتوزيعه، إذ لا تكفي المؤسسة بالاتصال الشخصي للتعرف بمنتجاتها وخدماتها للمحيط الخارجي بل تتخذ عدة وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون، الإذاعة، الصحافة، السينما... وغيرها، كما نجدها تستعمل فئات أخرى كترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والغاية من هذه العمليات هو التعريف بالمنتج والمنتج، وإثارة رغبة الشراء لدى

¹ شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظري و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 197.

² Dictionnaire commercial Académie des sciences commerciale, Hachette, paris, 1987, p 35

³ Jean-Marie decaudin, la communication Marketing concepts techniques Stratégies, economica, 3^{eme} edition, paris, 2003, p11.

المستهلكين عن طريق إعداد وتصميم رسائل إخبارية تجذب انتباههم وتدفعهم إلى اقتناء باستمرار، وتبقى الغاية الأساسية من الاتصال التجاري هو الرقاء بالمؤسسة وبأهدافها التسويقية وكسب ثقة الجمهور وبذلك إرضاء جميع أطراف السوق¹

المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي

تختلف أهداف ووظائف الاتصال الخارجي من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها ومع وجود هذه الاختلافات الأساسية والجوهرية فإن هدف الاتصال الخارجي من حيث المبدأ الأساسي يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسة والجمهور المستهدف ويهدف الاتصال الخارجي كذلك في أي مؤسسة إلى تحقيق ما يلي:

- ❖ تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها.
- ❖ تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة .
- ❖ تقديم المعلومات للإدارة عن الجماهير و إطارات التعامل مع المنظمة.
- ❖ شرح دور المؤسسة في تحقيق الصالح العام.
- ❖ تعميم الرؤية والرسالة والقيم الجوهرية لدى الجمهور .
- ❖ إطلاع المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثل أعمال ومشاريع المؤسسة وإطلاعهم على إنجازات المؤسسة.
- ❖ تحديد استيعاب المعنيين وقياس رضاهم.
- ❖ تعريف العملاء الجهود المبذولة داخل المنشأة لتطوير الإنتاج والخدمات لمصالحهم.
- ❖ الحصول على التغذية الراجعة للحصول على الاقتراحات والشكاوي.¹

¹ سحر محمد وهبي: بحوث في الإتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996، ص 124/123.

ويهدف أيضا إلى:

- ❖ إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها لكي يكونوا على علم بهذه السياسة، ويشمل توثيق التعاون المستثمرين، المؤسسة والمواطنين.
- ❖ إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المؤسسة حيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات ومحاولة تلبيتها قدر الإمكان.
- ❖ الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات والتي يختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والاتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال.¹

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الخارجي

تعمل المؤسسة على أن تكون لها علاقة مع الجمهور الخارجي مبني على التفاهم المتبادل ولذا تسعى إلى تطوير اتصالها الخارجي لماله من أهمية بالغة تتمثل في:

- ✓ تحقيق شهرة المؤسسة وذلك يكون صورة إيجابية عنها بالتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة حسب أسهم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
- ✓ تقديم المعلومات التي يرغب فيها الجمهور الخارجي في معرفة هذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي كالإعلام، الأبواب المفتوحة والإشهار... وغيرها.
- ✓ توفيق الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من إشهارات وملصقات كما تهدف إلى الاستماع إلى اقتراحات الجمهور ورغباته.

¹ حاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي، بغداد، 1981، ص 85.

- ✓ إقناع الجمهور بأفكار معينة فالاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتج أو الخدمة سيدفع بها نحو الجمهور، وبالتالي يحصل على رضا المؤسسة.
- ✓ يسعى الاتصال الخارجي بصفة عامة إلى تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي، كما يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية. لا يقتصر الاتصال الخارجي على الأفراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينهما وبين المؤسسات الأخرى.¹
- ولخص محمد عبد الله ومدحت مصطفى راغب أهمية الاتصال الخارجي في:
- إحاطة الجمهور علما من خلال وسائل الاتصال المناسبة بالحقائق والآراء والتفسيرات التي تبقى على دراية بسياسة المنظمة و تصرفاتهم.
 - تنسيق أنشطة المنظمة التي تؤثر على علاقة المنظمة بالجمهور العام أو بفئات خاصة منه مثل التنسيق مع إدارة التسويق وبالعلاقات العامة مع المستهلكين، وإدارة المشتريات في العلاقات العامة مع الموردين.
 - جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بتغير الاتجاهات الخاصة بالفئات الجماهيرية ذات الأهمية الخاصة للمنظمة.²

¹ سمير محمد حسين: مرجع سابق ذكره، ص 63

² محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب: إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1992، ص 77.

المبحث الثالث: تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي

المطلب الأول: تقنيات الاتصال الخارجي

❖ العلاقات العامة:

🚩 تعريف العلاقات العامة:

يعرف أرنوف و باسكن **Arnof et baskin** العلاقات العامة : أنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغير فيها ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة وبرامج المؤسسات والجمهور. ¹

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها. ²

يرى طاهر مرسلي عطية بأنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور ويعرفها كذلك بأنها الوظيفة الإدارية التي تتولى زيادة الأرباح بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق تحسين المشاعر العامة تجاه المنظمة، وذلك من خلال وسائل اتصالات مستمرة وسياسات تحقق القبول العام. ³

يصب مفهوم العلاقات العامة من خلال دراستنا على أنه ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه بسياساتها عن طريق شرح المعلومات

¹ صالح خليل أو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص83.

² أنعام حسين أبواب وآخرون: العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص83.

³ طاهر مرسلي عطية: فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص 16.

المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة، كما يعمل على جذب الجمهور الخارجي للمؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

- تساهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف مختلفة نذكر منها مايلي:
- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقة تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة.
- إعلام الرأي العام بنشاط وبرنامج المؤسسة، وأهدافها وصول إلى إقناع الرأي العام بذلك كسبا لثقتهم وتعاونهم.
- تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، وهي بذلك توقف بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفئاته المختلفة وتنسيق بين مصالحهم تحقيق للانسجام الاجتماعي.¹

أهمية العلاقات العامة:

- يمكن إبراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي:
- ✓ إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم.
- ✓ محاولة التأثير على مواقف وأراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة وبطريقة إيجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.
- ✓ تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أية منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات بهدف إقناعهم بقبول ما تقدمه من جهة، وبناء الحد الأدنى والولاء للمنتجات موضوع الاهتمام وبطريقة تدريجية من جهة أخرى.

¹ عبد الرزاق محمد الدبلمي: العلاقات العامة، دار جريد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 52.

- ✓ تحقيق هدف الانسجام والتكيف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وبما يدعم خططها وبرامجها.
- ✓ تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة يعمل المؤسسة بما يتمثل إنذار مبكر إلى حركة المؤسسة حالياً ومستقبلياً.
- ✓ ترتيب أو رسم صورة أو ذاتية إيجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.¹

❖ الإشهار:

🚩 تعريف الإشهار:

- هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعرف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعية بامتياز منتجاتها وألاعاز بطريقة ما عن حاجته إليه.²
- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، أما شانتون فيعرفه بأنه كافة الأنشطة التي تقديم كمجموعة بطريقة غير شخصية أو خدمة أو فكرة معينة.³
- ويعرف أيضا انه هو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات: التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص ص 241 242.

² محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان، ط1، 1997، ص 103.

³ مبني نور الدين، عكوباش هشام: صناعة الإشهار الأبعاد والمتطلبات، الدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 15.

⁴ عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982، ص 19.

أهداف العمل الإشهاري:

الهدف هو الوجه الآخر للتأثير المحدود الزمن والمفعول وهو العمل الإشهاري ينضوي تحت نوعين أساسيين: أهداف تجارية (تسويقية) وأهداف اتصالية (إقناعية).

➤ الأهداف التجارية التسويقية:

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف الآتية:

- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة hyper marches ، وكل نقاط البيع التي تشر على نطاق جغرافي واسع.

- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها وتعزز هذه الوظيفة بـ:

– خلق التفصيل لسلعة أو خدمة ما crier une préférence

– تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار. encourager la fidélité.

– اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة suggérer

nouvelles occasion d'utilisation.

➤ الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

تتحدد هذه الأهداف التي تعمل بموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات

أساسية:

- مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة.
- مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.
- مستوى خلق موقف موال للمنتج.

■ يعتمد القائم بالإشهار في بلوغه لهذه المستويات على البرهنة و الاستدلال في تصوير المحور البسيكولوجي المناسب، و على البراعة في صياغة المفهوم الاتصالي اللازم لتوليد الرغبة والحاجة في نفسية المستهلك.¹

هناك أهداف أخرى تتمثل في:

- تعريف الجمهور بالمنتج أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه.
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- خلق صور ومركز متميز بين المؤسسة ومنتجاتها ذلك لا تستحوذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة.
- مواجهة المنافسة التجارية منها والإعلامية، فكثير من الحملات التي تهدف إلى تغيير آراء المستهلكين عن سلعة معينة.²

❖ الترويج:

📌 تعريف الترويج:

هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.³

و عرف كونلر الترويج أنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي.⁴

¹ فائزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 16، 17.

² محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 326.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 06.

⁴ ناجي معلا: الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 01.

أهداف الترويج:

من أهم أهداف سياسة الترويج ما يلي:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلعة منافسة أخرى تغير الاتجاه وخلق التفصيل لدى المستهلك.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشراء و على أسس مقنعة.¹

أهمية الترويج:

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- ✓ تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- ✓ المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات وعن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي وآخرون: إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999،

✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه [أتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثير الجهود الترويجية.¹

❖ التسويق:

🚩 تعريف التسويق:

يعرف التسويق بأنه: "أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية أما مدارس إدارة الأعمال بجامعة آوها الأمريكية فقد نظرت إلى التسويق باعتباره عملية اجتماعية حيث ترى أن التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإصدار هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج التبادل وتحديد الوسائل اللازمة لتوزيع المادي للسلع والخدمات.²

¹ قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير : مبادئ التسويق (مخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص192.

² محمد الصيرفي: إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص45.

يعرف أيضا أنه مجموعة الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة لترويج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة.¹

أهداف التسويق:

يمكن تلخيص أهداف الخاصة التسويق كما يلي:

- نقل الأفكار والمنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان أو الشخص بشكل سريع وفوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.
- التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر أو غير مباشر و عبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي وليس طويلا.
- محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني أو المعنية بعملية التسويق المباشر.
- بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره أو تطويرها في مراحل تسويقية مباشرة لاحقا.²

أهمية التسويق:

تتعلق أهمية التسويق المباشرة كأداة مكملة لأدوات التسويق والترويج الأخرى من الأمور التالية:

- ✓ الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعلمية وعلمية مدروسة النتائج بيعا نفسيا.
- ✓ محاولة الارتباط السريع والمباشر العلمي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.

¹ Martin-j-pKudine : **Marketing :les concepts organisation** ,paris,1993,p15.

² محمد إبراهيم عبيدات: **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 243 244.

✓ تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.¹

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 244.

❖ الإعلان:

🚩 تعريف الإعلان:

اختلف العاملون والممارسون في مجال الإعلان حول وضع تعرف محدد للإعلان باختلاف المدخل الذي ينظر منه كل طرف للإعلان يعرف على أنه عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال وسائل يتم من خلالها بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك بالمقابل بدفعة المعلن معروفة.

أيضا عرفه جمعية التسويق الأمريكية: الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إشتمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو المنشأة معلن عنها.¹

🚩 أهداف الإعلان:

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها و عن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى و يمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية و هي:

1- مرحلة الوعي بمعنى أن يعني الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

2- مرحلة الفهم بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

3- مرحلة الإقناع بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة

4- مرحلة السلوك بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء سلعة بالفعل.²

¹ خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 25.

❖ الرعاية:

تعريف الرعاية:

آلية إشهارية تتمثل في دعم جزئي أو كلي لنشاط عادة ما يكون نشاط رياضي بإسقاط بعض أو كل قيم الرياضة على المؤسسة الراعية.¹

يعرف walliser الرعاية أنها: مرافقة الممول/ الفرد/ منظمة تهدف أولا لا تهدف للربح، بوضع إمكانات مالية أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضية المثقفة المجتمع والمحيط، وذو هدف مزدوج تقديم الدعم للجهة الممولة وتحقيق أهداف الاتصال للممول.

فالرعاية وسيلة وأداة تسمح للمؤسسة بالاتصال مع المحيط من خلال المشاركة في الأنشطة والأحداث الاجتماعية والثقافية والرياضية، وتأخذ عدة أشكال (مالية، مادية، فنية، تقنية) وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية أو اجتماعية.²

الأهداف الاتصالية للرعاية:

- تحسين صورة المؤسسة.
- تدعيم الولاء للعلامة التجارية.
- التعرف بالمنتجات وخدمات المؤسسة.
- إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- جلب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع.
- تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد.
- استقاء المعلومات من المحيط الخارجي عن المتعاملين مع المؤسسة وتدعيم

قاعدة البيانات.

¹ MALAVAL Philippe. DECAUDIN Jean-Marc, avec la collaboration de Benaaroya et Digouljaques ,op ,cit,p238

² عبد النعيم فرور، إلياس شاهد: دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، جامعة الشهيد حمد لخضر، الوادي الجزائر، 2016، ص309.

■ معرفات حاجات ورغبات المستهلكين¹.

المطلب الثاني: وسائل وأساليب الاتصال الخارجي

1- الوسائل الشفوية:

وهي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي وتشمل الوسائل التالية²:

• المناقشات:

هي نشاط جماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول مشكلة أو موضوع تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها، ويتم في المناقشة تحديد الجوانب المختلفة للمشكلة ثم يتم تحليلها ويشارك فيها جميع أفراد الجماعة محللين تبادل أكبر قدر من الحقائق والمعلومات خلال وقت محدد، وفي نهايتها يمكن لكل فرد أن يكون قد اكتسب أفكار جديدة وحقت تجانس أفضل داخل الجماعة.³

• المحاضرات:

عبارة عن شرح و توضيح لفظي لموضوع أو مشكلة يقوم به شخص لديه خبرة في هذا الموضوع، لأعضاء جماعة في حاجة إليه، وتعد من الوسائل اللفظية الشائعة الاستعمال في كثير من المجالات المختلفة.⁴

¹ عبد النعيم فرور، إلياس شاهد: مرجع سبق ذكره. ص 312.

² إبراهيم عبد العزيز شيخا: الإدارة العامة، الدار الجامعية لنشر، الإسكندرية، 1983، ص 400.

³ رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 64.

⁴ رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 65.

• الندوات:

عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين وجمهور معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع، ويتناول المختصون الموضوع من جوانبه المتعددة كل منهم يتبادل من زاويته أو من جانب معين.¹

حيث تستخدم الندوات لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء من الجمهور الخارجي من مواضيع تطرح لحث للوصول لقرارات بشأنها.²

• المؤتمرات:

هو عبارة عن مناقشة و تبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها و مرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى رأى أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.³

تقوم لمناقشة وتبادل الأفكار حول موضوع متعلق بالشركة قصد التوصل إلى توصيات للعمل والالتزام بها، فيشارك هنا الجمهور الخارجي من وسائل الإعلام والمتعاملين والعلماء والمساهمين.⁴

• المعارض:

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية والتجارية أو الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج الأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة، وكذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، ويحتاج ذلك بهدف سمعة طيبة للمنظمة.

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري: إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 71.

² أمال عميرات: مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 54.

³ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، دون سنة، ص135.

⁴ أمال عميرات: مرجع سبق ذكره، ص 54.

وقد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة، وقد تكون ثابتة في مكان معين أو منتقلة من مكان إلى آخر، وقد تكون المعارض محلية وقد تكون دولية، وقد تسعى المنظمة إلى إقامة معرض خاص بها... وغيرها.¹

• المقابلات:

هي التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة بحيث يحاول كل واحد منهما أن يشير بعض المعلومات أو التغيرات لدى الآخر والتي تدور حول خبراته.²

• الاجتماعات:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر وكالات اجتماعات بين رئيس الجامعة و أعضاء الهيئة الدراسية أو المدير العام مع مديري الأقسام في دوائره لغرض بحث مواضيع معينة، أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم.

وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة لتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداده بكافة المعلومات والحقائق التي تتقصه وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفر مناخ للاستجابة الشخصية الفورية.³

وهي أيضا لقاءات وجاهية (مواجهة) بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، و يعقد الاجتماعات لغاية إعلامية أو لغرض بعض الأفكار والاتجاهات المتعلقة وبتنظيم سلعة أو تسويقها أو موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سبق ذكره، ص 132، 133.

² رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سبق ذكره، ص 128، 129.

وتغير تنظيم وإعداد الاجتماعات من صميم عمل العلاقات العامة، وقد تكون رسمية أو غير رسمية ومهما كانت طبيعتها فيجب أن يخطط لها بشكل جيد فهي تساعد في الوصول إلى قرارات، وعلى بث الروح الجماعية والدافع خدمة المؤسسة. توفر الفرص لإشعار الأعضاء بقيمتهم وأهميتهم وكذلك بمسؤوليتهم الفردية والجماعية فيم يتخذونه من قرارات.¹

• الأبواب المفتوحة :

نوع من الزيارات تنظم في يوم أو عدة أيام لوضع حد للإشاعات مثلا والأحكام المسبقة لتحسين الصورة الذهنية.²

مناسبة تقوم فيها المؤسسات بفتح أبوابها للعامة والسماح لهم بزيارتها و تفحص مرافقها، في يوم يوم الباب المفتوح يسمح لزوار بزيارة المباني التي لا تفتح عادة للعامة.

• الأيام التحسيسية:

هي نوع من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لرأي العام قصد إثارة انتباههم وإعلامه بعمل المؤسسة وتحسيسهم، وتوجيههم.

2- وسائل الاتصال المكتوبة:

هذه الوسائل تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا يتطلب كثير في المؤسسات كبيرة الحجم والمعقدة التنظيم ولنجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح والدقة.³

من بين هذه الوسائل المكتوبة نجد:

¹ عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي: مرجع سبق ذكره، ص ص 137 138.

² أمال عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ نعيم الظاهر، عبد الجابر يتم: وسائل الاتصال السياحي، 2001، ص 19.

• التقارير:

يوصف التقرير بأنه عرض لحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة، عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الإقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تتماشى مع وسائل الاتصال داخل المنظمات على اختلاف أنواعها وأنشطتها لتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمؤسسين والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات.¹

وهي من الوسائل التي يرفعها العاملين للمدير وتعتبر وسيلة اتصال صاعو لآبد أن تحوي إلى العناصر التالية:

+ وظيفة المرسل إليه، الراسل التاريخ

+ توضيح ما إذا كان الرد مطلوباً

+ صياغة الرسالة صياغة تفصيلية، محددات بها المسؤوليات والصلاحيات أو الواجبات الخاصة.²

• الصحافة المكتوبة:

هي من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة آلية لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد.³

¹ محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، ط1، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001، ص

149.

² رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سيق ذكره، ص63.

³ ياسين قرناي: اقتصاديات وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون و السينما)، أ لفا للوثائق، عمان، الأردن، 2020، ص 43.

• مجلة المؤسسة:

هي مطبوع دوري الصدور مصور أو غير مصور يحتوي مواضيع مختلفة تكون نوعية الورق والطباعة جيدة وثمانه أعلى وقد أصبح للكثير منها نسخة إلكترونية.¹ فيها تخاطب الإحتياجات أو لمعرفية للجمهور الذي تخاطبه، هناك أنواع متعددة للمجلات نذكر منها ما يلي:

- مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم منظمات الأعمال بإصدار مجلات تخصص أساسا للعاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسات الداخلية.

- مجلة المؤسسة الخارجية: تستعمل المجلة الموجهة للجمهور الخارجي في العديد من النشاطات والميادين وخاصة التي يكون الهدف منها ربط وتقوية العلاقات مع الجماهير الخارجية وتوزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة الشركة وصورتها الذهنية.

- مجلة موجه للجمهوريين معا: هي نوع من المجلات التي تستخدم داخل المؤسسة وخارجها على الرغم من أنها كانت موجه إلى الجمهور الداخلي.

- هدف مجلة المؤسسة:

تعمل هذه الوسائل كوسائط لتقريب والتواصل بين المؤسسة والجمهور الذي تستهدفه ومن بين أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مجلة المؤسسة نذكر منها:

- ❖ بناء الولاء للمؤسسة.
- ❖ تقريب و جهات النظر وتحسين التفاهم.
- ❖ خلق الشعور بالانتماء للمؤسسة.
- ❖ بناء الثقة بالإدارة.
- ❖ ترويج مبادئ الصحة والسلامة والأمن الصناعي.

¹ آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 53.

❖ ترويج نشاطات العامي.¹

• المرسلات:

وتستعمل لإعلام عملاء بالذات عن معلومات خاصة بالمؤسسة كتقديم خدمة جديدة أو إجراء تخفيضات كل السلع التي تنتجها المؤسسة ومواعيدها.²

• لوحة الإعلانات:

تستخدم من أجل بث ونشر الإعلانات الرسمية لإخبار الجمهور الداخلي بالأمر العاجلة والهامة المتعلقة بظروف العمل وقواعده وأنظمتها والمرتبطة بالحياة الوظيفية كالأجور والترقية وشروطها والحقوق والواجبات ويجب أن تكون هذه اللوحة في المكان الذي يراه الجميع وتكون مرتبة ومنظمة لتكون مفهومة بشكل جيد.

3- الوسائل السمعية البصرية:

يقصد بها تلك الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتوصية معنى أو حقيقة دون الاعتماد أساساً على الكلمات، فهي تلك الوسائل التي تمكن الأفراد من ممارسة ملاحظة الواقع والشئ المطلوب التعرف عليه وهذه الوسائل توفر للفرد الاحتكار بالأشياء وتجعله أكثر إيجابي وأكثر تفاعلاً مع الأحداث. وتشمل الوسائل التالية³:

• الإذاعة:

يقصد بالراديو الإذاعة المسموعة، أي ما يبث من مادة سمعية عبر الموجات الكهرومغناطيسية، بهدف ربط المستمعين المتباعدين من خلال أجهزة استقبال الموجات، ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى، في

¹ محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الزائد العلمية، عمان، الأردن، 2000، ص 68-73.

² حماد إبراهيم: تطبيقات الإدارة الرياضية، مطابع الآمون، القاهرة، ص 97.

³ خيرى خليل الجيلالي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 50.

تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه.¹

وأيضا الإذاعة تعني البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام واستقبال هذه المواد جماهيرها بواسطة أجهزة اشتغال عامة، ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث لترفيه والإعلام و التثقيف وغيرها في استقبالها في أن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جامعات بأجهزة استقبال مناسبة.²

• التلفزيون:

يعرف التلفزيون نظام التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات النحاسية والأقمار الصناعية³

وهي من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى يمكنه عرض تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المواضيع التي تهم الجماهير المستهدفة ويتميز بتغطية جماهيرية كبيرة.⁴

4- الوسائل الاتصال التكنولوجي :

• الهاتف:

¹ فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ط4، 2013، ص 124.

² تأليف: جيليان دويل، ترجمة: محمد دويل: اقتصاديات وسائل الإعلام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 76، 77.

³ ياسين قرناي: اقتصاديات وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون و السينما) ، الفا للوثائق، عمان الأردن، 2020، ص 126.

⁴ آمال عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 56.

يعد الهاتف من الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها، ويمثل وسيلة الاتصال الشخصي غير مباشر بالجمهور، تتم عن الاحترام والتقدير.¹

• الفاكس:

عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به فهو إذن نقل المادة المكتوبة كما هي إلى أي مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لا سلكيا إلى جهاز آخر يقوم بتحويلها مرة أخرى إلى رموز.²

• الإكسترنات:

نوعا متوسطا بين الانترنت والانترانت حيث تتسم بالخصوصية والعمومية، فهي تمثل شبكة داخلية توظف بعض تقنيات الانترنت إلا أنها تتيح لبعض الأطراف أن يدخلوا إلى الانترنت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية بطريقة ما من أجل القيام بعمليات محددة.³

• الانترنت:

هي عبارة عن شبكة معلومات الإلكترونية، يدعمها وتغذيها شركات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن العشرين، وكان الأساس من

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الاتصالي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص27.

² مصطفى ربحي عليان، محمود عديان الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2005، ص117.

³ مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي: الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص637.

إنشاءها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي وتعمل الانترنت على نقل المعلومات وتدققها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني وقد ساعد على إنتشار رخص جهاز الحاسوب، تطور وسائل الاتصال الهاتفي ورخص الاشتراك في الشبكة.¹

• مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.²

وتعرف أيضا أنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات).³

• البريد الإلكتروني:

يتميز بالإعلام والاتصال السريع ويسمح بتبادل المعلومات وتكلفته البسيطة كما يسمح أيضا بالاستغناء عن العديد من الوسائل الأخرى كالهاتف والفاكس.⁴

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 68.

² أحمد عصام: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة مسيلة، 2013، ص 56.

³ المرجع نفسه، ص 57.

⁴ أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المطلب الثالث: عوائق الاتصال الخارجي

أي مؤسسة تواجه في نشاطها عقبات خارجية تعرقل السير الحسن للعملة الاتصالية وهذا لعدم وجود هياكل بالمؤسسة تتكفل بوضع برامج وخطة عمل اتصال خارجي لتحقيق الأهداف المسطرة لانعدام وجود مخططين أكفاء في الاتصال أو عدم الاستعانة بهم و كذا قيمة الميزانية المواجهة للهياكل المكلفة بالاتصال الخارجي ومن أهم هذه العوائق:

❖ قلة البحوث الميدانية التي توضح خصائص المحيط المتعامل معه وورد فعله مما يعرقل المؤسسة من وضع إستراتيجية تتماشى مع ميولات وطبيعة جمهور والاهتمام بالمنتج أكثر من الزبون.

❖ فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور بصدى إيمان تلك الإدارة بأهمية آراء جماهير المؤسسة و أخذها بعين الاعتبار وتخصيص ميزانية ملائمة لها.

❖ عدم فهم الإدارة العليا لطبيعة ودور الاتصال الخارجي، حيث يفهم من الاتصال أنه دعاية للمؤسسة وهناك من يري أنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في وقت الشدة والأزمة.

❖ صعوبات اللغة تصبح الكلمات المستخدمة من جانب المرسل مصدر قوة أو ضعف في عملية الاتصال الخارجي.

❖ وجود فروق شخصية وذاتية وصعوبات نفسية وسلوكية نضرا لتجمع مختلف الأصناف البشرية.

❖ فقدان الثقة والتعاون بين أعضاء التنظيم يؤدي إلى خلل في إرسال المعلومة للأطراف الخارجية.

ضخامة المؤسسة ينجم عنه ضخامة الهيكل التنظيمي لها ومنه تعدد المستويات الإدارية.¹

¹ حاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981، ص 86.

خلاصة الفصل:

في الأخير نقول أن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا أساس في ممارسة كافة العمليات الإدارية فهو يخلق فرصا للتنمية في المؤسسة من خلال الاتصال بالعالم الخارجي فيه تكون الصورة الحقيقية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة لا يتم إلا من خلال الاتصال جيد وفعال تتوفر فيه عجلة من المبادئ.

لذا نجد أن المؤسسات أولت اهتماما بالغا في الإدارة الحديثة عبر توفير الوسائل الكفيلة بإنجاح العملية الاتصالية الخارجية التي رغم ذلك تعترضها العديد من المشاكل الناجمة عن الثورة المعلوماتية وما صاحبها من ظواهر سلبية على غرار اختراق المواقع والمساحات بأمن المؤسسة.

الفصل الثاني

المقاولاتية وإنشاء المؤسسات المصغرة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المقاولاتية

المبحث الثاني: تصنيفات وأهمية المقاولاتية

المبحث الثالث: الهيئات الداعمة وعوامل تطويرها

خلاصة

تمهيد:

أصبح موضوع المقاولاتية وإنشاء المؤسسات يحتل حيزا كبيرا من اهتمام الدول والحكومات، وذلك راجع لما لها من آثار ايجابية على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وعلى هذا الأساس حاولت الجزائر في السنوات الأخيرة بذل الكثير من المجهودات في كافة المجالات من أجل مواكبة البطالة، وذلك من خلال تبني مجموعة من المخططات والاستراتيجيات القطاعية لتوفير مناصب عمل خاصة لشباب الحاملين لشهادات جامعية وكذا بالنسبة للذين يملكون قدرات ومشاريع ليس لهم أموال بتقديم الدعم المادي والمالي وتوجيههم نحو المقاولاتية (الأعمال الحرة) ومرافقتهم إلى غاية إنشاء مشاريعهم وتجسيدها وهذا عن طريق الهيئات والوكالات المرافقة والداعمة للمقاولاتية التي تسعى بالدرجة الأولى إلى تشجيع الاستثمار .

تعتبر المرافقة المقاولاتية من أهم العناصر التي يحتاجها المقاول عند إنشائه لمؤسسة أو محاولة تجسيد فكرة على أرض الواقع نظرا لمختلف الصعاب التي تواجهه فالمقاولاتية تسمح بأن تصبح كل فكرة شخص حقيقة، فهي محور أساسي لتشجيع الأفراد الذين يتمتعون بالمهارات. وانطلاقا مما سبق، نستعرض في هذا الفصل ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: ماهية المقاولاتية

أصبحت المقاولاتية مفهوم شائع الاستعمال ومتداول بشكل واسع حيث باتت تعرف حاليا كمجال البحث ونظرا لأهميتها المتزايدة، فهي محور أساسي لتشجيع الأفراد ذو قدرات وإمكانيات وهذا عن طريق الهيئات التي تسعى لجذب الأفراد بالاتصال معهم بمختلف وسائل الاتصال التي تعتمد عليها وقد تطرقنا في هذا المبحث على ماهية المقاولاتية.

المطلب الأول: نبذة تاريخية للمقاولاتية

عرف الاقتصاد الجزائري مرحلة انتقالية من نظام الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، حيث زادت فيها السلطات حلا يمكنها الاعتماد عليه للخروج من الأزمة التي عرفها الاقتصاد الوطني ومؤسساته العمومية، ففي سنة 1988 تم صدور قانون الاستثمار الذي أزال سقف الاستثمار الخاص وفتح المجال للمستثمرين بالاستثمار في مجالات متعددة¹، ومع صدور قانون النقد والقرض في سنة 1990، ثم فتح المجال للقطاع الخاص وإعطاءه دافعا قويا خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال إلغاء الامتيازات التي كانت تحظى بها المؤسسات العمومية بالتحديد فيما يتعلق بالاقتراض من البنوك وتم تدعيم هذا القانون بصدور المرسوم التشريعي المتعلق بترقية الاستثمار الذي أعطى كل الحرية لدعم الاستثمار الخاص من خلال إنشاء وكالات وسطية متخصصة في ذلك تتيح مزايا صربية لتشجيع المقاولين على القيام بإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة تتجه نحو الإنتاج.

¹ Ministère de la petite et moyenne entreprise: Rapport sur la stratégie développement de la PME Algérie, 2002, p05

بناء على ذلك تم إنشاء عدة وكالات من بينهم نجد الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في سنة 1996¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار في سنة 2001²، صندوق ضمان القروض في سنة 2002³، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في سنة 2004 لتسيير القروض المصغرة الموجهة للأشخاص بدون دخل أو ذوي الدخل غير المستقر والباطلين⁴.

كما ركزت الدولة على المقاول كعون رئيسي لتطوير الاقتصادي يساهم في إحداث التنمية، لهذا تم توجيه معظم الهيئات لمساعدة المقاول في إنشاء وتوسيع عمله حيث تبنت في سنة 2003 إجراءات لتعزيز وتنشيط قطاع الصناعات التقليدية.

المطلب الثاني: مفهوم المقاولاتية

تعددت التعاريف ذات العلاقة بمفهوم وطبيعة المقاولاتية، حيث أخذ حيز كبير مقارنة بالسنوات الماضية فبعدما كان الاهتمام منصبا فقط على المؤسسات الكبيرة باعتبارها المولد الوحيد للثروة والوظائف، لكن سرعان ما تغيرت هذه النظرة بعد زيادة الاهتمام بقطاع المقاولاتية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 96_296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، رقم 52، الصادرة في 11 سبتمبر 1996، المادة 06.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الأمر رقم 01_03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بالاستثمار، رقم 47، الصادرة في 22 أوت 2001، المادة 06.

³ المرسوم التنفيذي رقم 02_373 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002، المتعلق بتطبيق القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمصغرة.

⁴ أمينة مزيان، إيمان خديجة عماروش: دعم وتشجيع المقاولين كأبرز آلية للقضاء على البطالة في الجزائر، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، ص 37.

كلمة المقاوله "enterprenurship" هي كلمة انجليزية الأصل تم اشتقاقها من الكلمة الفرنسية "entrepreneur" ترجمت إلى "entrepreneuriat" في البداية، اعتمدت أدبيات إدارة الأعمال على مفهوم المقاولاتية بمثابة إقامة مشروع.¹

تعريف لغة:

المقاوله هي صيغة مبالغة على وزن مفاعلة تقتضي المشاركة من أطراف متعددة وأصل اشتقاقها الفعل قال يقول قولاً ومقالاً، وقاولة في أمره وتقالوا، فالمقاوله معناها المفاوضة والمجادلة.²

تعريف اصطلاحاً:

هي الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة فيمكن أن يكون عبارة في إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها.³

تعريف المختصين للمقاولاتية:

عرف "غارتنر" **gartener** المقاولاتية على أنها عمل بسيط يتمثل في إنشاء مؤسسة مع تحمل المخاطرة، أن إنشاء المؤسسة يستوفي ثلاث حالات مختلفة : الإنشاء إعادة بعث المؤسسة، تفعيل المؤسسة. أما "Alain Fayol" فقد حددها على أنها حالة خاصة، يتم من خلالها خلق ثورات اقتصادية واجتماعية لها خصائص

¹ Catherine leger_jarniou, **développer la culture entrepreneuriale chez jeunes theorie et pratique**, revue française de gestion⁰ 185, lavoisier, paris, 2008, p 163.

² ريم لونيسي: **المعوقات الاجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم

الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2015/2014، ص 32.

³ سفيان بدرابي: **ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري المقاول**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع التنمية البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015/2014، ص 34.

تتضمن بعدم التأكد أي تواجد الخطر، والتي تمدح فيها أفراد ينبغي أن تكون لخم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة¹.

عرف تيمونس "timmons" المقولة بأنها :عملية خلق أو انتهاز فرصة ومتابعتها بغض النظر الموارد المتوفرة حاليا².

فمنه نستنتج أن المقاولاتية هو ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد يتمثل في خلق مجموعة من المخططات والإبداعات، يسعى إلى تطبيقه من أجل خلق ثروة إنتاجية وذلك بتحمل المخاطرة باستعمال المهارات الفكرية والفنية لتحقيق أهداف المشروع والمقاولاتية بمختلف هيئاتها تعتبر عامل من عوامل تشجيع الاستثمار وهذا يتم باتصال هذه الهيئات بالجمهور الخارجي.

• مفهوم المقاول:

تطور مفهوم المقاول مع مرور الزمن، ففي فرنسا وخلال العصور الوسطى كانت كلمة المقاول تعني الشخص الذي يشرف على مسؤولية ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد، ثم أصبح يعني الفرد الجريء الذي يسعى من أجل تحمل مخاطر اقتصادية. أما خلال القرنين السادس عشر فقد كان يعد الفرد الذي يتجه إلى أنشطة المضاربة.

عرف شومبيتر Schumpeter (1950) المقاول بأنه ذلك الشخص الذي لديه الإدارة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار، وبالتالي فوجود "قوى الريادة" أو "التدمير الخلاق" في الأسواق والصناعات المختلفة تنشئ منتجات ونماذج

¹ صكري أيوب: واقع التعليم المقاولاتية في الجزائر الانجازات والطموحات، مجلة اقتصاديات المال والأعمال،

العدد 4 الصادر بتاريخ 2017، ص 14.

² Verstraet Thierry et Fayolle, paradigmes et entrepreneuriat; revu l'entrepreneuriat, vol= 04; N= 01, 2005, p34.

جديدة، وبالتالي فإن الرياديين يساعدون ويقودون التطور الصناعي والنمو الاقتصادي على المدى الطويل.

وحسب كل من marchesney و julien "فالمقاول هو الذي يحمل مجموعة من الخصائص الأساسية: يتخيل الجديد، لديه ثقة كبيرة في نفسه، المتحمس والصلب الذي يحب حل المشاكل ويحب التسيير، الذي يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة.

وعليه فالمقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة، وبشكل مستقل إذا كانت لديه الموارد الكافية على تحويل قدرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع بالاعتماد على معلومة هامة، من أجل تحقيق عوائد مالية عن طريق المخاطرة¹.

✳ سمات وخصائص المقاول:

حدد gardner مجموعة من السمات المشتركة التي يتمتع بها المقاولون الناجحون كما يلي: العناد، الشغف، الثقة بالنفس، القدرة على تحمل المسؤولية، كما يجب أن يتوفر فيهم: التركيز، البراعة، سعة الحيلة، قوة الإرادة، هذه السمات تجعل من المقاول قادرا على بناء وإدارة فريق عمل وتنفيذ رؤية المؤسسة ومخطط أعماله.

كما حدد أيضا Bedi أربع سمات و هي كالتالي:

المقاول يمتلك الشجاعة لتخطي الماضي، مواجهة ما هو غير مألوف، ويثبت هته الروح عن طريق شق الطريق بنفسه.

¹ صالح مدور: دور المرافقة في تفعيل الروح المقاولاتية لدى الطالب الجامعي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر فيميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص 17_18.

المقاولون لديهم دوافع ومحفزات ذاتية، ويؤمنون أن قدرهم ومصيرهم يمكن أن يصنعوه من خلال جهودهم الخاصة.

المقاولون قادرون على تنفيذ الأفكار، وليس فقط توليدها.

المقاولون لديهم إيمان كبير بأفكارهم الخاصة، على الرغم من الأفكار وحدها غير قادرة على جعلهم مقاولين¹.

المطلب الثالث: خصائص المقاولاتية

للمقاولاتية عدة مميزات وخصائص ويمكن ذكر أهمها فيما يلي :

1. المبادرة: أن يباشر التجارة أو إنتاج ما، على أساس معرفته لمعلومة لا يعرفها الآخرون أو يظن أن الآخرون لا يعرفونها وبالتالي يسعى لاستغلال هذه المعلومة من أجل كسب الربح.

2. تحمل المخاطرة: المبادرة مربوطة بشكل قوي بالمخاطرة حيث أن كل عملية إنتاجية أو تجارية تحتوي في نفسها على جزء من المخاطر الذي يقلل من حماس بعض أفراد المجتمع عند المبادرة في المقولة

3. الاستعمال الأحسن لعوامل الإنتاج: المقاول هو ذلك الشخص الذي له الخبرة والمعرفة التي تسمح له بالاستعمال الأحسن للموارد المتاحة له، وذلك من أجل كسب أعلى ربح ممكن حيث أنه يستعمل ذلك الترتيب الأمثل بين رأس المال واليد العاملة البشرية التي تكسبه أكبر ربح ممكن².

¹ لفقيه حمزة: روح المقولة وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016/2017، ص 51_52.

² محمود بوقطف، نجاة بن مكي، وأخرى: المقاولاتية ودورها في دعم سوق العمل للشباب الجامعي الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 3، 2019، ص 218.

4. الإبداع: حسب العالم شومبتر "choumbter" الذي اقترح الإبداع يسمح للمقاول من توفير سوق جديدة (مثل سوق الهاتف النقال) أو إبداع في منتج موجود حيث يقترح نفس المنتج ولكن بخصائص جديدة تسمح له الاحتلال جزء من السوق.

5. إمكانية النمو: تملك المقاولات قدرة قوية وإمكانية النمو

6. الأهداف الإستراتيجية: أن المشروع المقاولاتي عادة يذهب إلى بعد كبير حيث يرتبط بتطوير السوق.

- تتميز المقاولاتية بالفردية النسبية، المبادرة وتمكن من ممارسة التسيير بشكل مباشر ومستقل بدل الاعتماد على مجلس الإدارة، وهو ما يسمح بتجسيد أفكاره غلى الواقع.

- زيادة متوسط دخل الفرد والتغير في هياكل الأعمال والمجتمع
- تسمح بتشكيل الثروة للأفراد عن طريق زيادة عدد المشاركين في مكاسب التنمية، مما يحقق العدالة في توزيع مكاسب التنمية.
- توجيه الأنشطة في المناطق المستهدفة، الاتجاه المقاولاتي في أعمال معينة كالأعمال التكنولوجية¹.

المطلب الرابع: دور المقاولاتية

عرفت السنوات الأخيرة اهتمام متزايد بالمقاولاتية، حيث بينت دراسات عديدة مساهمة هذه الأخيرة في ارتفاع معدلات الاقتصاد الوطني وتحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع وقد تبين لنا ذلك في :

✓ الدور الاقتصادي للمقاولاتية:

• يمكن اعتبار المقاولاتية على أنها العمود الفقري للاقتصاد الوطني فقد بينت الإحصائيات المنشورة في الولايات المتحدة الأمريكية أن من بين 21 مليون مشروع

¹ طارق أحمد المقداد: إدارة المشاريع الصغيرة الأساسية والمواضيع المعاصرة (إدارة المشاريع)، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010/2011، ص 19

هناك ما يقارب 20.5 مليون أي نسبة 98% من تلك الأعمال يمكن اعتبارها مشروعات مقاولاتية وتعمل هذه المشروعات في كل المجالات الاقتصادية على الرغم من أن أغلبها تركز على التجارة والخدمات.

• نقل التكنولوجيا من خلال المبادرة وابتكار بسلع وخدمات جديدة بأساليب وتقنيات عمل جديدة.

• للمقاولاتية مرتبة عالية في النشاط الاقتصادي بحيث يمكن أن تتجاوز قطاعات كثيرة خاصة القطاع الصناعي.

• إن النمو الاقتصادي والذي يعبر عنه بالنواتج المحلي الإجمالي ومستوى التشغيل يكون نتيجة الديناميكية الاقتصادية والمتمثلة في الحركة المقاولاتية أي خلق وتوسيع المؤسسات.

• تساهم في تنمية الصادرات ودوران ميزان المدفوعات.

• قدرتها على تنمية رؤوس الأموال العائلية من خلال المدخرات الفردية والعائلية.

• إيجاد أسواق جديدة من خلال استغلال الفرص في الأسواق، والبحث عن عملاء جدد وخلق طلب وعرض جديدين على المنتج أو الخدمة في السوق.

• المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الإنتاج المحلي بدل الاستيراد وكذلك الذهاب إلى التصدير وجلب العملة الصعبة.

• زيادة مستوى الإنتاجية في الأعمال والأنشطة من خلال استغلال الموارد المتاحة¹.

¹ بوبريت ثنيّة، مخلوف صورية: دور المقاولاتية في التنوع الاقتصادي الجزائري 2010_2018، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018_2019، ص18.

✓ الدور الاجتماعي للمقاولاتية:

• رغم أن المقولة هي مشروع اقتصادي هدفه تحقيق الربح وتحسين الدخل الشخصي للمقاول ولها دور اقتصادي مهم في أي دولة إلا أن لها دور اجتماعي كبير أيضا إذ أن المقولة مؤسسة اقتصادية، اجتماعية ومالية مستقلة لها مزايا اجتماعية تتمثل في:

• زيادة التشغيل: أن الاهتمام الدولي المتزايد بالمقاولات راجع إلى الدور الذي تؤديه على مستوى التشغيل وبالتالي المساهمة في استخدام الأساليب الإنتاجية مما يجعلها أداة هامة لاستيعاب الفرص المتزايدة للقوة العاملة.

• عدالة توزيع الدخل: أن وجود مقاولات بالعدد الكبير ومتقاربة في الحجم والتي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة تساهم في تحقيق عدالة توزيع الدخل وهذا يساعد في توسيع حجم الطبقة المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة.

• زيادة المسؤولية الاجتماعية من خلال ابتكار منتجات وخدمات تخدم البيئة ومتطلبات المجتمع.

• المساهمة في الدعم الاجتماعي، الحد من البطالة، محاربة الفقر والأفات الاجتماعية، دعم الصحة والتعليم والرياضة والمواهب، تنمية المناطق النائية¹.

¹ بويريت ثنية، مخلوف سورية، مرجع سبق ذكره، ص 19_20.

المبحث الثاني: تصنيفات و أهمية المقاولاتية

للمقاولاتية عدة تصنيفات تختلف باختلاف أفراد المجتمع وكذا اختلاف اهتماماتهم والتي يمكن تصنيفهم حسب معايير مختلفة، وتسعى المقاولاتية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تريد تحقيقها ولا يمكن أن ننسى الأهمية البارزة التي تلعبها في الدولة ودورها في تشجيع أفراد المجتمع على إنشاء مشاريع وتحقيق أفكارهم على أرض الواقع.

المطلب الأول: تصنيفات المقاولاتية

تختلف شخصيات وميول أفراد المجتمع وحتى المستوى المعرفي والثقافي مما يؤدي إلى تنوع توجههم المقاولاتي عند اتخاذهم لقرار إنشاء مشروع، وبالتالي نجد نسيج متنوع من المقاولات وتم اعتماد عدة معايير للتصنيف.

1. المعيار الاقتصادي:

يعتمد هذا التصنيف على نوع القطاع الاقتصادي الذي تزاوّل في المؤسسة لأنشطتها (PME) فالقطاع الأول يشمل على الفلاحة والصيد البحري واستخراج المعادن بينما القطاع الثاني يتضمن على قطاع الخدمات كالنقل والتجارة والخدمات المالية والمعرفية

2. معيار الحجم:

يأخذ هذا التصنيف بعين الاعتبار حجم المقولة والذي يمكن قياسه بالاعتماد على معايير جزئية كـمبلغ رأس المال المالي، ومستوى رقم المعاملات، وحجم اليد العاملة مع اختلاف في الحد الأدنى والحد الأقصى لقيم هذه المؤشرات من بلد إلى آخر¹.

¹ دحمانى سمير: محاضرات في مادة المقاولاتية (ماستر 2)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، فرع علوم الاعلام والاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020/2021، ص ص 5_6.

🇩🇿 مؤسسة ناشئة: (startup ou jeune pousse)

مؤسسة مبتكرة ومؤقتة لا يتجاوز عمرها ثماني (08) سنوات حيث تشغل من عامل واحد إلى 250 عامل، وتعتمد على نموذج أعمال مربح (سلع أو خدمات أو أي فكرة مبتكرة) يسمح لها بتحقيق النمو، ويكون رأس مالها مملوكا بنسبة 50% على الأقل من طرف الغير (أشخاص طبيعيين، أو صناديق استثمار معتمدة، أو من طرف مؤسسات ناشئة أخرى) ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز المبلغ المحدد من طرف الدولة.

🇩🇿 مؤسسة صغيرة: (très petite entreprise ou micro-Enterprise)

وهي المؤسسة التي تشغل من عامل (01) إلى تسعة (09) عامل ويكون رقم أعمالها المحقق أقل من أربعين مليون (40) دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية بعشرين (20) مليون دينار جزائري.

🇩🇿 مؤسسة صغيرة: (petite entreprise)

وهي المؤسسة التي تشغل ما بين 10 إلى 49 عامل ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 400 مليون دينار جزائري.

🇩🇿 مؤسسة متوسطة: (moyenne entreprise)

هي مؤسسة التي تشغل عمال يتراوح عددهم ما بين 50 إلى 250 عامل يكون رقم أعمالها ما بين 400 مليون دينار إلى 04 ملايين دينار جزائري، أو يكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين 200 مليون دينار إلى مليار دينار جزائري¹.

🇩🇿 مؤسسة كبرى: (grande entreprise)

وهي مؤسسة تشغل عدد هائل من العمال (أكثر من 250 عامل)

¹ دحمانى سمير: مرجع سبق ذكره، ص 5_6.

ويكون رقم أعمالها (أكثر من 04 ملايين دينار جزائري) يقدر بملايير الدولارات وتدعى هذه المؤسسات بالشركات الجنسية التي تتضمن على شركة الأم وشركات تابعة لها حيث يتعلق دور شركة الأم بتسيير الشركات ومراقبتها مع تحقيق الأرباح، كما تسعى المؤسسات الكبرى إلى إنشاء تكتلات من أجل إنجاز المشاريع الاستثمارية الكبرى تجمعات واقتصادية لهدف تحقيق مصالح معينة.

3. التصنيف حسب الملكية:

يعتمد هذا التصنيف على نوعية الجهات التي تمتلك أصول المقولة وعلى هذا الأساس تصنف المقاولات إلى:

🚩 مقاولات خاصة: PME prives

وهي مقاولات يملكها الخواص سواء كانت مقولة فردية أو شركة مساهمة.

🚩 مقاولات عمومية: PME publiques

وهي مقاولات يملكها القطاع العام سواء كان إدارة مركزية أو جماعات محلية.

🚩 مقاولات شبه عمومية: coentre prise

وهي مقاولات يمتلك رأس مالها من طرف القطاع العام والقطاع الخاص بنسب متفاوتة

4. التصنيف حسب الجنسية:

يعتمد هذا التصنيف على معيار جنسية مالكي أصول المقولة وعليه فإن المقاولاتية تصنف إلى ما يلي:¹

🚩 المقاولات الوطنية: PME publiques

يملك أصولها مواطنون من البلد الذي تتواجد فيه المقولة إذا كانت المقولة خاصة أو يملك أصولها القطاع العام إذا كانت مقولة عمومية.

¹ دحمانى سمير، مرجع سبق ذكره، ص 6.

المقاولات الأجنبية: PME etrangeiere

يملك أصولها مستثمرين أجانب عن طريق الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تسيطر عليها الشركات المتعددة الجنسيات.

المقاولات المختلطة :

يملك أصولها أشخاص ومواطنون محليون بنسب مختلفة

5. التصنيف حسب الهدف:

مقولة التشغيل الذاتي: Entreprise Individuelle

يكون الهدف من إنشاء هذه المقولة تحقيق المصلحة الذاتية للمقاول الذي يقوم بتسييرها بنفسه.

المقولة الإجتماعية : هدفها تقديم خدمات ذات طابع اجتماعي.

مقولة عمومية: يتعلق الغرض من إنشاء هذه المقولة بتقديم خدمة للمصلحة العامة.

6. التصنيف حسب الصيغة القانونية:

يحدد الطابع التجاري للمقولة أو الشركة وفقا للقانون التجاري الجزائري بحسب شكلها أو موضوعها (النشاط)، حيث تعتبر كل من شركات التضامن (SNC) وشركات ذات المسؤولية المحدودة (SARL-EMRL) وشركات التوصية البسيطة أو ذات الأسهم و شركات المساهمة التجارية (SPA) "تجارية" بحكم شكلها و مهما كان نشاط مزاورتها¹.

¹ دحمانى سمير: مرجع سبق ذكره، ص 7.

المطلب الثاني: أهداف المقاولاتية

من بين الأهداف الرئيسية للمقاولاتية نجد أن البحث عن الاستمرارية والبقاء، البحث عن الاستقلالية في اتخاذ القرارات و البحث عن النمو.

➤ **الاستمرارية:** يتم إنشاء المؤسسة وتطويرها لضمان بقاءها واستمراريتها، لذلك يقوم المقاول قبل اتخاذه لمشروع معين بدراسة الجدوى الاقتصادية، أي مدى نجاح المشروع من عدمه.

➤ **الاستقلالية:** تتجلى الاستقلالية في قيام المقاول بعمله الخاص و عدم الاعتماد على الغير، ويظهر ذلك جليا في مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذين يتدخلون في الإدارة المالية، الصناعية والمؤسساتية وبذلك يتمتعون بالاستقلالية في اتخاذ القرارات.

➤ **النمو:** بعد ضمان استقلالية واستمرارية المؤسسة، على المقاول أن يسعى جاهدا لتنميتها من خلال مواكبة التكنولوجيا والتطورات الحاصلة، فضلا عن معالجة الاختلالات التي تتخبطها¹.

➤ **خدمة السوق:** وذلك من خلال إنتاج وتسويق سلع وخدمات مطابقة للطلب الفعلي، فلا يمكن لأي مقولة أن تصمد في خصم المناخ الاقتصادي السائد إلا باعتبار خدمة السوق من أولوياتها المركزية.

➤ **تحقيق المكاسب المالية و تعظيم الربح:** الحصول على أرباح مالية وتعظيم الربح يعتبر بالنسبة للمقولة أهم هدف تسعى إلى تحقيقه، ويرى الكثير من الاقتصاديين أن الربح هدف مشروع لأن المقاول يتحمل المخاطرة وبالتالي فإن الربح هو بمثابة مقابل مالي للمخاطرة، كما أن كل مساهم في رأس مال المقولة يحفره الحصول على نصيب من الربح الموزع على شكل قسمة مشتركة، فالمقولة إذا لم تعد

¹ الأغا تغريد : دور المقاولاتية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، مجلة طائر البحوث العلمية، العدد 12، جوان 2018، ص 256.

تجني أرباحا كافية، فإن المستثمرين المحتملين سينفرون من إقتناء أسهمها المعروضة مما يكون خطرا على نموها واستمرارها .

➤ **تعظيم المنفعة الاجتماعية:**بالإضافة إلى تعظيم الربح، ينتظر من المقولة تعظيم المنفعة الاجتماعية وذلك عن طريق تحسين وضعية المجتمع، وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للمقولة، مشاركتها في التنمية المستدامة، وهي تقوم على ثلاثة أعمدة بيئية اجتماعية واقتصادية، كما تلعب المسؤولية الاجتماعية للمقولة دورا بارزا في الحفاظ على البيئة وتحسين مناخ العمل، واحترام الحقوق الأساسية للإنسان.¹

المطلب الثالث: أهمية المقاولاتية

إن الاهتمام الكبير بالمقاولاتية يعكس الأهمية البالغة التي لا يمكن أن تتميز بها هذه الظاهرة وذلك من خلال الآثار الاقتصادية والاجتماعية، فالمقاولاتية تتسم بدعمها للتنمية الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه، ويمكن تلخيصه فيما يلي:

(1) الآثار الاقتصادية:

- ✓ رفع مستوى الإنتاجية في جميع الأعمال والأنشطة
- ✓ خلق فرص عمل جديدة
- ✓ الإسهام في تنويع الإنتاج نظرا لتباين مجالات الإبداع لدى المقاولين:جديدة في أداء العمل
- ✓ نقل التكنولوجيا
- ✓ التجديد وإعادة الهيكلة في المشاريع الاقتصادية وتنميتها وتطويرها
- ✓ إيجاد أسواق جديدة
- ✓ المساهمة في النمو السليم للاقتصاد

¹ محمود بوقطف، نجاه مكي: مرجع سبق ذكره، ص218.

✓ توجيه الأنشطة للمناطق التنموية المستهدفة¹.

على المستوى الاجتماعي:

✓ عدالة التنمية الاجتماعية وتوزيع الثروة

✓ امتصاص البطالة وتأمين فرص العمل

✓ المساهمة في تشغيل المرأة

✓ الحد من النزوح الريفي نحو المدن²

✓ أهمية المقاولاتية وفقا لـ "grigns and vernulin" الذي حصرها في النقاط

التالية:

✓ للمقاولاتية دور هام في خلق الوظائف، فعلى مدى عدد من السنوات وبالأخص منذ بداية السبعينات طهرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمصادر هامة لخلق الوظائف.

✓ الابتكار والإبداع: إن أصحاب المشاريع يشكلون المحرك الرئيسي لعملية الابتكار، فمن خلال اقتناص الفرص التي لا يمكن أن يراها الفاعلون الاقتصاديون وكذلك تطوير التكنولوجيات والمفاهيم التي تولد أنشطة اقتصادية جديدة، فمفهوم الابتكار مهم جدا ويجعل المقاول ناقلا للتنمية الاقتصادية.

✓ المقاولاتية تشجع الابتكار عن طريق إنشاء مؤسسات مبتكرة جديدة.

✓ وسيلة لإعادة الاندماج الاجتماعي للعمال الذين فقدوا مناصبهم نتيجة أسباب اقتصادية خارجة عن نطاقهم.

✓ وسيلة لإنتاج السلع والخدمات

✓ تسعى إلى الرفع من مستويات الإنتاج

¹ محاضرات في مقياس المقاولاتية، جميع التخصصات، ص 4.

² المرجع نفسه، ص 5.

✓ خلق ثروة إضافية وإسواق جديدة.¹

المبحث الثالث: الهيئات الداعمة للمقاوالاتية وعوامل تطويرها

نظرا للمعوقات التي يعاني منها أصحاب المشاريع بسبب نقص التمويل ونقص الخبرة اللازمة لتسييرها، وضعت السلطات الجزائرية مجموعة من الهيئات بهدف دعم ومراقبة الشباب المقاول وبالتالي تنمية الروح المقاوالاتية وإنشاء المزيد من المؤسسات المبتكرة. وهناك عدة عوامل تدعم وتطور المقاوالاتية وينجم عنها عدة صعوبات تواجه وتعيق مشاريع المقاوالاتية.

المطلب الأول: الهيئات الداعمة للمقاوالاتية

ومن أبرز تلك الهيئات نجد الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة CNAC الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، التي تتوفر في مجملها على مزايا ضريبية، فضلا عن التمويل المباشر للمؤسسات.

1) الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

تم إنشاء هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96_296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996² حيث تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، تهدف أساسا لدعم تشغيل الشباب ومساعدتهم في إنشاء مؤسساتهم المصغرة، تستهدف الوكالة شريحة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة خاصة الذين يملكون مؤهلات مهنية أو مهارات فنية، كما يمكن رفع سن المقاول إلى 40 سنة كحد أقصى عندما يضمن إحداث ثلاثة مناصب عمل دائمة على الأقل³.

¹ بويريت ثنية، مخلوف صورية: مرجع سبق ذكره، ص 17.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 52، 1، سبتمبر 1996، ص 12.

³ المرسوم التنفيذي، رقم 03-290 في 06 سبتمبر 2003، الصادر في الجريدة الرسمية، العدد 54، 10 سبتمبر 2003، ص 10.

من بين الامتيازات التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب نجد:

• الإمتيازات المالية:

تقوم الوكالة بتمويل كل نشاطات الإنتاج والخدمات إما باستخدام ضيغة التمويل الثنائي التي تقتصر على العلاقة مقاول_الوكالة أين تختلف نسبة التمويل حسب المبلغ الإجمالي للاستثمار.

والتمويل الثلاثي الذي يعتمد على العلاقة مقاول_الوكالة_البنك أي أنه يتضمن مساهمة شخصية من طرف المقاول، قرض من طرف الوكالة وقرض بنكي مخفف الفوائد.

• الإمتيازات الجنائية:

تتيح الوكالة الوطنية للتشغيل الشباب تخفيضات ضريبية يستفيد منها المقاول خلال مرحلة إنجاز المشروع واستغلاله على حد سواء تتمثل فيمايلي:

الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة المتعلقة بمشتريات السلع والتجهيزات التي تستخدم في إنجاز الاستثمار وتساهم في مرحلة استغلاله

الإعفاء من حقوق التسجيل في عقود تأسيس المؤسسات المصغرة

الإعفاء من الرسم العقاري على البيانات

تطبيق معدل مخفض بنسبة 15% فيما يتعلق بالحقوق الجمركية الخاصة

باستيراد التجهيزات التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع

عندما يدخل المقاول في مرحلة استغلال مشروعه، فإنه يستفيد من إعفاء لمدة 3

سنوات من الضريبة على أرباح الشركات.¹

¹ الأغا تاغريد:، مرجع سبق ذكره ، ص 259.

• المرافقة:

تقوم الوكالة بمرافقة المقاولين الراغبين في إنشاء مؤسساتهم، خاصة إذ لم تكن لديهم دراية وخبرة مسبقة، حيث تضمن لهم خدمات الاستقبال، الإعلام، التوجيه الاستشارة والمتابعة خلال مرحلة الإنشاء ولاستغلال وهذا بمساعدة مستشار مرفق تعيينه الوكالة.

(2) الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC:

تم إنشاء الصندوق بموجب المرسوم التشريعي رقم عريضات للعمال الذين 94_11 المؤرخ في 26 ماي 1994¹ الذي يعتبر مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، بهدف إلى تقديم تم تسريحهم من العمل لأسباب اقتصادية ومساعدتهم لإعادة الاندماج في الحياة المهنية.

وابتداء من سنة 1998 تبنى الصندوق الوطني برنامج لمساعدة المؤسسات التي تواجه صعوبات عن طريق تسهيل الاستفادة من القروض البنكية للاستثمارات التي تم التأكد من جدواها، مساعدة المؤسسات على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسيير والمساهمة في تكوين المسوين و العمال، وهذا بهدف تفادي التسريحات العمالية.

يستهدف الصندوق الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 50 سنة والذين لديهم مشاريع استثمارية تشمل الأنشطة الصناعية أو الخدماتية باعتبارها طريقة تسمح للبطل بخلق نشاط جديد ومستقل فضلا عن توفير مناصب شغل جديدة، حيث تم استهداف هذه الشريحة وفقا للمرسوم الرئاسي رقم 03_514 المؤرخ في 30 ديسمبر 2003 أما في سنة 2010 ويهدف تقويم مسار الصندوق، اتخذت السلطات العمومية إجراءات جديدة لتلبية طموحات الفئة الاجتماعية المعنية ترمي أساسا إلى تطوير وتحويل ثقافة المقولة بحيث أدخلت تعديلات على الجهاز تتضمن:²

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة في 1 جوان 1994، ص 12.

² <https://www.cnac.dz/default.aspx?d=136>.

تخفيض مدة التسجيل في الوكالة الوطنية للتشغيل إلى شهر واحد بدلا من ستة أشهر

رفع مستوى الاستثمار من خمسة ملايين دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار
الاتحاق بالجهاز من ثلاثين سنة (بدلا من خمسة وثلاثين سنة) إلى خمسين سنة.

(3) الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI:

تم إنشاء هذه الوكالة سنة 2001 لتعويض وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمارات التي أنشئت في سنة 1993، حيث تستهدف رؤوس الأموال الكبيرة المحلية والأجنبية، أين تصل قيمة المشاريع الاستثمارية فيها أكثر من 135000 دولار أمريكي .

ومن بين المزايا التي يستفيد منها المقاولين ما يلي:

- الإعفاء من الضريبة على المعاملات المالية فيما يتعلق بالحيازة على الأصول اللازمة لمشاريعهم
- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات والرسم على النشاط المهني لمدة ثلاث سنوات .

➤ تخفيض الفوائد البنكية على التجهيزات المقتناة بقرض بنكي.¹

لقد حلت هذه الوكالة محل وكالة ترقية ودعم الاستثمار من خلال إدخال العديد من التعديلات على آليات عمل هذه الأخيرة حيث تم الإبقاء على صيغة الشباك الوحيد والذي يضم مختلف الإدارات والهيئات المعنية بالاستثمار، حيث يتكون من ممثلين عن:

- وزارة الداخلية والجماعات المحلية

¹ الأغا تاغريد: مرجع سبق ذكره، ص 261.

- ممثلين عن البيئة والعمران
- غدارة الجمارك
- مصالح السجل التجاري للغرفة الوطنية للسجل التجاري
- الوكالة الوطنية للعقار الصناعي
- مصلحة إيرادات الضرائب
- الكشف الرسمي للإعلان BOAL

ويسهر هذا الشباك على تقديم مختلف المساعدات اللازمة للمستثمرين حتى ينقذوا مشاريعهم بأسرع وقت ممكن، وذلك بتبسيط الإجراءات الإدارية والوثائق المطلوبة من أجل تأسيس المؤسسات وإنجاز المشاريع، والجديد في هذه الوكالة على أنها ستكون متواجدة في كل ولايات الوطن بعدما كانت متركزة في العاصمة فقط، وذلك للتخفيف من عبء التنقل من جهة، ومن جهة أخرى حتى تكون قريبة من مكان تواجد المستثمر للحصول على المعلومات اللازمة ومتابعة ملف الاستثمار... مما سيخلق ديناميكية جديدة لترقية الاستثمار المحلي.¹

4) الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM:

يعتبر القرض المصغر أداة فعالة في محاربة التهميش الاجتماعي الذي تعاني منه بعض فئات المجتمع، خاصة تلك الفئات غير المؤهلة للاستفادة من القرض البنكية، وذلك نظرا لدوره في تشجيع روح المقاولاتية، وتدعيم المبادرة الفردية، ونشر ثقافة الاعتماد على النفس في استحداث مناصب شغل ذاتية تتجسد في شكل أنظمة اقتصادية صغيرة تساهم في العزلة وإعادة الاندماج الاجتماعي والاقتصادي لهذه

¹ الجودي محمد علي: نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير جامعة محمد خضر، بسكرة، 2014_2015، ص73.

الشريحة، وفي إطار هذا المسعى قامت الدولة باستحداث الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

طبقاً لأحكام المادة 7 من المرسوم الرئاسي رقم 13_04 المؤرخ في 22 جانفي 2004 التعلق بجهاز القرض المصغر، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14_04 المؤرخ في 22 جانفي 2004 الوكالة عبارة عن هيئة ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، وأوكلت مهمة العملية لنشاطاتها إلى الوزير المكلف بالتشغيل.¹

أولاً: مهام الوكالة

تتمثل المهمة الأساسية لهذه الوكالة في تسيير جهاز القرض المصغر الذي استحدث من أجل تقديم قروض مصغرة تمنح لفئات المواطنين من دون دخل أو ذو الدخل الضعيف غير المستقر أو غير المنتظم، بشرط أن يكونوا ذوي مهارات لها علاقة بالنشاط المرتقب، وهو موجه كذلك للنساء الماكثات في البيت.

وبالإضافة إلى مهمة تسيير جهاز القرض المصغر، تقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بالمهام التالية:

- دعم، نصح ومرافقة المستفيدين من القرض المصغر في إطار إنجاز أنشطتهم
- منح قروض بدون مكافأة
- تبليغ المستفيدين أصحاب المشاريع المؤهلة للجهاز بمختلف الإعانات التي سيحظون بها

¹ الجودي محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 86

➤ ضمان متابعة الأنشطة التي ينجزوها المستفيدون مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة

كما تقدم الوكالة نوعان من التمويل :

الأول يتمثل في قرض دون فائدة موجه لشراء المواد الأولية يصل إلى 100.000 دينار جزائري بالنسبة للمشاريع المجسدة في المناطق العادية، وبمبلغ 250.000 دينار بالنسبة لولايات الجنوب¹

الثاني يتمثل في التمويل الثلاثي الذي يجمع بين الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، المقاول والبنك، حيث لا يتجاوز المبلغ الممنوح 1.000.000 دينار جزائري.²

المطلب الثاني: عوامل تطوير المقاولاتية

تتأثر السياسة العامة للمقاولاتية بعوامل اجتماعية، سياسية واقتصادية حسب الدولة المعنية، حيث لا تعمل على تحديد الشروط الضرورية لخلق المؤسسات من خلال إلمامها بمجموعة من العوامل نجد منها:

(1) التحسيس و التوعية:

إن القيام بهذه المرحلة يتطلب خلق ثقافة مقاولاتية يتضافر جزء كبير من المجتمع لا سيما المقاولين والمقاولاتية، من خلال النظام التعليمي خاصة الجامعي الذي يسمح بتعزيز مساهمة المقاولين سواء كانوا أفراد أو جماعات في الحياة الاقتصادية وتحقيق أهداف النمو.

¹ الأغا تاغريد: مرجع سبق ذكره، ص 261.

² المرجع نفسه، ص 257.

كما يمكن اللجوء إلى وسائل الإعلام المختلطة لتحسيس بأهمية المقاولاتية تخفيض الأسعار، من الوسائل التي شأنها تعزيز صورة المقاول كعامل اجتماعي واقتصادي من شأنه تشجيع المهن الوظيفية.

(2) إنتاج الأفكار:

للارتقاء بالمقاولاتية لا بد من تحديد وتطوير أفكار قابلة للتسويق من خلال وضع جملة من الاعتبارات بهدف تسهيل تحديد الفرص المقاولاتية. فإذا ما تم الاعتماد على الابتكار التكنولوجي أو العلمي، فإن جل المستثمرين في البحث والتطوير في المخابر، مراكز البحث، الجامعيين ينتج أو خدمات جديدة أو حتى في تطوير الأشياء القائمة . وبالتالي فإن التكوين والتعليم بصفة عامة يعتبران وسيلة مهمة لبروز وتشجيع المواهب المقاولاتية نظرا لما ينجز عنه من بروز أعداد هائلة من الأفراد تتمتع بمواهب وأفكار جديدة.

(3) خلق المؤسسات:

بعد مرحلتى التحسيس وإنتاج الأفكار تأتي مرحلة خلق المؤسسات التي تتطلب قدرات هامة من طرف المقاول، فكل الوسائل التي تسمح لهذا الأخير بتجسيد أفكاره ومواهبه في شكل منتجات أو خدمات ومؤسسات يتم أخذه بعين الاعتبار، لاسيما الدعم المالي (إعانات، قروض) التنظيم الفعال، خدمات تطوير الأعمال الناشئة مثل حاضنات الأعمال.

ونظرا لقلة المؤسسات الناشئة، لابد من وضع أنظمة حكومية لدعمها كمنح مزايا ضريبية سهولة الحصول على التمويل، وضع فرص للتكوين بهدف خلق جو من التنافس.

4) النمو والتوسع:

بعد إنشاء المؤسسة أو الانتهاء من تسويق المنتجات، يتم اتخاذ تدابير لدعم نموها وتوسعها بهدف تعزيز أفاق نمو المقاولين زيادة فرص العمل و خلق الثروة، وهذا ما يدفع إلى تكوين علاقات مع من لديهم خبرات ومهارات تسمح بتزويد المؤسسة بأفكار جديدة.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن القيام بهذه المرحلة من خلال اللجوء لرأس المال المخاطر، القروض المسيرة التي تمنح خصيصا لمساعدة نمو المؤسسات ذات العجز المالي، اللجوء إلى سوق القيم المنقولة تكوين علاقات تجارية بين المؤسسات لتسهيل وترقية الصادرات هذا من شأنه مساعدة المؤسسات على النمو والتطور بصفة سريعة.¹

المطلب الثالث: معوقات المقاولاتية

يواجه نمو وتطور المشروعات المقاولاتية في جميع أنحاء العالم مجموعة من المشكلات التي تتفاوت من دولة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر وهي فترة زمنية إلى أخرى، وعبر مراحل المشروع ذاته ونذكرها في:

- صعوبة الحصول على التمويل في بدء المشروع، وصعوبة زيادة رأس المال في مراحل التطوير.

- ارتفاع كلفة رأس المال (كلفة الاقتراض والتمويل)

- ارتفاع معدلات التضخم وتأثير ذلك في ربحية المشروع وقدرته على المنافسة.

- منافسة المنتجات المستوردة ومنتجات المنظمات الكبيرة في ذات المجال.

- عدم القدرة على إتباع إستراتيجية تسويقية واضحة وشاملة بسبب ارتفاع كلف

التسويق

¹ الأغا تاغريد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

- عدم ملائمة بعض التشريعات والقوانين
- المشكلات تتعلق بجودة الإنتاج مما يؤثر في القدرة التنافسية
- ضعف قدرات أصحاب المشروعات المقاولاتية في النواحي المالية والإدارية

والتسويقية

- عدم قناعة أصحاب المشروعات في التدريبات وإمكانية تطوير المهارات
- ضعف التسويق وعدم القدرة على التجديد وتحديث قنوات التوزيع بصورة

مستمرة.¹

¹ بوبريت ثنينة، مخلوف سورية: مرجع سبق ذكره، ص 38.

خلاصة الفصل

تلعب المقاولاتية دورا بارزا في تطوير الاقتصاد وكذا تشجيع الاستثمار، فمن جهة تسمح بخلق المؤسسات حسب فكر المقاول وتوجهاته، ومن جهة أخرى زيادة مناصب الشغل وبالتالي التقليل من البطالة. ويهدف تطوير وتحفيز الفكر المقاولاتي لدى الشباب، بحيث قامت السلطات الجزائرية بإنشاء مشاريع وكالات مدعمة من خلال توفير التمويل اللازم. ففي هذا الفصل تطرقنا إلى تعريف المقاولاتية وأهم تصنيفاتها وكذا تعرفنا على الهيئات الداعمة للمقاولاتية في الجزائر وعوامل تطويرها وفي الأخير ذكرنا أهم معوقات المقاولاتية.

الفصل الثالث

ماهية الاستثمار

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاستثمار

المبحث الثاني: أساسيات الاستثمار

المبحث الثالث: آليات الاستثمار

خلاصة

تمهيد:

ترجع أهمية الاستثمار من دوره البارز حيث يعتبر الجوهر الأساسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة، باعتباره الدافع للنمو وزيادة الناتج الداخلي وكذا التقدم الاقتصادي ولهذا تسعى مختلف الدول في العالم بصفة عامة وكذا الجزائر بصفة خاصة على إنجاز أكبر قدر ممكن من الاستثمارات التي تعد أول مصدر للتنمية الاقتصادية، ويعتبر الاستثمار في المؤسسات المصغرة وسيلة للحد من البطالة نظرا إلى كثافة عنصر العمل به وانخفاض ما تتطلبه من رأس مال لخلق مناصب عمل، وهذا ما تسعى لتحقيقه مرافق الدعم والهيئات التي وضعتها الدولة تحت تصرف الأفراد.

فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الاستثمار ودوره في التنمية الاقتصادية، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث ينقسم إلى ثلاثة مطالب.

المبحث الأول: مفهوم الاستثمار

أصبحت العديد من الدول تستقطب الاستثمارات قصد المساهمة في تحفيز النمو الاقتصادي وكذا تشجيع أفراد المجتمع على الاستثمار وإنشاء مشاريع خاصة بهم حيث تعدد مفهوم الاستثمار ولا يمكننا إعطاء تعريف معين له. ويتضمن الاستثمار على مجموعة من المبادئ والتي يجب مراعاتها، وقد حظي الاستثمار بمجموعة من المقومات وحوافز مهمة.

المطلب الأول: تعريف الإستثمار.

لقد أخذ الاستثمار كمصطلح الجهد الكبير من طرف الاقتصاديين في محاولة إعطاء تعريف دقيق له، بالرغم من الاختلاف في التعبير. حيث تعددت التعارف والمفاهيم المتعلقة بالاستثمار عند الكثير من الباحثين والخبراء الاقتصاديين، إلا أن هذه التعارف تتضمن الكثير من التشابه في نظرة الأفراد إلى عملية الاستثمار وطبيعته تختلف باختلاف ظروفهم والمهن التي يشغلونها والأغراض التي ييغون تحقيقها من وراء استثماراتهم وغيرها من العوامل التي تجعل من الصعب وضع تعريف محدد لكلمة الاستثمار.

الاستثمار هو توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح والمال عموما قد يكون الاستثمار على شكل مادي ملموس أو على شكل غير مادي.¹

كما يعرف أيضا على أنه التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك عن النقص المتوقع في قوتها الشرائية بفعل عامل

¹ طاهر حردان: أساسيات الاستثمار، ط1، دار البداية، عمان، 2009، ص 13.

التضخيم بالإضافة إلى توفير عائد معقول يتناسب مع عنصر المخاطر المتمثلة باحتمال عدم تحقيق هذه التدفقات.¹

تعريف الاستثمار حسب المعاجم الاقتصادية المختلفة على انه: أي استعمال لرأس المال سعياً لتحقيق الربح دون أن يلتفتا المعروف إلى شكل الاستثمار إن كان في أصول مالية أو حقيقية.²

ويمكن تعريفه أيضاً أنه: استخدام المدخرات في تكوين الاستثمارات (أو الطاقات الإنتاجية الجديدة) اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها.

قد يكون الاستثمار على شكل مادي ملموساً أو على شكل مادي نقصد به توظيف المال بهدف تحقيق أرباح مالية مضاعفة التي وُضفناها سابقاً.³

تعريف آخر:

استخدام المدحورات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لعمليات السلع والخدمات والمحافظة على الطاقة الإنتاجية القائمة أو تجديدها.⁴

¹ شقيري نوري موسى، صالح طاهر الرزقان وآخرون: إدارة الاستثمار، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص18.

² عبد الله عبد محمد عبد العزيز: الاستثمار في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 14.

³ طاهر حيدر حيران: مبادئ الاستثمار، عمان دار المستقبل لنشر و التوزيع، 1997، ص13.

⁴ حسين عمر: الاستثمار والعولمة، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2000، ص37.

المطلب الثاني: خصائص الاستثمار و مميزاته:

يتميز الاستثمار بجملة من الخصائص هي كالاتي:

1-تكاليف الاستثمار:

وهي كل المبالغ التي يتم إنقاصها للحصول على الاستثمار، وتشمل كافي المصاريف اللازمة لإنشاء المشروع الاستثماري حيث تنقسم إلى نوعان:

• التكاليف الاستثمارية :

وهي تلك الاستثمارات اللازمة لإنشاء المشروع و التي تتفق مع بداية المشروع إلى أن تحقق هذا الأخير تدفقات نقدية، وتمثل في تكاليف الأصول الثابتة، أي كل النفقات المتعلقة بشراء الأصول الثابتة من أراضي، معدات، مباني وأدوات التي تمثل الجزء الأكبر من تكلفة المشروع بالإضافة إلى تكاليف متعلقة بالدراسات التمهيديّة، أي كل النفقات التي تتدفق قبل انطلاق المشروع مثل المصاريف التصميمات الرسوم الهندسية وخذا إلى جانب مجموعة من التكاليف مثل تكاليف التجارب.

• تكاليف التشغيل:

تندمج تكاليف التشغيل في المرحلة الثانية للاستثمار وهي مرحلة التشغيل وذلك بعد إقامته ووضعه في حالة صالحة لمباشرة العمل فتظهر مجموعة جديدة من التكاليف اللازمة، لاستغلال طاقات المشروع المتاحة في العملية الإنتاجية، ومن جملة هذه التكاليف نذكر: النقل التأمين مصاريف المستخدمين والأجور مصاريف المواد اللازمة للعملية الإنتاجية.¹

¹ قحطان سيوفي: اقتصاديات المالية العامة ، دار طرابلس للدراسات والنشر والترجمة، 1989، ص303

وهي كل المبالغ المالية المنتظر تحقيقها في المستقبل على مدى حياة الاستثمار ولا تحسب هذه التدفقات إلا بعد خصم كل المستحقات على الاستثمار مثل الضرائب والرسوم والمستحقات الأخرى.

مدة حياة المشروع:

وهي المدة المقدرة لبقاء الاستثمار في رحلة عطاء جيد ذي تدفق نقدي موجب ويمكن الاستناد في تحديد حياة الاستثمار على مدى الحياة المادية بمختلف الوسائل أو التركيز على دورة حياة المنتج وبالتالي على مدى الحياة الاقتصادية.

القيمة المتبقية:

مدة الحياة المتوقعة للاستثمار، نقوم بتقدير القيمة المتبقية له، بحيث يمثل الجزء الذي لم يستهلك من التكلفة الأولية، ويعتبر هذه القيمة المتبقية، إيراد إضافي بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يضاف إلى تدفقات الدخل للسنة الأخيرة للاستغلال.

المطلب الثالث: مبادئ الاستثمار

هناك مجموعة من المبادئ العامة التي يجب على المستثمر أن يقوم بمراعاتها عندما يريد أن يتخذ قرارا استثماريا باختيار أحد البدائل المتاحة من هذه المبادئ:

1- مبدأ الاختيار choice:

إن المستثمر الرشيد يبحث دائما عن فرص استثمارية متعددة لما لديه من مدخرات ليقوم باختيار المناسب منها بدلا من توظيفها في أول فرصة تتاح له، كما يفرض هذا المبدأ على المستثمر الذي لديه خبرة في الاستثمار بأن يستخدم الوسطاء الحاليين ممن لديهم خبرة في هذا المجال¹.

¹ شقيري نوري موسى، صالح طاهر الزرقان: إدارة الاستثمار، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان،

مبدأ المقارنة comparability :

أي المفاضلة بين البدائل الاستثمارية المتاحة لاختيار المناسب منها وتتم المقارنة بالاستعانة بالتحليل الفني أو الأساسي لكل بديل ومقارنة نتائج هذا التحليل لاختيار البديل الأفضل من وجهة نظر المستثمر حسب مبدأ الملائمة.

2- مبدأ الملائمة Relevanc :

يطبق المستثمر هذا المبدأ علمياً عندما يختار من بين مجالات الاستثمار وأدواته ما يلاءم رغباته وميوله التي يحددها دخله وعمره وعمله وكذلك حالته الاجتماعية ويقوم هذا المبدأ على أساس أن لكل مستثمر نمط تفصيل يحدد اهتمامه بالعناصر الأساسية لقرار الاستثمار والتي يكشفها التحليل الفني أو الأساسي وهي:

- معدل العائد على الاستثمار
- درجة المخاطرة التي يتصف بها ذلك الاستثمار
- مستوى السيولة التي يتمتع بها كل من المستثمر وأداة الاستثمار

3- مبدأ التنوع Diversification:

حيث يلجأ المستثمر لتوزيع استثماراته وذلك للحد من المخاطر الاستثمارية وتجنب المخاطر غير النظامية.¹

المطلب الرابع: مقومات الاستثمار

لقد حضى الاستثمار بحوافز مهمة من بينها ما يلي:

¹ شقيري نوري موسى، صالح طاهر الزرقان: مرجع سبق ذكره، ص 23.

✓ الموارد المتاحة:

ونقصد بها الأموال التي يمكن توفرها من مصادر مختلفة أو ما يمكن اقتراضه من السوق أو هي تلك الأموال التي يحتجزها المستثمر في منشأته في شكل احتياجات أو أرباح محتجزة أو مخصصات نقدية لإمتلاكات الأصول الثابتة أو غيرها.

✓ المستثمر:

هو الشخص الطبيعي الذي يقبل قدرا من مخاطرة توظيف موارده الخاصة أو تلك التي تأخذ على عاتقه ردها لمستثمر آخر أكثر تحفظا على أمواله من المستثمر الرئيسي وذلك من اجل تحقيق أغراضه التي تكون في العادة الحصول على اكبر قدر من الأرباح المادية وغيرها من العوائد أو المكاسب غير المادية.

✓ الأصول:

هي تلك الاستثمارات التي يوظف فيها المستثمر أمواله في شتى الأصول كالعقارات والمشروعات الاستثمارية في المجالات المختلفة كالزراعة والصناعة والصيد البحري والخدمات الاستثمارية، ومحافظ الأوراق المالية كالأسهم والسندات وغيرها الاستثمارات التي تنعكس أثارها على الإنتاج¹.

¹ ليلي الكتروسي: دور لاستثمار(الوطني-الأجنبي) في التنمية الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة محلية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2018/2019، ص 18.

المبحث الثاني: أساسيات الاستثمار

لكي يكون الاستثمار ناجحاً لا بد أن تكون هناك محددات يقوم عليها وتصنيفات مختلفة ويجب أن يكون شاملاً لمختلف المجالات وعلى هذا الأساس سنبحث عن أهم المحددات والتصنيفات وكذا المجالات التي تجعل الاستثمار ناجحاً.

المطلب الأول: محددات الاستثمار

يخضع أي استثمار لجملة من المحددات تتحكم في اتخاذ القرار تجاهه وباعتبار أن الاستثمار دالة غير مستقرة وتتأثر بالعديد من المتغيرات، لذا وجب عند اختيار قرار الاستثمار يستوجب دراسة مجموعة من العوامل الأساسية والتي تتمثل في عوامل تنظيمية وعوامل داخلية وعوامل خارجية يمكن أن نوجز أهمها في ما يلي:

1-العوامل القانونية و التنظيمية:

_ عوامل اجتماعية:

حيث يشمل هذا العامل النسق الاجتماعي السائد في الدولة ويتشكل من مستوى التعليم والتأهيل والتكوين ودرجة التقدم الفني فيه، والديانة السائدة والمعتقدات وسلوكيات الأفراد ومدى التزام الأفراد وتمسكهم بالعادات والتقاليد وغيرها من الأمور والضوابط التي تحمي هذا المجتمع المراد الاستثمار فيه، لأنه هو المستهلك الأولي لسلع وخدمات هذا الاستثمار.

_ عوامل إدارية:

إن المحددات الإدارية تتعلق بمدى سهولة الإجراءات وتبسيطها ومدى ابتعادها عن البيروقراطية والفساد الإداري التي تعيق من عملية الاستثمار، كما تتأثر المحددات الإدارية بمدى توفر المعلومات المفيدة عن الغرض والحوافز التي تستقطب الاستثمار ومدى توافر الكفاءات على تحقيق أهدافها، فهي تلعب دورا كبيرا في استقطاب الاستثمارات الأجنبية¹.

¹ لخضر بن عليّة: دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في، العلوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحة، جامعة الجزائر 3، السنة 2017_2018، ص 62.

_ عوامل بيئية:

تعتبر القوانين والتشريعات البيئية وكذا المعايير البيئية عاملا من العوامل التي تحد من الاستثمار ففي بعض الحالات يتجه المستثمرون نحو المناطق ذات أقل تشددا في المعايير البيئية مقارنة بغيرها من المناطق.

_ عوامل قانونية:

تعتبر المحددات القانونية من بين أهم المحددات التي يجب دراستها ومراعاتها عند اختيار الاستثمار، فالمحددات القانونية واللوائح والقرارات التنظيمية تكون مرتبة بطريقة التسيير وبملكية وحجم الشركات وحجم الاستثمارات المسموح بها وغيرها من الشروط والبندود القانونية التي يمر عليها كل مشروع استثماري.

_ عوامل سياسية:

إن ظروف عدم الاستقرار الأمني وعدم وضوح الأمور الدستورية والقانونية تجعل الجهات الرسمية تحجم عن اتخاذ قرار الاستثمار.¹

1. العوامل الخارجية:

وتتمثل في البيئة أو المحيط الخارجي للمشروع الاستثماري وتشمل:

التوقعات حول الوضع الاقتصادي المستقبلي:

ففي حالة التفاوت بين الوضع الاقتصادي والمالي للاقتصاد ستزداد المشاريع الاستثمارية وذلك لأن الاقتصاد في حالة رواج ويحدث العكس في حالة التضاؤل بالوضع الاقتصادي حيث يحدث انكماش وبالتالي تنقلص المشاريع الاستثمارية.²

¹ الخضر بن علي، نفس المرجع السابق، ص 63

² بريش السعيد: الاقتصاد الكلي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، الجزائر، 2000، ص138.

أ) سعر الفائدة:

يلعب سعر الفائدة دورا مهما في عملية الإنتاج، وذلك من خلال تأثيره على قرارات الاستثمار، حيث تؤثر على الرغبة الادخارية للأفراد المجتمع، فارتفاع أسعار الفائدة من قبل الجهاز المصرفي يؤدي إلى سحب أكبر قدر ممكن من فائض المال بغرض توظيفها في المجالات الاستثمارية، والتي تخدم التطور الاقتصادي والعكس يحصل في حال انخفاض سعر الفائدة، كما أن سعر الفائدة يؤثر على تكلفة الفرصة البديلة للمشروعات الاستثمارية فإذا كان على المنشأة أن تقتصر فإن سعر الفائدة يؤثر على الاستثمار في مشروع ما.¹

ب) التقدم العلمي و التكنولوجي:

فالتقدم العلمي والتكنولوجي يؤدي إلى ظهور نوع جديد من الآلات المتطورة ذات الطاقات الإنتاجية العالية، إذا يجب دراسة وتقييم الأساليب الفنية المتاحة ودرجة تطورها وتكاليف الحصول عليها ومدى تأثيرها على المشروعات فالتكنولوجيا المتوفرة تتباين حسب درجة تقدمها وتعقدتها لذا وجب دراسة وجمع المعلومات الدقيقة حول إمكانية تطبيق وتطوير هذه الإمكانيات والاستفادة منها في المشروع أو القدرة على نقل التكنولوجيا الأجنبية

ت) مصادر التمويل:

إن تنوع مصادر التمويل وتعددتها يعطي للمستثمر فرصة الاختيار للمصدر التمويلي الذي يناسب المشروع ويشجع الاستثمار في الحصول على التمويل في التوقيت والكمية والشروط والفوائد.

ث) العائد والتكلفة:

¹ محفوظ بن عصمان: مدخل في الاقتصاد الحديث، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003، ص 95.

إن الهدف الرئيسي للاستثمار هو الحصول على عائد هذه الاستثمارات كما لا يجب حساب العائد على الاستثمار ومقارنته بالتكاليف.

ج) درجة المخاطرة:

المخاطرة هي احتمال فشل المستثمر في تحقيق العائد المتوقع من الاستثمار وكلما زادت احتمالات تحقيق مردود أو عوائد أو تدفقات نقدية أقل من المتوقع على الاستثمار كلما زادت درجة المخاطرة الاستثمارية و العكس، لذا يجب توفر الحد الأدنى من المخاطرة للمضي قدما في إنشاء الاستثمار.¹

١. العوامل الداخلية:

هي تخص المؤسسة في حالة النشاط وتريد إجراء استثمارات إما لبقاء المؤسسة أو لتوسع نشاطها أو إضافة نشاط جديد أي لإنشاء خطوط إنتاج جديدة أو التوسع نحو أسواق فالعوامل الداخلية تتمثل أساسا في الأرباح المحققة من السنوات السابقة رقم الأعمال ونموه، الثقة التجارية والتوقعات، البورصة ومدى فاعليتها.²

المطلب الثاني: مجالات الاستثمار

يقصد بمجال الاستثمار في هذا الصدد مجتمع الاستثمار أو المكان الذي يتم فيه هذا الاستثمار و هنا نميز بين مجالين:

✓ المجال الأول:

هو المجال الداخلي للاستثمار الذي يتم بموجبه توظيف الأموال في القطاعات كافة ووقف الأنواع السابقة للاستثمار ضمن حدود الدولة الواحدة فهو يشمل على جميع الفرص المتاحة للاستثمار بغض النظر عن أداة الاستثمار المستعملة.

¹ لخضر بن علي: مرجع سبق ذكره، ص 63.

² المرجع نفسه، ص 63.

✓ المجال الثاني:

هو المجال الخارجي للاستثمار ويقصد به الاستثمار الذي يتم خارج حدود الدولة، أو الفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية بغض النظر عن أدوات الاستثمار المستخدمة.¹

هي جميع الفرص المتاحة للاستثمار في الأسواق الأجنبية ومهما كانت أدوات الاستثمار المستخدمة ويتم الاستثمارات الخارجية من قبل الأفراد والمؤسسات المالية إما بشكل مباشر أو غير مباشر.²

الاستثمار الخارجية المباشرة:

هو أن يكون الشخص المستثمر أجنبياً متحكماً في الشركة، أو يملك عقار اقصد المتاجرة به في هذه الدولة الأجنبية عنه، وهنا يمكن القول بأنه استثمار أجنبي مباشر.

استثمار أجنبي غير المباشر:

نجد في شكل قروض أو اكتساب عن طريق السندات ذات الفوائد الثابتة أو الأسهم، دون التحكم في المشاريع الاستثمارية مع الإشارة إلى أن صاحب القرض أو ملك السندات يكون في دولة غير الدولة التي يتواجد فيها المقرض.³

¹ مروان شموط، كنجو عبود كنجو: أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008، ص 26.

² مطر محمد: إدارة الاستثمارات: الإطار النظري و التطبيقات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 76.

³ محمد عدنان بن صنف: مقومات الاستثمار في سوق الأوراق المالية الإسلامية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 30.

المطلب الثالث : تصنيفات الاستثمار

تعددت التصنيفات الموضوعية للاستثمارات بتعدد المقاييس والزوايا، وفي الجدول الموالي نورد أهم التصنيفات السائدة للاستثمار:¹

أنواع الاستثمارات	المقاييس
صناعية تجارية خدمية اجتماعية	طبيعة الاستثمار
فردى شركات ومؤسسات حكومى أجنبى	جهة الاستثمار
عينى (سلع، آلات.....) نقدى (سيولة نقدية) مالى (أوراق مالية، سندات، أسهم....)	رأس المال
قصير المدى متوسط المدى طويل المدى استراتيجى	مدة الاستثمار
استثمار محلى (الاستثمارات فى السوق المحلى)	المعيار الجغرافى

¹ ميلود بن مسعود، معايير التمويل و الاستثمار فى البنوك الإسلامية، شهادة لنيل الماجستير فى الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007_2008، ص36_37 .

استثمار دولي (الاستثمار في السوق الأجنبية)	
--	--

جدول رقم 1: يوضح تصنيفات الاستثمار¹

وهناك تصنيفات أخرى للاستثمار وفي ما يلي سنذكر البعض منها:

الاستثمارات المالية: وهي تشمل الاستثمار في الأوراق المالية من خلال حيازة المستثمر الأصل مالي غير حقيقي يتخذ بشكل حصة في رأس مال الشركة أو سنداتها ويعتبر هذا الأصل حقا ماليا يخول لصاحبه الحق في المطالبة بالأرباح أو الفوائد، و عليه فإن الاستثمارات المالية تشكل مجموعة غير متجانسة من البدائل، حيث تعد عملية الاستثمار فيها غاية في الأهمية لضمان التنمية الاقتصادية والغرض منها الربط بين المدخرات المالية الاستثمار

الاستثمار الإنتاج: وهو الاستثمار الخاص بالمشروعات الزراعية والصناعية والتجارية والتي تستهدف مباشرة إنتاج السلع والخدمات المخصصة للاستهلاك أو الاستثمار.

الاستثمار في رأس المال البشري: ويهدف إلى زيادة قدرة أفراد المجتمع على العمل، كـ بعض أوجه لأنفاق على التعليم والتدريب ورفع مستوى الثقافي وتحسين المستوى الصحي والمعيشي²

استثمارات الإحلال: يتم من خلال هذا الصنف من الاستثمارات باستبدال التجهيزات والمعدات القديمة نظرا لارتفاع تكاليف الصيانة المستمرة، بطى في الإنتاج حيث تعوض تجهيزات جديدة تتمتع بنفس الخصائص التقنية

¹ ميلود بن مسعود، مرجع سبق ذكره، ص 36 _ 37

² ليلي الكتروسي، مرجع سابق ذكره، ص 15 16.

استثمارات التوسع: يرمى هذا الصنف من الاستثمارات إلى رفع القدرة الإنتاجية و التوزيعية للمؤسسة قصد مواجهة الطلب المتزايد على منتجاتها أو خدماتها.

الاستثمارات الإستراتيجية: تهدف المؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية للسيطرة على الأسواق فهي تتبنى إستراتيجية هجومية أو تستعمل إستراتيجية دفاعية من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية في حالة المنافسة الشديدة

استثمارات التجديد: وهي عبارة عن الاستثمارات التي يتم انجازها عن طريق استغلال التكنولوجي الجديد بهدف مجارات التطور التكنولوجي¹.

¹ طاهر حيدر حيران، مرجع سبق ذكره، ص16.

المبحث الثالث: آليات الاستثمار

للاستثمار أهمية بارزة في التنمية الاقتصادية لأي دولة فيه تستطيع الدول تحقيق جملة من الأهداف تختلف فيما بينها، وكذا تشجيع القدرات الفردية وكما ينجم عن الاستثمار بعض الصعوبات والمخاطر التي سنتطرق إليها.

المطلب الأول: أهداف الاستثمار

✓ تحقيق الربح مهما كان نوع الاستثمار، فكل فرد يوظف أمواله يكون هدفه تحقيق عائدا

✓ تكوين الثروة وتنميتها في المستقبل

✓ سعي المستثمر إلى تحقيق دخل مستقبلي

✓ قيمة ثروته مع الزمن بحكم عوامل ارتفاع الأسعار وتقبلها.¹

للمشروع الاقتصادي أهداف نحملها فيما يلي:

الأهداف الاقتصادية:

وتتمثل فيما يلي :

- زيادة الإنتاج السلعي والخدمي الممكن تسويقه بفعالية، وبالتالي تحقيق دخول مناسبة فضلا عن زيادة الدخل القومي.
- زيادة قدرة الاقتصاد الوطني على تشغيل عامل الإنتاج، وإيجاد فرص التوظيف من القوى العاملة ورأس المال والأرض والإدارة بالشكل الذي يقضي على البطالة بكافة صورها وأشكالها.

¹ طاهر حيدر حيران، مرجع سبق ذكره، ص16

- تعظيم الربح لأنه الهدف الذي يسعى المشروع لتحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر ولزيادة نموه وتطويره.
- زيادة قدرة جهاز الإنتاج الوطني على إقامة مزيد من السلع والمبيعات وعرضها بالسوق المحلي لإشباع حاجة المواطنين، وكذلك للحد من الواردات والعمل على زيادة قدرة الدولة للتصدير، ولتحسين ميزان المدفوعات.
- توفير ما تحتاجها الصناعات وأوجه النشاط الاقتصادي الحالية من مستلزمات الإنتاج والمعدات والآلات.
- تعميق التصنيع المحلي للخدمات المحلية والسلع الوسيطة المنتجة محليا لزيادة قيمتها المضافة وبالتالي زيادة العائد والمردود الاقتصادي.
- تقوية بنيان الاقتصاد الوطني بالشكل الذي يعمل على تصحيح الإختلالات الحقيقية القائمة.

- الأهداف التكنولوجية :

وتتمثل في :

- اختيار الأنماط والأساليب التكنولوجية الجديدة المناسبة لاحتياجات التنمية الاقتصادية بالدولة.
- تطوير التكنولوجيا وأساليب التكنولوجيا وأساليب المحلية، لتصبح أقدر على الوفاء باحتياجات الدولة والأفراد.
- تطوير واستعاب التكنولوجيا وأساليب الإنتاج التي تم استيرادها من الخارج لتصبح مناسبة للظروف المحلية¹.

¹ آدم مهدي أحمد: الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية، دار الشركة العالمية للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص

- المساعدة في إحداث التقدم التكنولوجي السائد، بتقديم النموذج الأمثل الذي يتم الأخذوا الافتداء به من جانب المشروعات المماثلة و المنافسة.¹

- الأهداف الاجتماعية:

تتمثل في :

- تحقيق التنمية الاجتماعية المتوازنة، بين مختلف مناطق الدولة عن طريق استخدام المشروع الاستثماري كأداة للإسراع بتنمية وتطوير بعض مناطق الدولة.
- القضاء على كافة أشكال البطالة، وعلى بؤر الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطيرة التي تفرزها البطالة.
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي والإقلال من حالات التوتر والقلق الاجتماعي وذلك بتوفير احتياجات المجتمع من السلع و الخدمات الضرورية.
- إرساء روح التعاون كفريق متكامل وبعض علاقات متطورة بين العاملين في المشروع الاستثماري.

- الأهداف السياسية:

و تتمثل في :

- تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول الأخرى والمنظمات.
- إيجاد قاعدة اقتصادية تعمل على تعميق وتعزيز الاستقلال الوطني بمضمونه الاقتصادي.
- زيادة القدرة الأمنية وأداء النظام السياسي بشكل قوي من خلال توفير أساس اقتصادي قوي يرفع من مكانة الدولة سياسيا في المجتمع الدولي.
- تغيير نمط وسلوكيات البشر و انتظامهم في كيانات ومنظمات ومشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد أمن الوطن.¹

¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

المطلب الثاني: أهمية الاستثمار

تظهر أهمية الاستثمار على المستوى الوطني وكذلك على مستوى الفرد على حد سواء ويمكن تناول ذلك وفق الآتي:

➤ الأهمية على مستوى الفرد:

- يمكن تحديد أهمية الاستثمار على مستوى الفرد كما يأتي:
- يساعد الفرد المستثمر في معرفة العائد المتوقع على الاستثمار.
- يساعد المستثمر في حماية ثروته من أنواع المخاطر المختلفة سواء المنتظم زيادة أم غير التنظيمية.
- يساهم الاستثمار في زيادة العائد على رأس المال وتنمية من خلال زيادة الأرباح المحتجزة المحققة من الاستثمار.

➤ الأهمية على المستوى الوطني:

- يمكن تلخيص أهمية الاستثمار على المستوى الوطني بالنقاط التالية:
- زيادة الدخل الوطني للبلاد.
- خلق فرص عمل جديدة في الاقتصاد الوطني.
- دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- زيادة الإنتاج ودعم الميزان التجاري و ميزان المدفوعات.²

¹ آدم مهدي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² زينب وسطاني: دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الإستثمار، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية و تأمينات و تسيير المخاطر، جامعة أم البواقي، 2015/2016، ص 30.

المطلب الثالث: معوقات الاستثمار

يعاني الاستثمار من عدة مشاكل تؤدي إلى عرقلة وفي ما يلي سنتطرق إليها باختصار:

➤ معوقات اجتماعية:

- انخفاض الوعي الادخاري والاستثماري لدى أغلب أفراد المجتمع.
- زيادة معدلات البطالة.

➤ معوقات قانونية:

- الفساد في تطبيق القانون.
- تعدد التعديلات والتغيرات الحاصلة في الأنظمة.

➤ معوقات إدارية:

- مشكل العقار: يعتبر من أهم العراقيل التي تواجه المستثمر في الجزائر والتي من شأنها أن تكوين السبب في تعطيل المشاريع الاستثمارية.
- المشكل الإداري للتمويل: لم يتمكن النظام المصرفي من مواكبة التطورات العالمية التي مست هذا القطاع، وهذا راجع إلى نقص المهنية في الإشراف على البنوك وسيطرة البنوك العمومية على السوق الجزائرية.

➤ معوقات اقتصادية:

وتتجلى في ارتفاع تكاليف الإنتاج وتكاليف النقل الجوي والبحري وعدم انتظام السوق المحلي وبروز السوق الموازية التي تساهم بقسط كبير في التأثير على الإنتاج المحلي، إضافة إلى المشاكل التي تعترض التجارة الخارجية كالرسوم الجمركية¹.

¹ ليلي الكتروسي، مرجع سبق ذكره، ص 24

➤ معوقات عملية و تقنية:

وتتمثل في التأخر العلمي والتكنولوجي وعدم التعامل بالتكنولوجيا الحديثة كالانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية ونقص التأهيل العلمي والفني لدى العامل الجزائري.

➤ معوقات مالية:

وتتمثل في عدم فعالية المؤسسات البنكية وعدم تطورها وخاصة القطاع الخاص الذي عرف إغلاق عدة بنوك، كما ساهم نقص التمويل البنكي وصعوبة إجراءاته، وانعدام ضمانات كافية تتعلق به وتنوع الإجراءات الجنائية وثقل العبء الضريبي لاسيما عند انطلاق المشروع الاستثماري في تردد المستثمرين وتفضيلهم التوجه إلى دول أخرى يكون فيها المحيط المالي فعالا ومناسبا¹.

¹ ليلي الكتروسي، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

خلاصة الفصل

يتبين لنا من خلال هذا الفصل أن للاستثمار أهمية بالغة في التنمية الاقتصادية وذلك أن أي نجاح دولة في تحقيق التنمية يتوقف على مدى قدرتها في زيادة معدلات الاستثمار ولهذا تسعى مختلف أنظمتها ونسبة تطورها لإنجاز أكبر قدر ممكن من الاستثمارات وباعتبار أن الاستثمار هو عنصر حساس للكثير من المحددات والعوامل المؤثرة فيه، أصبح واضحاً أن الهدف الرئيسي له هو تحقيق أكبر عائد ممكن مضاعفة الثروات التي تساعد على تحسين الأوضاع المعيشية والتطور للمؤسسات القائمة في البلاد.

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: تقديم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج الجزئية والاستنتاجات العامة

تمهيد:

الجزائر وعلى غرار باقي دول العالم تؤمن بأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دفع عجلة التنمية، لذلك فقد اتخذت سبل واستراتيجيات خاصة لتشجيع المبادرة لإنشاء هذا النوع من المؤسسات خاصة من قبل الشباب باعتبار أن هذه الفئة هي الفئة النشيطة في المجتمع فأنشأت مجموعة من الأجهزة لدعم المقاولاتية في الوسيط الشباني من بينها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر التي خصصنا هذا الفصل لدراستها من مختلف جوانبها ومدى مساهمتها في تشجيع الاستثمار.

المبحث الأول: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

1) تعريف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو

تعتبر الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو من بين الوكالات الناشطة والمدعمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والمدعمة لقدرات الأفراد لتحسين مستواهم المعيشي، وتوفير مناصب شغل للحد من ظاهرة البطالة والقضاء على الفقر والتسول، وذلك بتقديم قروض مصغرة.

يرمي القرض المصغر إلى الإدماج الاقتصادي والاجتماعي للفئات المستهدفة من خلال إنشاء أنشطة منتجة للسلع والخدمات. إن هذا القرض موجه للنساء الماكثات في البيت والمواطنين بدون دخل أو ذوي مداخيل غير مستقرة و غير منتظمة.¹

2) نشأة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

اعتمدت الجزائر القرض المصغر كأداة لمحاربة الفقر 1999، إلا أنه لم يعرف في صيغته السابقة النجاح الذي تتوخاه السلطات العمومية منه، بسبب ضعف عملية المرافقة أثناء مراحل إنضاج المشاريع ومتابعة انجازها.

وقد تبين ذلك خلال الملتقى الدولي الذي نظم في ديسمبر 2002 حول موضوع "تجربة القرض المصغر في الجزائر"، وبناء على التوصيات المقدمة خلال هذا التجمع الذي ضم عددا معتبرا من الخبراء في مجال التمويل المصغر، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04 - 14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المعدل.

¹ وثائق الداخلية للوكالة الوطنية لتسيير اقرض المصغر "مطويات جهاز الوكالة"

وفي 17 ديسمبر 2005 تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع ولاية تيزي وزو.²

(3) البطاقة الفنية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM مديرية تيزي

وزو:

• رمز الوكالة الوطنية ANGEM:



- التسمية: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مديرية تيزي وزو.
- العنوان: 20 شارع كسري عمار A 64-BP شيخي 15000 تيزي وزو.
- الفاكس: 026194235 / 026194236
- الموقع الإلكتروني: www.angem.dz
- صفحة الفيسبوك: Angem Tizi-Ouzou
- الموقع الجغرافي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لولاية تيزي وزو:
شمالا: متوسطة حموتان علي
شرقا: المدرسة الابتدائية ميمون أرزقي
غربا: حي القاضي
جنوبا: مقر الولاية
- اللغة المستخدمة: الأمازيغية - العربية - الفرنسية

² موقع الإلكتروني www.angem.dz

- عدد العمال: 60 عامل داخل الوكالة.
- عدد المرافقين على مستوى الولاية: 29 مرافق³

(4) تمنح الوكالة الوطنية ANGEM خدمات مالية و غير مالية:

➤ خدمات مالية:

أ) قرض مصغر بدون فوائد موجه للمشاريع التي لا تتجاوز كلفتها 1 000 000 دج بعنوان إنشاء النشاطات لأجل شراء عتاد و مواد أولية ودفع المصاريف الضرورية للانطلاق في النشاط مع مساهمة شخصية بنسبة 1%، وقد تصل مدة تسديده إلى 8 سنوات مع تأجيل التسديد لمدة ثلاث سنوات بالنسبة للقرض البنكي.

ب) سلفة بدون فوائد لأجل شراء المواد الأولية والتي لا تتجاوز كلفتها 100 000 دج، وقد تصل هذه الكلفة إلى 250 000 دج على مستوى ولايات الجنوب. وقد تصل مدة التسديد إلى 36 شهرا فيما يتعلق بسلفه 100 000 دج، وإلى 54 شهر فيما يخص سلفه 250 000 دج.

➤ خدمات غير مالية:

- ✓ المرافقة، النصح، ومتابعة الأنشطة المنشأة.
- ✓ التكوين في مختلف البرامج.
- ✓ اختبار المصادقة على المكتسبات المهنية.
- ✓ تنظيم صالونات عرض/بيع.
- ✓ إنشاء بوابة الكترونية خاصة بالإعلانات المجانية.

(5) الفئة المستهدفة وشروط التأهيل لجهاز القرض المصغر:

³ مقابلة مع مدير الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو

1) الفئة المستهدفة:

- النساء الماكثات بالبيت.
- الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
- ضحايا المأساة الوطنية.
- المرشحين للهجرة غير الشرعية.
- المحبوسين المفرج عنهم.
- المهاجرين غير الشرعيين العائدين.
- الحرفين والمزارعين ومربو المواشي، صغار التجار.
- خريجي الجامعات ومراكز التكوين المهني.

2) المناطق المستهدفة:

- البلديات الفقيرة.
- المناطق التي يجب ترقيتها
- مناطق الجنوب والهضاب العليا
- المناطق الريفية

3) شروط التأهيل:

خصائص أهلية المقاول:

- بلوغ سن 18 سنة فنا فوق والقدرة على ممارسة النشاط
- عدم امتلاك دخل
- مكانة إقامة ثابت
- امتلاك خبرة فيما يتعلق بالنشاط المقترح

- عدم الاستفادة من أي إعانة لإنشاء نشاط
- خصائص أهلية النشاط:

- نشاط لإنتاج السلع/أو الخدمات
- الأنشطة التجارية الصغيرة

6) المساعدات و الامتيازات الممنوحة للمستنفدين من القرض:

أ) المساعدات:

- سلفة بدون فوائد لشراء مواد أولية.
- سلفة لخلق مشاريع ذات نسبة فوائد مخفضة 100%.

ب) الامتيازات الممنوحة للمستنفدين من القرض:

- إعفاء كلي من الضريبة الجزافية للشخص الوحيد لمدة 03 سنوات.
- إعفاء من الرسم العقاري على البنايات المستعملة في النشاطات التي تمارس لمدة 03 سنوات.

- إعفاء من رسم نقل الملكية، الاقتناءات العقارية التي يقوم بها المقاولون قصد إنشاء نشاطات صناعية.

- إعفاء من جميع حقوق تسجيل العقود الممتدة تأسيس الشركات التي ينشئها المقاولون.

- تخفيض من الضريبة الجزافية للشخص الوحيد خلال فترة الإعفاءات، وذلك خلال الثلاث السنوات الأولى من الإخضاع الضريبي.⁴

⁴ وثائق الداخلية للوكالة، مرجع سبق ذكره.

(7) مهام الوكالة وأهدافها:

❖ مهام الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

- ✓ تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها.
- دعم، توجيه، ومرافقة المستفيدين في تجسيد أنشطتهم لاسيما فيما يتعلق بتمويل المشاريع.
- ✓ إبلاغ المستفيدين الذين أهلت مشاريعهم في الجهاز بمختلف الإعلانات الممنوحة.
- ✓ متابعة الأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على احترام الاتفاقيات والعقود المتعلقة بالوكالة ومساعدتهم لدى المؤسسات والهيئات المتعلقة بتجسيد مشاريعهم بما في ذلك الماليون للبرمج.
- ✓ الحفاظ على العلاقة المستمرة مع البنوك والمؤسسات المالية فيما يخص تمويل المشاريع، وتنفيذ مخطط التمويل ومتابعة تنفيذ واستغلال الديون المستحقة في الوقت المحدد.
- ✓ تكوين حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة فيما يخص تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة وللمداخل.
- ✓ تنظيم المعارض (معرض - بيع) جهوية ووطنية لمنتجات القرض المصغر.

❖ أهداف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

- ✓ المساهمة في مكافحة البطالة والفقر في المناطق الحضرية والريفية من خلال تشجيع العمل الحر، والعمل في البيت والحرف والمهن، ولاسيما الفئات النسوة.
- ✓ استقرار سكان الأرياف في مناطقهم الأصلية بعد خلق أنشطة اقتصادية، منتجة للسلع و الخدمات المدرة للمداخل.

✓ تنمية روح المقاولانية، لتحل محل الاتكالية، وبالتالي تساعد على الإدماج الاجتماعي والتنمية الفردية لأشخاص.

✓ دعم نصح، ومرافقة المستفيدين في تنفيذ أنشطتهم، لاسيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم.

✓ تكوين حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة في مجال تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة للمداخيل.

✓ دعم تسويق منتجات القروض المصغرة عن طريق تنظيم المعارض عرض/ بيع.

التكوين المستمر للموظفين المسؤولين بتسيير الجهاز.⁵

(8) مهام كل مكتب داخل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

أما بالنسبة لتنظيم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على مستوى تيزي وزو فتحتوي الوكالة الولائية على حوالي 12 مكتب يشرف عليها:

➤ على رئسيتها المدير الولائي:

الذي تتمحور مهامه على ضمان تنفيذ مهام الوكالة على أحسن وجه، فهو المسؤول الأول للوكالة على مستوى الولاية، حيث يمثل حلقة وصل بين المديرية العامة والجهوية والموظفين على مستوى الوكالة الولائية ولضمان مهام وصلاحيات الوكالة. لابد من وجود أعون آخرين لضمان سير نشاط الوكالة وهي:

➤ مكتب سكرتيرة الإدارة:

تضمن مهامها في:

⁵ الوثائق الداخلية للوكالة الوطنية ANGEM في 2021/06/07 على 18:25

- استقبال الاتصالات والفاكسات
- القيام بجداول الإرسال وأرسلها إلى البنوك
- البريد الموصل
- ترقيم الملفات أهلية في دفتر الشروط، البرمجة.
- تحضير شهادة التأهيل
- تسجيل الملفات⁶

➤ **المرافق الرئيسي:** يقوم ب:

- ✓ تحضير القائمة الاسمية للملفات الموجهة للفرع الجهوي قصد التمويل.
- ✓ تكوين المرافقين الجدد حول جهاز القرض المصغر
- ✓ توجيه و توعية حول التسيير الجيد للملفات.⁷

➤ **خلية المرافقة:**

تعريف المرافق: هو العون المكلف باستقبال و توجيه المواطنين من خلال لقاءات منتظمة من أجل مرافقته لإنشاء مشروع وذلك انطلاقا من تشكيل الفكرة إلى غاية تجسيدها على أرض الواقع.

مهام المرافق:

- ✓ تركيز عمل التعميم في البلديات الفقيرة أو ذات التمويل الضعيف
- ✓ تحليل الدوافع والتأهيلات والخبرة المهنية
- ✓ تحليل قدرات وإيجابيات المقاول
- ✓ شرح إجراءات الجهاز للمقاول بالتفصيل

⁶ مقابلة مع السيدة سكرتيرة المدير في 2021/05/23

⁷ مقابلة مع السيد المرافق الرئيسي في 2021/05/23.

✓ الانتقال من فكرة مشروع إلى مشروع حقيقي

• **المرافقة:** طبقا للقانون المنصوص عليه في جهاز القرض المصغر يستفيد صاحب المشروع بصفة مجانية من المرافقة التقنية طيلة كل مراحل مشروعه، و من أهدافها نذكر مايلي:

✓ تحليل معمق لإمكانيات صاحب المشروع .

✓ تحليل معمق لدوافع إنجاز المشروع.

✓ شرح الشروط التجارية، التقنية والمالية لصاحب المشروع.

✓ دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع.

✓ إتمام الملف لتتضمن المشروع طبقا لمناهج الوكالة الوطنية.

ثم يستخلص المرافق بعد ذلك نصائح يقدمها حول التعريف بالمشروع المرتكز حول الفائدة وعلى قدرات صاحب المشروع في مزاوله هذا النشاط في عدة مجالات وفي وحدات محلية.

• **المتابعة:** وتقوم على مايلي:

فحص ومراقبة انطلاق المشروع فعليا وأيضا تسديد المستحقات والآجال المحددة.⁸

➤ **الإعلام الآلي:** و مهامها تتمثل في :

✓ تسجيل كل الملفات المودعة لدى الوكالة في قاعدة البيانات لتسيير القرض.

✓ تسجيل قوائم المستفيدين في قاعدة بيانات.

✓ تسجيل تحصيلات وتنازلات المقاولين.

✓ إنجاز مختلف الإحصائيات والتحصيلات (الشهرية ، السنوية)

✓ تسيير صندوقين (صندوق متعلق بالجهاز وصندوق متعلق بتسيير الوكالة)⁹

⁸ مقابلة مع السيد المرافق يوم 2021/05/23.

➤ الإعلام و الاتصال:

مهمتها تكمل في:

✓ الترويج لبرامج الوكالة بالمشاركة عن طريق أيام إعلامية تحسيسية، أبواب مفتوحة، منشورات.

✓ تقديم حصص تلفزيونية وإذاعية والاتصال الدائم مع مختلف وسائل الإعلام والإدارات العمومية.

✓ تنظيم معارض أو المشاركة في مختلف المعارض الولائية.

✓ تقديم محاضرات من خلال الأيام التحسيسية (للمعاقين، المحبوسين).

✓ تسير النشر في صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة الوطنية فرع تيزي وزو.

✓ التقرب من الفئات الخاصة عن طريق العمل الميداني.

✓ إعداد شهادات التبرص للمقاولين المكونين.¹⁰

➤ المكلف بالدراسات المالية:

يمكن تلخيص مهامه في النقاط التالية:

✓ إرسال ملفات التمويل للمديرية الجهوية.

✓ مراقبة و تحضير الملفات الموجهة نحو البنوك.

✓ تحضير وثائق سحب مبالغ القرض من البنك.

✓ متابعة الحساب البنكي للمديرية الولائية على مستوى البنك.

✓ متابعة قوائم التمويل الفعلية.

✓ متابعة التنازلات والتعويضات.¹¹

⁹ مقابلة مع السيدة المكلفة بالإعلام الآلي بتاريخ 2021/05/24.

¹⁰ مقابلة مع السيدة المكلفة بالاتصال بتاريخ: 2021/04/15.

➤ **المكلف بالدراسات المحاسبية:**

تتمثل مهامه في تحليل الحسابات.

➤ **المكلف بتسيير الوسائل والموارد البشرية:**

من أهم مهام هذه المصلحة:

✓ تسيير الوسائل المادية.

✓ استقبال طلبات استخراج الوثائق الإدارية الموظفين.

✓ تسجيل حضور الموظفين.

✓ تسجيل الغيابات.

✓ تسجيل علامات الموظفين.

✓ طلبات الوقود.

✓ توثيق ملفات الموظفين.

✓ تقديم أمر بتقديم مصاريف المهمات.

✓ تنظيم انتخابات ممثلي العمال.

✓ إيداع العطل المرضية لدى صندوق الضمان الاجتماعي.

✓ تسيير المخازن: الورق و الوقود.

➤ **المكلف بمتابعة المستحقات:**

✓ تحضير برقيات تذكير.

✓ إيصال برقيات التذكير إلى المعني نبها عبر خارجات ميدانية.

✓ تحضير الإعتذرات وإعطائها للمعنيين شخصا في الخارجات الميدانية.

✓ استقبال وصلات التسديد.

¹¹ مقابلة مع السيد المكلف بالدراسات المالية بتاريخ 2021/05/24

✓إنجاز القوائم الاسمية للمسددين شهريا.

✓إنجاز الحصيلات (اليومية الأسبوعية الشهرية السنوية) المتعلقة بالدفعات المسددة و غير المسددة إعادة الجدولة.¹²

➤المكلف بالتخفيضات البنكية:

إنجاز قوائم المستفيدين تتضمن نسبة التخفيض البنكي على الفوائد الذي يسده البنك المركزي لفائدة البنوك التجارية.¹³

➤سكرتيرة البرمجة:

✓تسجيل الملفات من مرحلة الإيداع إلى غاية مرحلة الإستغلال.

✓التسجيلات تضم شهادة التأهيل والتمويل، دفتر الشروط، قرار منح الامتيازات الجبائية مرحلة الاستغلال، إلغاء الملفات،...وغيرها.

➤ المكلف بالتكوين:

تكوين المقاولين في مجال الاقتصادي على كيفية التسويق والتسيير وكيفية القيام بعلاقات مع المتعاملين (الصندوق التضامن الاجتماعي).

¹² مقابلة مع السيد المكلف بمتابعة المستحقات 2021/05/24.

¹³ مقابلة مع السيدة المكلفة بالتخفيضات البنكية 2021/05/24

9) الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية:

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة.

قمنا بتوزيع استمارة استبيان في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على مجتمع البحث الذي أجرينا عليه الدراسة المتمثل في المستفيدين من القروض المصغرة في الوكالة ANGEM ولاية تيزي وزو حيث شملت العينة المدروسة 80 مستفيد.

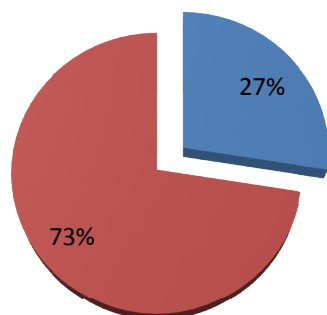
المحور الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

جدول رقم 02: يوضح توزيع المستفيدين حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	22	27.5%
أنثى	58	72.5%
المجموع	80	100%

الشكل 02 يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثون حسب متغير الجنس

■ ذكر ■ أنثى



من خلال الجدول رقم 02 وفيما يخص متغير الجنس في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بـتيزي وزو نلاحظ أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور، حيث تقدر نسبة الإناث 72.5% أما نسبة الذكور تقدر بـ 27.5%.

توضح هذه النسب المتعلقة بمتغير الجنس أن نسبة الإناث تجاوزت عدد الذكور في عملية الاستبيان الذي أجريناه في الوكالة ANGEM ، وذلك راجع إلى أن الوكالة تدعم المرأة بصفة عامة و المرأة الماكثة في البيت بصفة خاصة وأصحاب الحرف والصناعات التقليدية بكثرة. فهي ضمن أهداف الوكالة، وكذا تسعى إلى الحفاظ على الإرث الثقافي بممارسة مثل هذه النشاطات التقليدية التي لازلت عند بعض النساء خاصة في المناطق الريفية وهذا ما صرحت به المكلفة بالاتصال في الوكالة، أن أغلب المستفيدين من القرض المصغر التي تقدمها الوكالة إناث وهذا راجع إلى قيمة القرض الذي يسهل عليهم تسديده لأن النساء يخشون الديون ذات قيمة عالية لذلك يتعاملون بكثرة مع الوكالة.

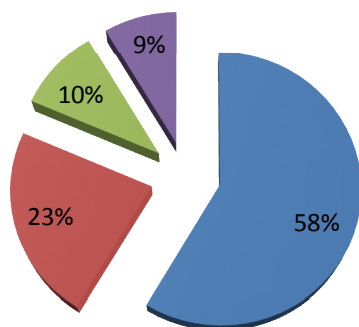
نستنتج أن أغلب المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بـتيزي وزو هم إناث.

جدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 28 سنة	8	10%
من 29 إلى 39 سنة	27	33.75%
من 40 إلى 50 سنة	38	47.50%
من 51 سنة وما فوق	7	8.75%
المجموع	80	100%

الشكل 03 يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثون حسب متغير السن

من 51 سنة وما فوق 9% من 40-50 سنة 10% من 29-39 سنة 23% من 18-28 سنة 58%



من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن نسبة 47.5% من أفراد عينة البحث تحتل المرتبة الأولى تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة ثم تليها المرتبة الثانية الفئة التي تتراوح ما بين 29-39 سنة والتي تصل نسبتها إلى 33.75% وتأتي الفئة التي تتراوح

أعمارهم ما بين 18 إلى 29 سنة في المرتبة الثالثة ونسبة تقدر ب 10%، وتليها المرتبة الأخيرة الفئة التي تتراوح أعمارهم 51 سنة وما فوق بنسبة تقدر ب 8.7%.

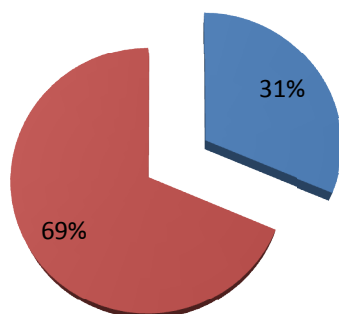
يتضح لنا أن الفئة الغالبة من المستفيدين من قروض الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تمتلك الخبرة في العمل حيث قاموا بإنشاء مشاريع مصغرة ويعود ذلك بأن هذه الفئة العمرية تمتلك في العملية إضافة إلى الظروف الاجتماعية التي تمر بها، وكذا توفر دخل مالي يضمن لها حياة كريمة وامتلاكهم لروح المقاولاتية، أما الفئة الثانية التي تتراوح أعمارهم 29-39 هم شباب يتميزون بنشاط وحيوية وقوة التي تساعد على أداء مهامه كونه يتحمل الصعاب.

نستنتج أن معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية فرع تيزي وزو تتراوح أعمارهم 40-50 سنة وهذا راجع إلى رغبتهم في استقرار أوضاعهم المادية والعملية.

جدول رقم 04: يوضح تقسيم المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
31.25%	25	أعزب
68.75%	55	متزوج
100%	88	المجموع

الشكل 04 يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثون حسب الحالة الاجتماعية
 متزوج ■ أعزب ■



من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن نسبة 68.75 من أفراد عينة البحث متزوجين في حين أن 31.2% هم أشخاص عازبين

يتضح لنا أن فئة المتزوجين هم أغلبية زبائن الوكالة و أكثرهم، وهذا راجع إلى رغباتهم و احتياجاتهم لعمل لتحقيق الاكتفاء الذاتي ولإستقرار في حياتهم و مستواهم الاجتماعي، ولا حظانا من خلال توجهنا للوكالة أن معظم المشاريع التي ينشؤونها تكون مشتركة بين الزوجين.

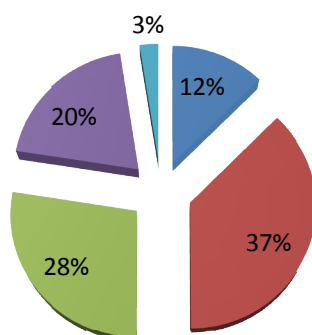
نستنتج أن معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو متزوجين.

جدول رقم 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
12.5%	10	ابتدائي
37.50%	30	متوسط
27.50%	22	ثانوي
20%	16	جامعي
2.5%	2	بدون مستوى
100%	80	المجموع

الشكل 05 يمثل دائرة نسببة لتوزيع المبحوثون حسب المستوى التعليمي

بدون مستوى جامعي ثانوي متوسط ابتدائي



من خلال نتائج الجدول رقم 05 يتبين لنا أغلب أفراد العينة مستواهم متوسط بنسبة 37.5% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة تقدر ب 27.5% أما بالنسبة للمستوى الجامعي

نسبتهم تقدر ب 20% والمستوى الابتدائي بالنسبة 12.5% و 2.5% أجابوا بأنهم بدون مستوى.

من خلال نتائج المتحصل عليها في الجدول يتضح أن المستوى التعليمي لزيائن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو هو مستوى متوسط بكثرة و الثانوي و هذا يعود إلى أن لديهم حرف حرة و صناعات تقليدية وأغلبهم متخرجي معاهد التكوين وأيضا الوكالة الوطنية تدعم بكثرة أصحاب هذه الأنشطة و الأعمال التقليدية و الحرفية و الفلاحية.

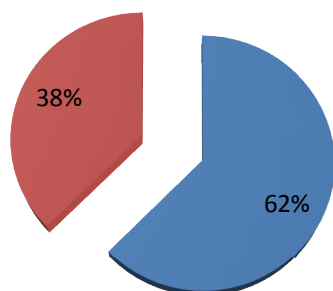
نستنتج أن معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية ذات مستوى تعليمي متوسط.

جدول رقم 06 : يوضح توزيع المستفيدين حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة%	التكرار	مكان الإقامة
62.50%	50	الريف
37.50%	30	المدينة
100%	80	المجموع

الشكل 06 يمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة

الريف المدينة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يقومون في الريف بالنسبة 62.50% و 37.50% من المدينة .

يتبين لنا من خلال الجدول أن الأشخاص الذين أستقادوا من خدمات و قروض الوكالة الوطنية هم الريفيين و هذا راجع إلى امتلاكهم مساحات خضراء و أراضي زراعية تسمح لهم بالقيام بنشاطاتهم وتجسيد مشاريع فلاحية كترية النحل. وكذا من أهداف الوكالة مكافحة الفقر والبطالة في المناطق الريفية من خلال تشجيع العمل الحر والعمل في البيت.

نستنتج أن أغلب المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو يقيمون في الريف.

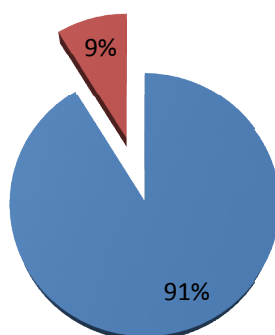
المحور الثاني: واقع العلاقة الاتصالية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مع جمهورها الخارجي.

جدول رقم 07: يوضح ما إذا تعامل المبحوثون أكثر من مرة مع الوكالة.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	73	91.25%
لا	7	8.75%
المجموع	80	100%

الشكل 07 يمثل دائرة نسبية لإذ ما تعامل المبحوثون أكثر من مرة مع الوكالة

■ نعم ■ لا



من خلال نتائج هذه النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول نلاحظ أن 91.25 أجابوا بأنهم تعاملوا مع الوكالة مرة واحدة فقط و 8.75 تعاملوا معها أكثر من مرة واحدة.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبهم تعاملوا مع الوكالة لأول مرة يعود هذا إلى الجهود المبذولة من الوكالة الوطنية لجذب واستقطاب المستثمرين وتظهر هذه الجهود

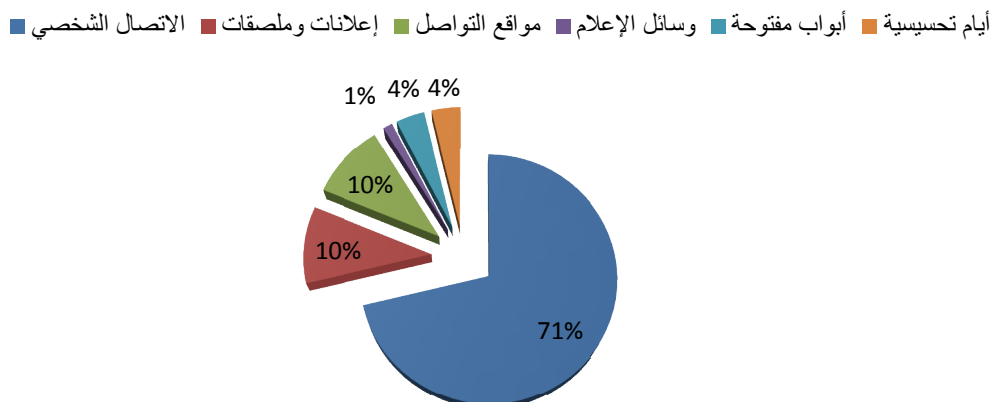
في المعارض التي تنظمها والإعلانات المكثفة التي تقوم بها سوء لصالحتها و صالح الزبائن على الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الأيام التحسيسية التي تقوم بها خاصة على مستوى مراكز التكوين المهني ومراكز إعادة التربية والتأهيل فكل هذه الجهود هي التي دافعت الأفراد لتعامل مع الوكالة، ويعود سبب تعاملهم للمرة الأولى هو اكتفاءهم بالقرض الأول.

نستنتج أن معظم المستفيدين تعاملوا مع الوكالة الوطنية ANGEM للمرة الاولى.

جدول رقم 08: يوضح الكيفية التي تعرف فيها المبحوثون على الوكالة.

الخيارات	التكرار	النسبة%
عن طريق الاتصال الشخصي	57	71.25%
إعلانات وملصقات	8	10%
مواقع التواصل الاجتماعي	8	10%
وسائل الإعلام	1	1.25%
أبواب مفتوحة	3	3.75%
أيام تحسيسية	3	3.75%
المجموع	80	100%

الشكل 08 يمثل دائرة نسبية للكيفية التي تعرف عليها المبحوثون بالوكالة



من خلال نتائج الجدول رقم 02 يتبين لنا أن نسبة 71.25% من المستفيدين تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي ونسبة 10% تعرفوا عن طريق الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية وأبواب مفتوحة وأيام تحسيسية كذلك أجابوا بنسب متساوية تقدر بـ 3.75% ثم تليها وسائل الإعلام بنسبة تقدر بـ 1.25%.

يتبين لنا أن معظم المستفيدين من الوكالة تعرفوا عليها عن طريق الاتصال الشخصي وهذا دليل على وجود اتصال واحتكاك بين أفراد المجتمع، إضافة إلى أنه أكثر ثقة من الاتصالات الأخرى لأن هناك من يقوم بإنشاء مشروع من خلال تجربة الأشخاص اللذين توصلوا معهم من قبل، يعود ذلك أيضا أن أغلب المستفيدين ذو مستوى تعليمي متوسط وفئة عمرية كبيرة غير مهتمين بوسائل التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي وإضافة إلى أن في المناطق الريفية شبكات الانترنت ضعيفة لذا أغلبهم تعرفوا على الوكالة من خلال الاتصال الشخصي.

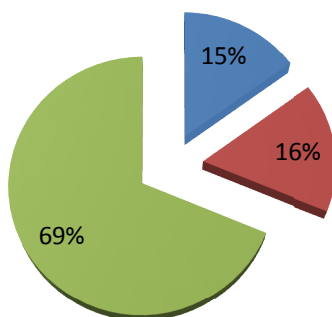
نستنتج أن أكثر المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تعرفوا عليها من خلال الاتصال الشخصي.

جدول رقم 09: يوضح مدى تردد المبحوثين قبل تواصلهم مع الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	12	15%
نوعا ما	13	16.25%
لا	55	68.75%
المجموع	80	100%

الشكل 09 يمثل دائرة نسبية لمدى تردد المبحوثين قبل تواصلهم بالوكالة

■ نعم ■ نوعا ما ■ لا



نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن 68.75% من المستفيدين لم يترددوا قبل تواصلهم مع الوكالة و يقابلها 16.25% أجابوا بنوعا ما و 15% أجابوا بنعم.

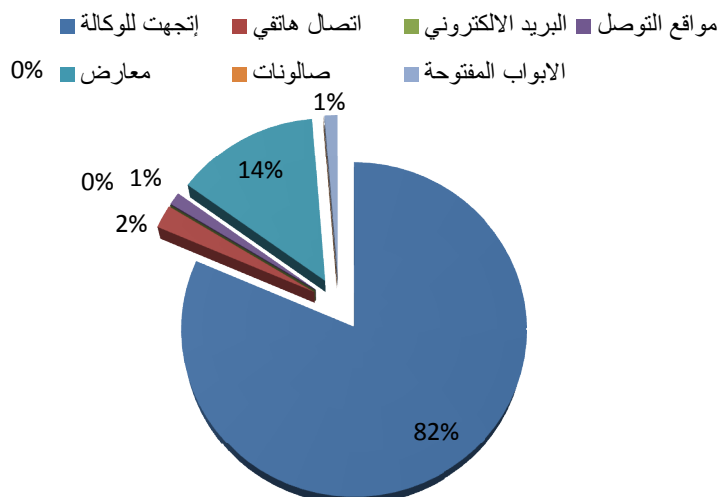
يتضح لنا أن أغلب المبحوثين لم يترددوا قبل تواصلهم مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو وهذا راجع إلى عدم خوفهم من أخذ القروض، وأيضا من اتصالهم الشخصي مع أفراد تعاملوا مع الوكالة من قبل أي ذو خبرة وتأكدوا بأنفسهم من عدم وجود معيقات ومشاكل تضرهم أو تهدد حياتهم، إضافة إلى ثقتهم بالوكالة ومن الدعم الذي تقدمه لزيائنها.

نستنتج أن معظم اللذين استفادوا من الوكالة ANGEM لم يترددوا من قبل تواصلهم مع الوكالة.

جدول رقم 10: يوضح طرق تواصل المبحوثين مع الوكالة أول مرة .

الخيارات	التكرار	النسبة%
اتجهت للوكالة	65	81.25%
اتصال هاتفي	2	2.25%
عن طريق البريد الإلكتروني	0	0%
مواقع التواصل الاجتماعي	1	1.25%
معارض	11	13.75%
صالونات	0	0%
الأبواب المفتوحة	1	1.25%
المجموع	80	100%

الشكل 10 يمثل دائرة نسبية لطرق تواصل المبحوثين مع الوكالة أول مرة



يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بطريقة تواصل أفراد العينة بالوكالة ANGEM لأول مرة أغلبهم تواصلوا مع الوكالة بالاتجاه إليها بنسبة تقارب 81.25% بينما 13.75% من أفراد العينة صرحوا انهم تواصلوا عن طريق المعارض ويقابلها الاتصال الهاتفي بالنسبة 2.25% وتليها الابواب المفتوحة ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية تقدر ب 1.25%.

يتبين لنا ان معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية تواصلوا معها عن طريق الاتجاه إليها مباشرة لأن عند أتوجه إلى الوكالة يتم الاستفسار والتعرف على الوكالة بشكل أفضل وكذا التواصل عن طريق المعارض يكون جيد لتعرف على مختلف النشاطات والأعمال التي يقومون بها، حيث أغلبهم يفضلون الاتصال الشخصي والتأكد مباشرة من كل الجوانب التي يريدون التعرف عليها وبدقة من خلال إتجهاهم للوكالة حيث يعتبر أكثر ثقة ودقة.

نستنتج أن أغلب المستفيدين توصلوا مع الوكالة ANGEM بتميزي وزو من خلال الاتجاه إليها.

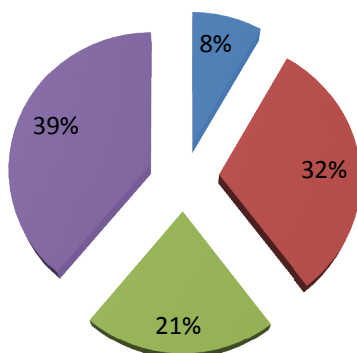
جدول 11: يوضح الأسباب التي دافعت المبحوثين للتفكير بالمشروع

الخيارات	التكرار	النسبة %
ثقتي بدعم الوكالة	16	20%
رغباتي في إكتشاف إمكانياتي	25	31.25%
التخلص من البطالة	17	21.25%
عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع	31	38.75%
المجموع	80	100%

الشكل 11 يمثل دائرة نسبية الاسباب التي دافعت

المبحوثين لتفكير في المشروع

■ عدم تحمل عبأ.. ■ التخلص من البطالة ■ رغباتي في إكتشاف .. ■ ثقتي بدعم الوكالة



نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة بنسبة 38.75% هو عدم تحمل عبأ التكليف الأولية هو الذي دافعهم إلى التفكير بالمشروع ثم تليها رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها بنسبة 31.25% ويقابلها التخلص من البطالة وثقتي بدعم الوكالة بنسب متقاربة تقدر ب 21.25% و 20%.

يتضح لنا أن أغلب أفراد عينة البحث صرحوا بأن السبب الذي دافعهم للتفكير بالمشروع هو عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع لأن ليس لديهم إمكانيات مادية للقيام و البدء بالمشاريع التي قاموا بها لذا لجأوا للوكالة للأخذ سلفة أو قرض لتخلص من البطالة وكذا وممارسة أعمالهم الحرة بكل حرية واستقلالية وتحقيق طموحاتهم وتطبيق ما تعلموه بالنسبة لأصحاب التكوينات المهنية.

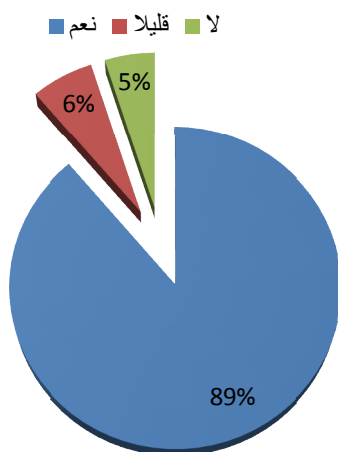
نستنتج أن أغلب أفراد العينة من ذكور وإناث اختاروا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر هو عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع بسبب قلة الإمكانيات الدخل المالي الضعيف.

الجدول رقم 12: يوضح درجة خبرة المبحوثين في هذا المجال.

الخيارات	التكرار	النسبة%
نعم	71	88.75%
إلى حد ما	5	6.25%
لا	4	5%
المجموع	80	100%

الشكل 12 يمثل دائرة نسبية لدرجة خبرة المبحوثين في

المجال



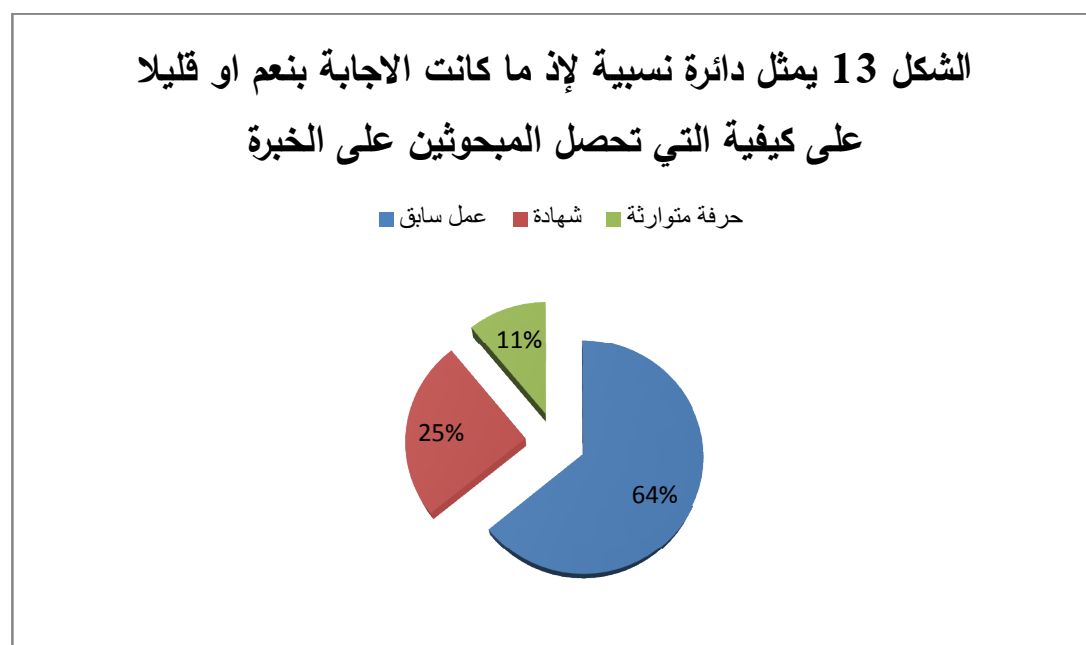
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أغلبية المبحوثين لديهم خبرة في مجالات عملهم بنسبة تقدر ب 88.75 % أما 6.25 % من أفراد العينة صرحوا بأن لديهم خبرة قليلة و 5 % منهم أجابوا ب لا .

يتضح لنا أن معظم المستفيدين من الوكالة لديهم خبرة في مجال عملهم منهم من ورثوها من أجدادهم ومنهم من تعلموها من خلال التكوين المهني ونقص المال والإمكانيات هو الذي دفعهم إلى التعامل مع الوكالة لأخذ قرض لإنشاء عمل مستقر لهم، وتوظيف خبراتهم السابقة في مشاريعهم الخاصة.

نستنتج أن معظم المستفيدين لديهم خبرة في الأعمال و المشاريع التي قاموا بها وقد اكتسبوا بطرق مختلفة وفي عدة مجالات خاصة الحرف والأنشطة التقليدية.

الجدول رقم 13: إذ ما كانت الإجابة بنعم أو قليلا كيف حصلت على هذه الخبرة

الخيارات	التكرار	النسبة%
عمل سابق	29	40.85%
شهادة	30	42.25%
حرفة متوارثة	12	16.90%
المجموع	71	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب نسبة من المبحوثين الذين تحصلوا على الخبرة من خلال التكوين بنسبة تقدر ب 42.25 % وأجابوا 40.85 % تحصلوا عليها من عمل سابق وحرفة متوارثة بنسبة 16.90 % .

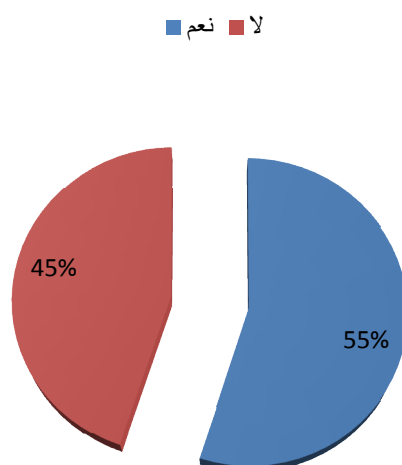
يتبين لنا أن معظم المستفيدين من الوكالة تحصلوا على خبرة من خلال التكوينات وعمل سابق وهذا دليل على الدعم المادي هو الذي دفعهم لطلب قروضو اللجوء للوكالة من أجل القيام بنشاطاتهم، وتطبيق خبراتهم ومعارفهم السابقة.

نستنتج أن معظم المبحوثين اللذين تعاملوا مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتيزي وزو لديهم خبرة قد اكتسبوها من خلال الأعمال السابقة والحرف المتوارثة من أجدادهم والتي وظفوها في مشاريعهم الخاصة.

الجدول رقم 14: يبين ما إذا كان المبحوث قد أجرى دراسة مسبقة لمشروعه

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	44	55%
لا	36	45%
المجموع	80	100%

الشكل 14 دائرة نسببة لإذ ما قد أجرى المبحوثون دراسة مسبقة للمشروع



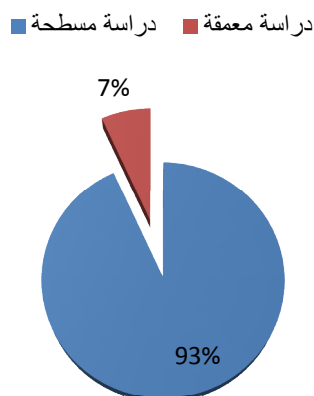
من خلال الجدول نلاحظ أن 55% من المبحوثين قاموا بدراسة مسبقة لمشروعهم ونجد 45% صرحوا ب لا.

يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة قاموا بدراسة لمشروعهم لأخذ احتياطاتهم ودراسة كل الجوانب المحيطة به وأخذ فكرة عن العمل و كيفية تسديد القرض، لتفادي المشاكل أثناء تسديده ومعرفة مراحل أخذ القرض وكل الإجراءات له. نستنتج أن معظم المستفيدين قاموا بدراسات مسبقة لمشاريعهم للتعرف على الوكالة بأخذ آراء المستفيدين القدامى.

الجدول رقم 15: يوضح طبيعة الدراسة التي قام بها المبحوثين.

الخيارات	التكرار	النسبة%
دراسة مسطحة	41	93.18%
دراسة معمقة	3	6.81%
المجموع	44	100%

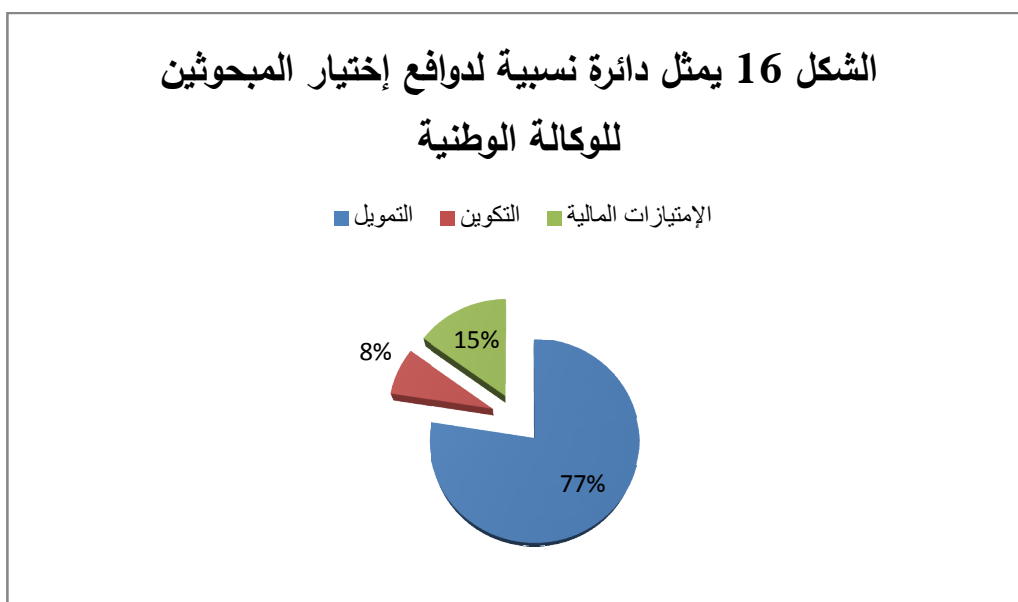
الشكل 15 يمثل دائرة نسبية لطبيعة الدراسة التي قام بها
المبحوثين



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اغلب أفراد عينة البحث قاموا بدراسة مسطحة لمشروعاتهم بنسبة تقدر ب 93.18 % في حين أن 6.81 % أجابوا بدراسة معمقة. يتضح لنا ان اغلب المستفيدين قاموا بدراسة مسطحة حول المشروع لكي يستفسروا حول كيفية سير الوكالة وعن الإجراءات التي يجب القيام بها لأخذ القرض أما المعمقة لكي يتعرف بشكل دقيق عن كل ما يخص المشروع. نستنتج أن معظم اللذين قاموا بدراسة لمشروعاتهم قاموا بدراسة سطحية.

الجدول رقم 16: يوضح دوافع اختيار المبحوثين للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

الخيارات	التكرار	النسبة %
التمويل	62	77.5%
التكوين	6	7.5%
الامتيازات المالية	12	15%
المجموع	80	100%



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة قاموا باختيار الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتميزي وزو بسبب التمويل بنسبة تقدر ب 77.5 % و 15% بسبب الامتيازات المالية والتكوين 7.5%.

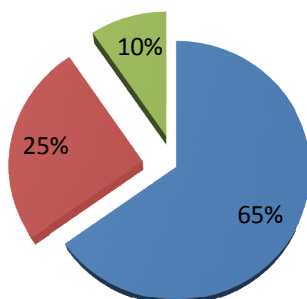
يتضح لنا أن معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض اختاروها بسبب التمويل الذي تمنحه الوكالة وهذا يعود إلى نقص الإمكانيات المادية للأفراد وهذا ما دفعهم إلى اللجوء للوكالة .

نستنتج أن معظم المستفيدين من القرض المصغر اختاروا الوكالة الوطنية بسبب التمويل الذي تمنحه.

الجدول رقم 17: يوضح سبب اختيار المبحوثين لوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر من بين الأجهزة الأخرى ANSEJ و CNAC .

الخيارات	التكرار	النسبة%
العمر	12	15%
قيمة التمويل	58	72.5%
الامتيازات المالية	10	12.5%
المجموع	80	100%

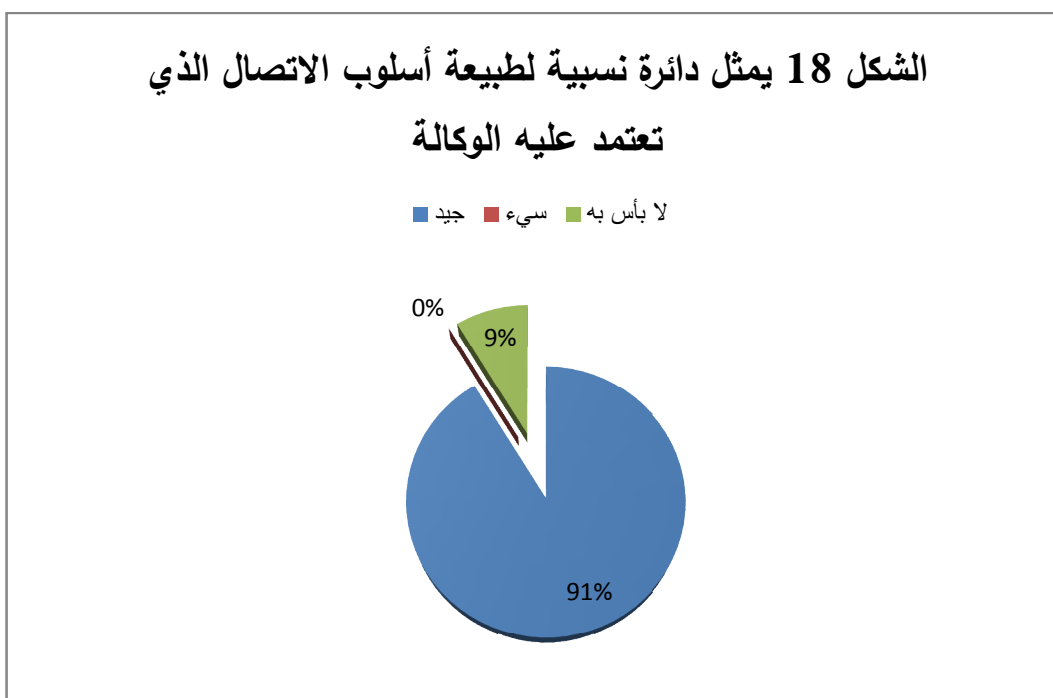
الامتيازات المالية قيمة التمويل العمر



163

الجدول رقم 18: يوضح طبيعة أسلوب الاتصال الذي تعتمد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتيزي وزو.

الخيارات	التكرار	النسبة %
جيد	73	91.25%
سيء	0	0%
لأبأس به	7	8.75%
المجموع	80	100%



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 91.25 من أفراد العينة أجابوا بـ جيد و 8.75 بـ لأبأس به وسيء لم يسجل فيه أي نسبة.

يتبين أن أغلب المستفيدين صرحوا بأن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر جيد وذلك يعود إلى طبيعة تعامل الموظفين مع

المستفيدين وحسن استقبالهم والتكلم معهم وحسن معاملة المرافقين والمسؤولين في الوكالة، واحترام المستفيدين الذين يفوق أعمارهم 40 سنة ومساعدتهم في تقديم لهم أفكار وآراء جديدة تدعيم مشروعاتهم.

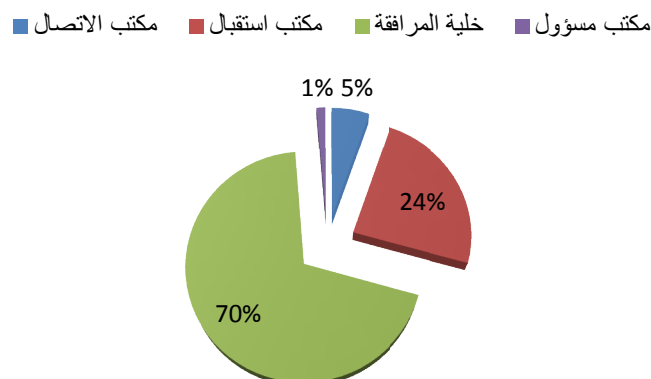
نستنتج أن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للتواصل والاتصال مع مستفيديها جيد .

المحور الثالث: أساليب ووسائل الاتصال الخارجي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

الجدول 19: يوضح المسؤول عن استقبال المبحوثين عند توجيههم للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

الخيارات	التكرار	النسبة %
مكتب الاتصال	04	5%
مكتب استقبال	18	22.5%
خلية المرافقة	52	65%
مكتب مسؤول	6	7.5%
المجموع	80	100%

الشكل 19 يمثل دائرة نسبية للمسؤول عن استقبال المبحوثين عند التوجه للوكالة



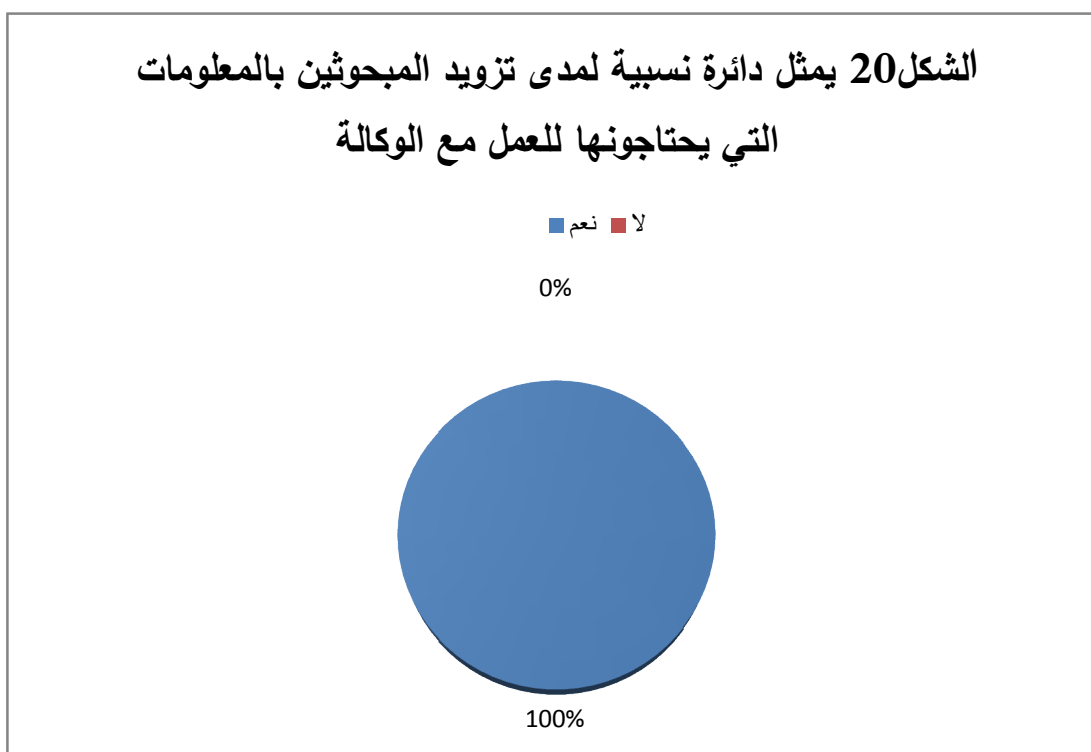
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يتم استقبالهم من طرف خلية المرافقة بنسبة تقدر ب 65% بحيث نسبة 5% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب اتصال ونجد نسبة 22.5% يتم استقبالهم من طرف مكتب الاستقبال ، ونسبة 7.5% تم توجيههم إلى مكتب الاتصال.

نلاحظ أن أغلب المبحوثين تم استقبالهم من طرف خلية المرافقة وهذا راجع إلى بعدهم عن مقر الوكالة الوطنية لذا يتم توجيههم إلى خلية المرافقة المتواجدة على مستوى دوائر الولاية لطلب القرض أو الاستفسار عن عمل الوكالة ومعرفة الإجراءات اللازمة لأخذ قرض مصغر من الوكالة، وهناك من تم استقبالهم من طرف مكتب الاستقبال لكي يتم توجيههم وتقديم المعلومات المطلوبة وأخذ وثيقة التسجيل والذين يتم توجيههم إلى مكتب الاتصال وهذا في حالة غياب المسؤول عن استقبال الأفراد يتوجهون إلى مكتب الاتصال.

نستنتج من خلال الجدول أن سبب لجوء المبحوثين الى خلية المرافقة بنسبة كبيرة هو أن أغلب المبحوثين يسكنون في الريف لذا يتوجهون إلى الدوائر الأقرب إليهم.

الجدول 20: يوضح مدى تزويد المبحوثين بكل المعلومات التي يحتاجونها للعمل مع الوكالة الوطنية .

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	80	100%
لا	00	00%
المجموع	80	100%



نلاحظ من خلال الجدول أن كل المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 100%.

نستخلص أن المبحوثين عند توجههم إلى مقر الوكالة أو إلى خلية المرافقة يتم تزويدهم بكل المعلومات المطلوبة والمستحقة وكذا تقديم أفكار مدعمة لمشاريعهم ويقومون بتقديم الوثائق اللازمة في الملف الإداري.

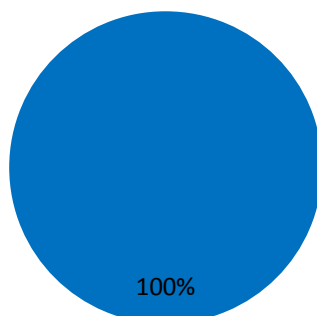
نستنتج أن الوكالة الوطنية تسعى بالدرجة الأولى إلى كسب رضا مستفيديها من القروض المصغرة بشرح مختلف الإجراءات والتدابير وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة.

الجدول 21: يوضح مدى تزويد المبحوثين بالوثائق التي توضح لهم عملهم

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	80	100%
لا	00	00%
المجموع	80	100%

الشكل 21 يمثل دائرة نسبية لمدى تزويد المبحوثين بالوثائق التي توضح لهم عملهم

0%
■ نعم ■ لا



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% من المبحوثين يتم تزويدهم بالوثائق التي توضح لهم عملهم. نستخلص أن الوكالة الوطنية تزود المستفيدين (المبحوثين) بالوثائق التي توضح لهم عملهم وهذا لتجنب المشاكل وأيضا مساعدة المستفيد من القرض لكي يحصل عليه في أسرع وقت وتسهل لهم الإجراءات اللازمة.

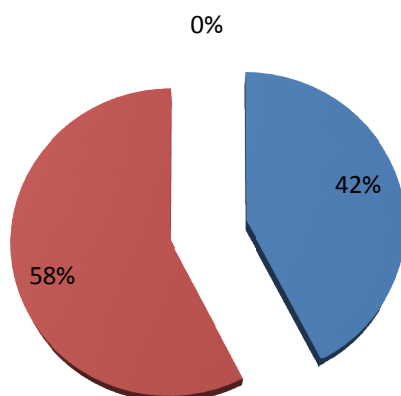
نستنتج من خلال الجدول أن الوكالة الوطنية تتعاون مع مستفيديها بشرح الوثائق اللازمة لسهولة الحصول على القرض وكذا تقديم شروحات حسب نوع المشروع لتفادي المعوقات.

الجدول 22: يوضح المواضيع التي يتم مناقشتها عند توجه المبحوثين للوكالة الوطنية

الخيارات	التكرار	النسبة %
الوثائق والإجراءات الإدارية..	34	42.5%
تقديم شروحات حول مشروعكم	46	57.5%
تحديد الآجال القانونية للتسديد وما يترتب عنها من عقوبات	0	0%
المجموع	80	100%

الشكل 22 يمثل دائرة نسبية للمواضيع التي يتم مناقشتها عند التوجه للوكالة

■ تحديد الأجل ■ تقديم شروحات ■ الوثائق الإدارية



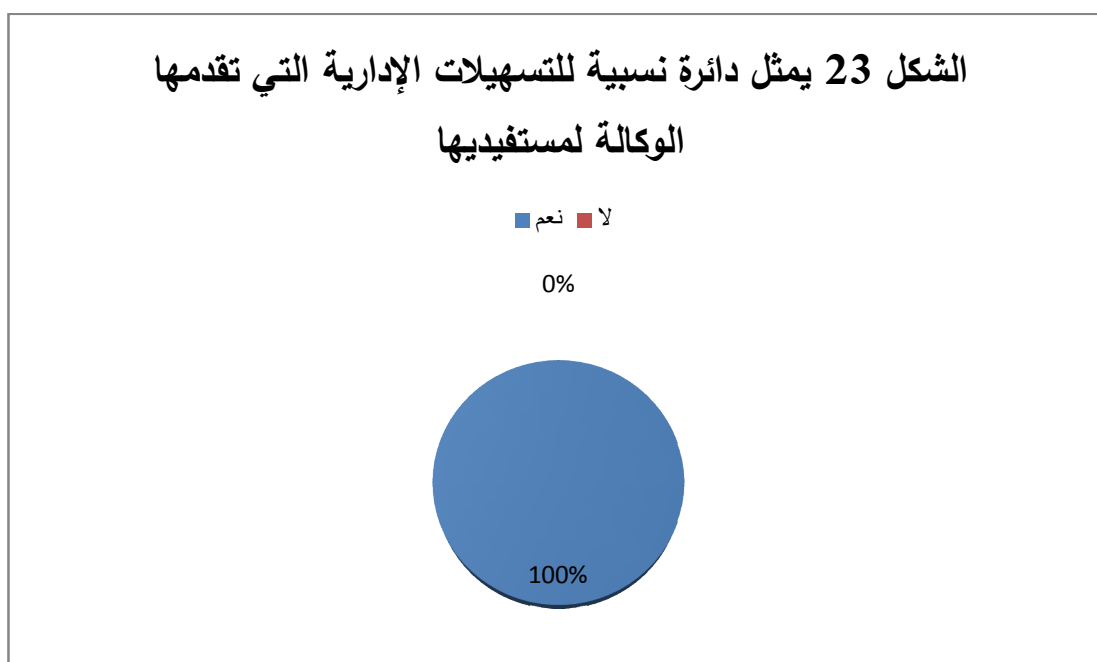
نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر المواضيع التي يتم مناقشتها تتمثل في تقديم شروحات حول المشروع بنسبة تقدر بـ 57.5% أجال القانونية للتسديد وما يترتب عنها من عقوبات، بحيث لم يتم تسجيل أي نسبة لتحديد الآجال القانونية ثم يليها الإجراءات الإدارية بنسبة 42.5% وهي إجراءات أساسية للحصول على القرض.

نستخلص أن المواضيع التي يتم مناقشتها تتمثل في الشروحات حول مشروع وهذا لمساعدة المبحوثين وتقديم معلومات مدعمة أو حتى محسنة لمشروعه وهذا ما صرحت به المكلفة بالاتصال في الوكالة من بين أهدافهم دعم المستفيدين وكذا الإجراءات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها للحصول على القرض.

نستنتج أن الوكالة الوطنية تتعاون مع مستفيديها وهذا بتقديم شروحات وكذا تسهيلات إدارية لسير كل الأمور على أحسن حال.

الجدول 23: يوضح التسهيلات الإدارية التي تقدمها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمستفيديها

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	80	100%
لا	00	00%
المجموع	80	100%



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 100% من المبحوثين أجابوا نعم أي أن الوكالة الوطنية تقدم لهم تسهيلات في الأمور الإدارية.

نستخلص أن الذين أجابوا بنعم أي أن الوكالة تقدم لهم تسهيلات في الأمور الإدارية وهذا لمساعدتهم وتخفيف الضغط عليهم للحصول على القرض بأسرع وقت خاصة بالنسبة

للأشخاص الذين بحاجة ماسة للعمل لسوء أوضاعهم الاجتماعية واكتشاف إمكانياتهم وتطبيقها على أرض الواقع.

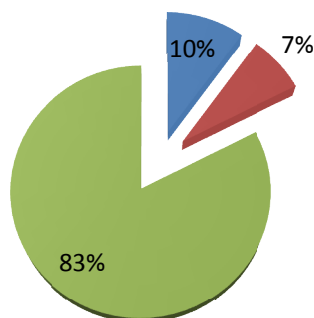
نستنتج من خلال الجدول أن الوكالة الوطنية تسهل بقدر الإمكان كل الأمور الإدارية وتتعاون مع مستفيديها بتقديم لهم تسهيلات للحصول على القرض المصغر.

الجدول 24: يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين للاتصال والتواصل مع الوكالة الوطنية .

الخيارات	التكرار	النسبة %
اللغة العربية	8	10%
اللغة الفرنسية	6	7.5%
اللغة الامازيغية	66	82.5%
المجموع	80	100%

الشكل 24 يمثل دائرة نسبية اللغة التي يستخدمها المبحوثين للاتصال والتواصل

اللغة الامازيغية ■ اللغة الفرنسية ■ اللغة العربية ■



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين وبنسبة 82.5% يستخدمون اللغة الأمازيغية للتواصل مع الوكالة، ثم نجد اللذين أجابوا اللغة العربية بنسبة تقدر 10% واخيرا اللذين أجابوا اللغة الفرنسية بنسبة تقدر 7.5% وهذه فئة قليلة .

نستخلص أن أغلب المبحوثين يستخدمون اللغة الأمازيغية للتواصل والاتصال مع الوكالة أي أن معظم المبحوثين يستخدمون لغة الأم وهذا راجع إلى مستواهم التعليمي وكذا الذين يسكنون في الريف يتحدثون بلغة الأم عكس اللذين يسكنون في المدن يتحدثون غالبا باللغة العربية و الفرنسية بالنسبة للفئة المتعلمة.

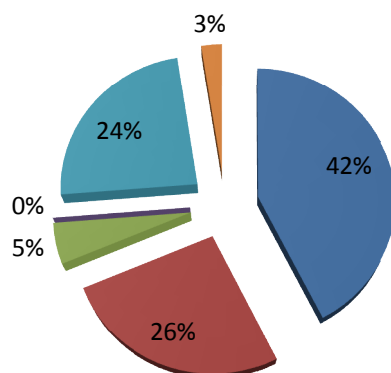
نستنتج أن الوكالة الوطنية تراعي مستفيديها باستخدام اللغة حسب جمهورها بكل المستويات التعليمية بالأخص مع اللذين ليس لديهم مستوى وهذا لتسهيل التواصل والاتصال معهم بالإضافة الى حسن التعامل والمعاملة.

الجدول 25: يوضح الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للتواصل مع مبحوثيها

الخيارات	التكرار	النسبة%
المعارض	34	42.5%
المحاضرات	21	26.25%
الملتقيات	04	5%
الفاكس	00	0%
الإذاعة	19	23.75%
التلفزيون	02	2.5%
المجموع	80	100%

الشكل 25 يمثل دائرة نسبية للغة التي يستخدمها المبحوثين للاتصال والتواصل مع الوكالة.

■ التلفزيون ■ الإذاعة ■ الفاكس ■ الملتقيات ■ المحاضرات ■ المعارض



من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر وسيلة تعتمد عليها الوكالة تتمثل في المعارض بنسبة 42.5% بحيث أضعف نسبة تقدر بـ 2.5% ، بحيث هناك تقارب في النسب بين اللذين أجابوا الإذاعة والمحاضرات التي تقدر بـ 23% و 26%.

نستخلص أن أغلب المبحوثين أجابوا المعارض لأن الوكالة عندما تنظم معرض يكون هناك إقبال كبير من طرف أفراد المجتمع فتعتبر من الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف الوكالة للتواصل مع جمهورها فيتعرفون عليها وعلى نوع عملها ويتوجهون إليها للاستفادة من خدماتها. وكذا الإذاعة التي تعتبر من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الجمهور خاصة النساء الماكثات في البيت إلى جانب المحاضرات التي تقوم بها على مستوى مراكز التعليم.

نستنتج من خلال الجدول أن الوكالة الوطنية تعتمد على وسائل عدة لجذب الأفراد وتشجيع روح المقاولاتية والعمل بالأخص للنساء الماكثات بالبيت فرصة لهم للتعريف

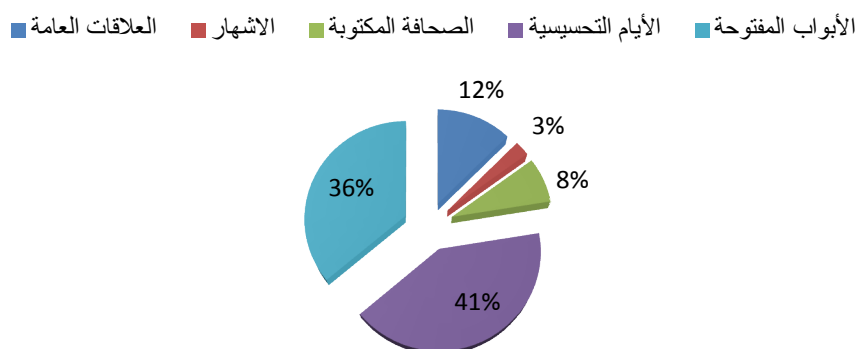
بالإرث الثقافي من خلال المعارض وأيضاً المحاضرات التي يقوم بها على مستوى مراكز التكوين وكذا دون أن ننسى الإذاعة التي تعتبر وسيلة مهمة للتواصل والاحتكاك بالإنفراد.

الجدول 26: يوضح التقنيات الاتصالية التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض

المصغر

الخيارات	التكرار	النسبة %
العلاقات العامة	10	12.5%
الإشهار	02	2.5%
الصحافة المكتوبة	06	7.5%
الأيام التحسيسية	33	41.5%
الأبواب المفتوحة	29	36.25%
المجموع	80	100%

الشكل 26 يمثل دائرة نسبية التقنيات الاتصالية تستعملها الوكالة.



نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر تقنية تستعملها الوكالة بنسبة تقدر بـ 41.5% تتمثل في الأيام التحسيسية، ثم يليها الأبواب المفتوحة بنسبة 36.25%، ونجد أضعف نسبة تقدر بـ 2.5% الذي يتمثل في الإشهار ونسب متقاربة بين الصحافة المكتوبة والعلاقات العامة.

من بين التقنيات التي تستعملها الوكالة الأيام التحسيسية وذلك للتعرف على عمل الوكالة وللتشجيع ذو الإمكانيات على العمل، توجيه الجمهور بنشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسساتي تدعم الصورة العمومية للمؤسسة، تليها الأبواب المفتوحة التي يمكن اعتبارها كالأيام التحسيسية، بحيث لاحظنا نسبة الإشهار هذا يعني أن الوكالة لا تعتمد عليه بكثرة لأن هدفها ليس تجاري ربحي ولكنه يساهم في التعريف بالمؤسسة وأيضا توجيه الجمهور.

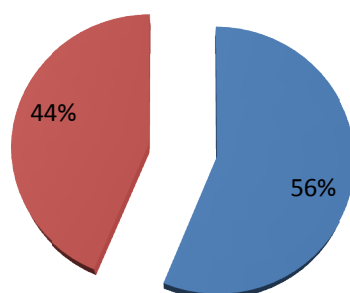
نستنتج أن الوكالة الوطنية تعتمد على تقنية الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة للتعريف بعمل الوكالة وكذا تشجيع أفراد المجتمع على العمل بالأخص بالنسبة للصناعات والحرف التقليدية والأعمال الفلاحية.

الجدول 27: يوضح مدى اهتمام المستفيدين بالتعامل مع الوكالة عن طريق الأسلوب الإلكتروني للاتصال

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	45	56.25%
لا	35	43.75%
المجموع	80	100%

الشكل 27 يمثل دائرة نسبية لمدى اهتمام المبحوثين بالتعامل مع
الوكالة عن طريق الأسلوب الإلكتروني

■ نعم ■ لا



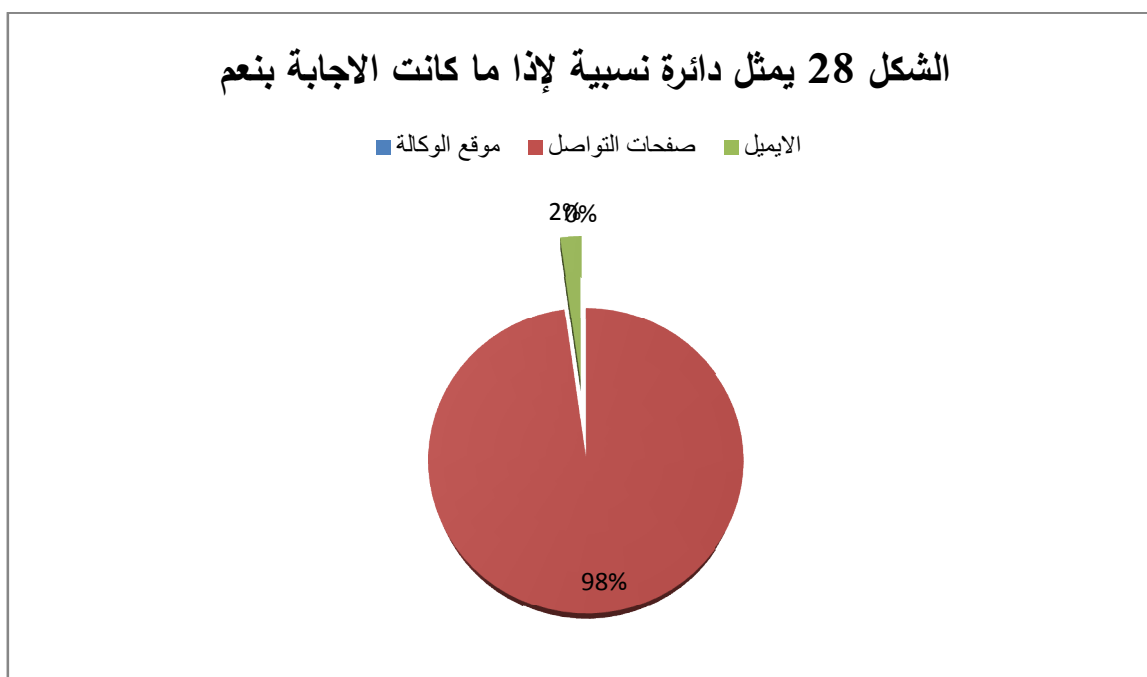
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين اللذين أجابوا بنعم تقدر ب 56.25% أي أنهم يتواصلون مع الوكالة باستخدام أسلوب الاتصال الإلكتروني تستخدم الكترونياً، بحيث نسبة اللذين أجابوا ب لا تقدر ب 43.75%.

نستخلص أن أغلب المبحوثين يتواصلون مع الوكالة عن طريق الأسلوب الإلكتروني وهذا لتبادل المعلومات باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة ومواكبة العصر بحيث أصبحت كل المجالات تعتمد على الوسائل الإلكترونية، بحيث نجد اللذين ليستخدمون الأسلوب الإلكتروني هم اللذين ليس لديهم مستوى تعليمي وكذا راجع إلى تقدم سنهم.

نستنتج من خلال الجدول أن الوكالة الوطنية تقدم الأسلوب الإلكتروني وأغلب المبحوثين يستخدمونه للتواصل وكذا للاستفسار عن الأمور الغامضة التي تخص مشاريعهم.

الجدول 28: يوضح إذا كانت الإجابة بنعم للذين يتبعون الأسلوب الإلكتروني.

الخيارات	التكرار	النسبة %
موقع الوكالة	00	%00
صفحات التواصل الاجتماعي	44	%97.8
الايميل	1	%2.2
المجموع	45	%100



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين اللذين يستخدمون صفحات التواصل الاجتماعي تقدر بـ 97.8% حيث تمثل أعلى نسبة، مقابل الايميل بنسبة 2.2% هذا لان مختلف الأفراد غالبا ما يقومون بالتعامل من خلال صفحة البريد الإلكتروني.

نستخلص أن معظم المبحوثين الذين يعتمدون على الأسلوب الإلكتروني للتواصل مع الوكالة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفايسبوك إذ يعتبر من بين المواقع الأكثر استخداما من طرف المبحوثين للتواصل مع الوكالة لأنه الأكثر انتشارا ففي عصرنا الحالي أغلب الأشخاص لديهم صفحة خاصة به وكذا لمعرفة أخبار الوكالة وأعمالها التي تقوم بها .

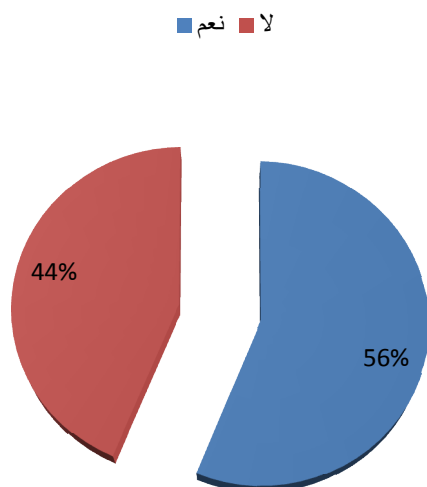
نستنتج أن معظم المبحوثين يفضلون التواصل مع الوكالة عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من الوسائل المعروفة والأكثر تعامل من قبل الأفراد.

الجدول 29: يوضح رضى المبحوثين من الأسلوب الإلكتروني الذي تقدمه الوكالة

الوطنية

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	45	56.25%
لا	35	43.75%
المجموع	80	100%

الشكل 29 يمثل دائرة نسبية لرضى المبحوثين من أسلوب الوكالة



نلاحظ من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ونسبة 56.25% راضيين عن الأسلوب الإلكتروني الذي تقدمه الوكالة، بحيث نجد اللذين أجابوا ب لا نسبتهم تقدر ب 43.75% فهذه الفئة التي لا تهتم باستخدام الأسلوب الإلكتروني في توصلها مع الوكالة.

نستخلص أن أغلبية المبحوثين راضون عن الأسلوب الإلكتروني الذي تستخدمه الوكالة معهم لأنه تجيب عن أسئلتهم وعن مختلف اهتماماتهم وكذا تدعمهم بقيامها بالنشر على صفحتها مختلف الأعمال التي يقومون بها وعرض منتجاتهم بمثابة إشهارهم بالإضافة إلى أنه يسهل الاتصال والتواصل بين الوكالة وجمهورها وكذا هذا الأسلوب يقلص الوقت والمسافة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين راضون في تعاملهم مع الوكالة بالأسلوب الإلكتروني وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية ولتسهيل التواصل وتبادل المعلومات.

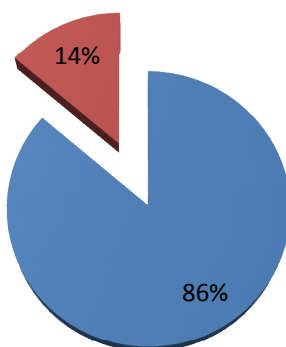
المحور الرابع: رأي المبحوثين حول عمل الوكالة وتشجيعهم للاستثمار؟

الجدول 30: يوضح نوع التمويل الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمستفيديها.

الخيارات	التكرار	النسبة %
مباشر	69	86.25%
غير مباشر	11	13.75%
المجموع	80	100%

الشكل 30 يمثل دائرة نسبوية لنوع التمويل الذي تقدمه الوكالة

■ مباشر ■ غير مباشر



نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين استفادوا من التمويل المباشر بنسبة تقدر ب 86.25%، حيث تقدر نسبة اللذين تحصلوا على التمويل بطريقة غير مباشرة ب13.75% .

نستخلص أن أغلب المبحوثين استفادوا من التمويل المباشر أي أنهم تحصلوا على القرض بدون مشاكل وصعوبات لأن أغلبهم يملكون مساحات خضراء أو مقر للعمل عكس اللذين قاموا بكراء مكان العمل وكذا نوع القرض يلعب دور فاللذين أخذوا قرض لشراء مواد أولية لا واجهون مشاكل كاللذين تحصلوا على قرض ثلاثي لإنشاء مشروع غالبا ما يعانون من مشاكل مع البنك.

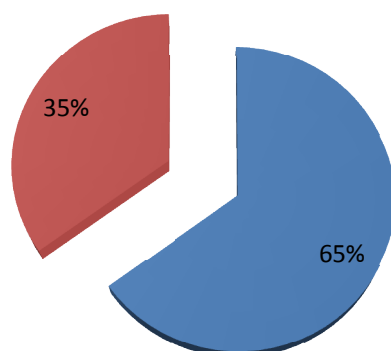
نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين تحصلوا على القرض بسهولة دون مواجهة صعوبات ومشاكل وهذا راجع إلى نوع التمويل وكذا نوع المشروع.

الجدول 31: يوضح نوع القرض الذي تقدمه الوكالة لمستفيديها.

الخيارات	التكرار	النسبة%
شراء مواد أولية	52	65%
إنشاء مشروع	28	35%
المجموع	80	100%

الشكل 31 يمثل دائرة نسبىة لنوع القرض الذي تحصل عليه المستفدين

■ إنشاء مشروع ■ شراء مواد أولية



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين تحصلوا على قرض لشراء المواد الأولية بنسبة تقدر بـ 65% ، بحيث نجد نسبة 35% للذين قاموا بإنشاء مشروع لأصحاب التكوين وخريجي الجامعة.

أغلب المبحوثين استفادوا من قرض لشراء المواد الأولية وهذا راجع إلى نوع النشاط الذي يمارسونه و التي تتمثل في الأنشطة والخرف التقليدية والتي لا تتطلب رأس مال كبير لشراء احتياجات العمل، عكس اللذين أخذوا قرض لإنشاء مشروع لأصحاب التكوين وخريجي الجامعة .

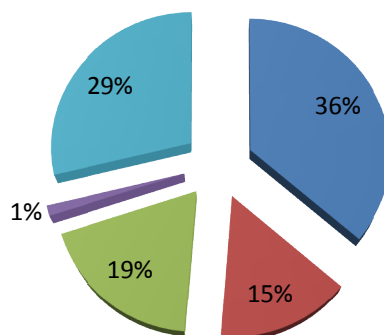
نستنتج أن أغلب المبحوثين وبنسبة عالية تحصلوا على قرض شراء المواد الأولية لأن الوكالة الوطنية هدفها الرئيسي تقديم قروض صغيرة لدعم أفراد المجتمع على ممارسة نشاطاتها التي تتطلب ميزانية صغيرة .

الجدول 32: يوضح نوع التكوين الذي استفاد منه المبحوثين.

الخيارات	التكرار	النسبة %
المشاركة في المعارض	29	36.25%
نجاز ريبورتاج	12	15%
المشاركة في حصة إذاعية	15	18.75%
المشاركة في حصة تلفزيونية	01	1.25%
غير مستفيد	23	28.75%
المجموع	80	100%

الشكل 32 يمثل دائرة نسبوية لنوع التكوين الذي استفاد منه المبحوثون

المشاركة في حصة إذاعية ■ انجاز ريبورتاج ■ المشاركة في المعارض ■ غير مستفيد ■ المشاركة في حصة تلفزيونية



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 36.29% من اللذين استفادوا من المشاركة في المعارض، بينما نسبة 28.75% من اللذين لم يستفيدوا من أي تكوين من قبل الوكالة، حيث نجد اللذين شاركوا في حصة إذاعية تقدر نسبتهم بـ 18.75% بينما 15% للذين تحصلوا على فرصة لإنجاز ريبورتاج عن عملهم وأخيرا أدنى نسبة للذين استفادوا من المشاركة في حصة تلفزيونية.

أغلب المبحوثين استفادوا من المشاركة في المعارض لأن أغلب لأنهم يقومون بالأنشطة والحرف التقليدية لهذا يشاركون في المعارض إلى جانب الوكالة لكن بعد دعوتهم للمشاركة، واللذين لم يستفيدوا من أي تكوين من قبل الوكالة راجع إلى طبيعة الأعمال والمشاريع التي يقومون بها بالإضافة إلى اللذين شاركوا في حصة إذاعية فهم من الفئتين أي اللذين قاموا بمشروع وكذا اللذين يمارسون الحرف التقليدية حسب مآلاته المكلفة للاتصال في الوكالة لأنها من تقوم باختيارهم عند دعوتها لكي تشجع على العمل وكذا زرع روح المقاولاتية لدى أفراد المجتمع من كل مستوى باعتبار الإذاعة مستمعوها مزيج من المستويات.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة استفادوا من مشاركة في المعارض إلى جانب الوكالة وهذا لعرض منتجاتهم المتمثلة في الحرف والصناعات التقليدية والتي تعتبر من أكثر الأنشطة التي تدعمها الوكالة الوطنية.

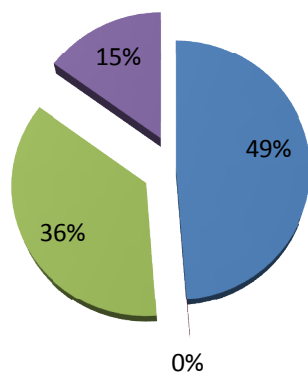
الجدول 33: يوضح الامتيازات التي منحتها الوكالة لتسيير القرض المصغر

للمبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة %
شراء المواد الأولية	39	48.75%
تربية مالية تامة	00	00%
إنشاء مشروع	29	36.25%
تنمية قدرتك في المعارض	12	15%
المجموع	80	100%

الشكل 33 يمثل دائرة نسبية لنوع الامتيازات التي منحتها الوكالة لمستفديها

■ تنمية قدرتك في المعارض ■ إنشاء مشروع ■ تربية مالية تامة ■ شراء المواد الأولية



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 48.75% تحصلوا على قرض لشراء المواد الأولية لأن الوكالة الوطنية، أما اللذين تحصلوا على قرض لإنشاء مشروع بنسبة

36.25%. أما المبحوثين اللذين قاموا بتنمية قدراتهم في المعارض تقدر نسبتهم 15% وعدم تسجيل أي نسبة 0% في تربية مالية تامة.

نستخلص أن من بين الامتيازات التي منحتها الوكالة للمبحوثين شراء المواد الأولية خاصة لأصحاب الحرف والأعمال التقليدية لأن هدف الوكالة هو دعم مثل هذه الصناعات التي لا تحتاج إلى رأس مال كبير فقط شراء المواد الأولية، بالإضافة إلى اللذين تحصلوا على قرض لإنشاء مشروع الحاصلين على شهادات جامعية أو أصحاب التكوينات المهنية ولا ننسى اللذين قاموا بتنمية قدراتهم في المعارض خاصة أصحاب المهن الجديدة التي تسعى الوكالة الوطنية لدعمها.

نستنتج أن من بين أهم الامتيازات التي منحتها الوكالة لتيسير القرض المصغر للمبحوثين شراء المواد الأولية وكذا إنشاء مشروع وهذا لتحقيق أهداف الوكالة المتمثلة تشجيع العمل وروح المقاولة وكذا التخلص من البطالة.

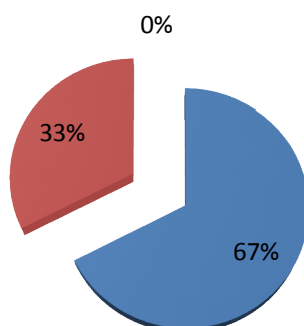
الجدول 34: يوضح كيفية تقييم المرافقة التي استفاد منها المبحوثين خلال إنشائهم

لمشروعهم

الخيارات	التكرار	النسبة%
جيدة	54	67.5%
حسنة	26	32.5%
سيئة	00	00%
المجموع	80	100%

الشكل 34 يمثل دائرة نسبية لكيفية تقييم المرافقة التي استفاد منها المبحوثين خلال إنشائهم لمشروعاتهم

■ جيدة ■ حسنة ■ سيئة



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين بنسبة 67.5% أجابوا بأن المرافقة جيدة و 32.5% من المبحوثين أجابوا بأن المرافقة حسنة .

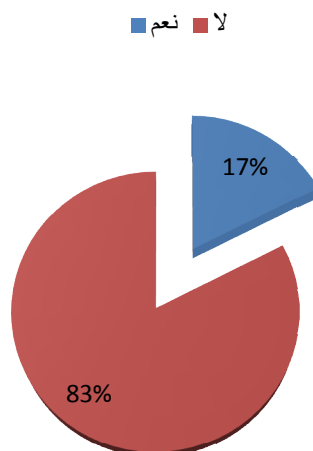
نستخلص أن أغلب المبحوثين أجابوا أن المرافقة كانت جيدة وهذا راجع إلى أنها من بين مهام الوكالة الاطمئنان على مراحل الحصول على القرض إلى غاية بداية العمل وكذلك مساعدة المستفيدين مرافقتهم وإرشادهم والاطمئنان على سير عملهم.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين تحصلوا على مرافقة ومتابعة لمشاريعهم من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

الجدول 35: يوضح المشاكل التي يعاني منها المبحوثين خلال تسديد المستحقات

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	14	17.5%
لا	66	82.5%
المجموع	80	100%

الشكل 35 يمثل دائرة نسبية للمشاكل التي يعاني منها المبحوثين خلال تسديد المستحقات



نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين بنسبة 82.5% لا يعانون من مشاكل في تسديد القرض، في حين نسبة 17.5% من المبحوثين واجهوا مشاكل في تسديد القرض.

نستخلص من أن أغلب المبحوثين لا يعانون من أي مشاكل خلال تسديدهم للمستحقات وهذا راجع إلى الأوضاع التي تعيشها البلاد هذه الفترة بسبب جائحة كورونا التي أوقفتهم عن العمل وهذا حسب ما مر بها المبحوثين.

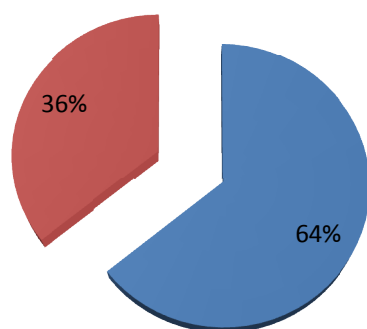
نستنتج من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة لم يواجهوا مشاكل في تسديد قروضهم لاحترامهم المدة التي منحتها الوكالة الوطنية للتسديد.

الجدول 36: يوضح إذا ما كانت الإجابة بنعم للذين يعانون من مشاكل في التسديد.

الخيارات	التكرار	النسبة %
قصر الفترة الممنوحة للتسديد	9	64.3%
مشاكل في المشروع	5	35.7%
المجموع	14	100%

الشكل 36 يمثل دائرة نسبية لإذ ما كانت الإجابة ب نعم

■ قصر الفترة الممنوحة للتسديد ■ مشاكل في المشروع



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الذين أجابوا أنهم يعانون من مشاكل في التسديد تتمثل بنسبة 64.3% في قصر الفترة الممنوحة للتسديد، في حين الذين قالوا مشاكل في المشروع بنسبة 35.7% أي أنهم يواجهون صعوبات في التحكم في مشروعهم.

نستخلص أن أغلب المشاكل التي يعانون منها تتمثل في قصر الفترة الممنوحة للتسديد وهذا راجع إلى الذين قاموا بإنشاء مشروع في فترة غير كافية للتسديد في حين الذين قالوا مشاكل في المشروع أي أنهم يواجهون صعوبات في التحكم في مشروعهم وأيضا معظمهم جدد وتضرر من الحالة الوبائية التي يشهدها العالم مؤخرا بصفة عامة والبلاد والمبشرين بصفة خاصة لأن كل الأنشطة متوقفة وكذا عدم التسويق.

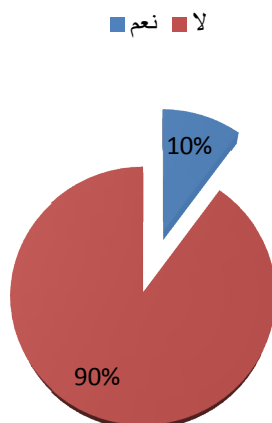
نستنتج أن أغلب المشاكل التي تواجه أفراد العينة هي قصر الفترة الممنوحة لتسديد القرض للوكالة الوطنية وهذا راجع إلى عدم استقرار العمل لكسب رأس المال.

الجدول 37: يوضح المبحوثين الذين وجهت لهم الوكالة الوطنية أجلا أو أعذار

للتسديد.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	8	10%
لا	72	90%
المجموع	80	100%

الشكل 37 يمثل دائرة نسبىة للمبحوثين الذين وجهت لهم الوكالة
أعذار وأجالا



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين وبنسبة 90% أجابوا ب لا، مقابل الذين تم توجيه لهم أجلا بنسبة تقدر ب 10% أي أنهم تجاوزوا الأجل القانوني لهذا تحصلوا على أجلا آخر.

نستخلص أن أغلب المبحوثين لم توجه لهم الوكالة الوطنية أجلا وهذا لأنهم تقيدوا بالمدة الممنوحة لهم والذين تم توجيه لهم أجلا أي أنهم تجاوزوا الآجال القانوني لهذا تحصلوا على أجلا أخرى وهذا دليل على أن المستفيدين جيدين في عملهم ومتقيدين بالآجال القانونية التي تحددها الوكالة.

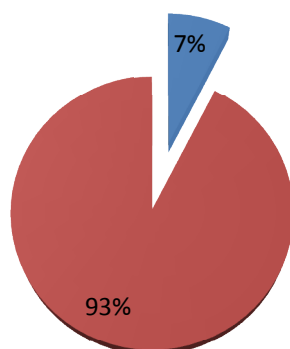
نستنتج أن معظم الذين يعانون من مشاكل لم يتم توجيه لهم أجلا آخر وهذا راجع إلى محاولتهم التسديد في أقصى وقت لهم.

الجدول 38: يوضح استفادة المبحوثين من فترة إعادة الجدولة.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	6	7.5%
لا	74	92.5%
المجموع	80	100%

الشكل 38 يمثل دائرة نسبية للمبحوثين الذين استفادوا من فترة إعادة الجدولة

■ لا ■ نعم



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 92.5% من المبحوثين لم يستفيدوا من إعادة الجدولة، مقابل نسبة 7.5% من الذين قد استفادوا من إعادة الجدولة.

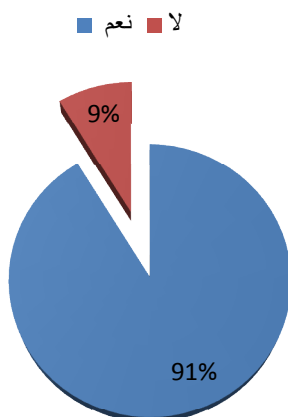
نستخلص أن أغلب المبحوثين لم يستفيدوا من فترة إعادة الجدولة لأنهم اكتفوا بتقديم لهم أجلا أخرى للتسديد، ونجد للذين استفادوا من إعادة الجدولة وهذا راجع في أغلب الأوقات إلى فشل مشاريعهم ولم يسددوا في الوقت المحدد.

نستنتج أن معظمهم لم يستفيدوا من إعادة الجدولة وهذا راجع إلى أنهم بذلوا كل جهدهم لتفادي الوقوع في مثل هذه المشاكل.

الجدول 39: يوضح إذ ما لقي المبحوثين النجاح والازدهار في مشاريعهم.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	73	91.25%
لا	7	8.75%
المجموع	80	100%

الشكل 39 يمثل دائرة نسبية لإذ ما لقي المبحوثين النجاح والازدهار في مشاريعهم



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 91.25% من المبحوثين قد لقي مشروعهم نجاحاً، بحيث نسبة 8.75% من المبحوثين لم ينجحوا مشاريعهم.

نستخلص أن أغلب مشاريع المبحوثين لقي نجاحا وازدهار وهذا راجع إلى الدعم الذي تقدمه الوكالة الوطنية بحيث هيئات كل الظروف لاستقرار ونجاح المشروعات غير أنها تساعد المبحوثين في تسويق منتجاتهم، أما اللذين لم ينجحوا مشاريعهم وهذا لأنهم واجهتهم عدة معوقات وأن مناخ العمل لم يكن مناسب وخاصة للذين قاموا بإنشاء مشاريعهم في هذا العام بسبب جائحة كورونا التي أوقفت جميع الأعمال.

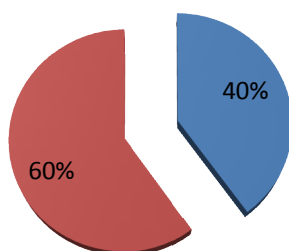
نستنتج من الجدول أن معظم المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر قد لقيت مشاريعهم ونشاطاتهم نجاحا وازدهارا والفضل يعود إلى الدعم الذي تقدمه الوكالة.

الجدول 40: يوضح ما إذ قام المبحوثين بتوظيف عمل آخرين في مشاريعهم

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	32	40%
لا	48	60%
المجموع	80	100%

الشكل 40 يمثل دائرة نسبية لإذ ما قام المبحوثين بتوظيف عمال آخرين في مشاريعهم

■ نعم ■ لا



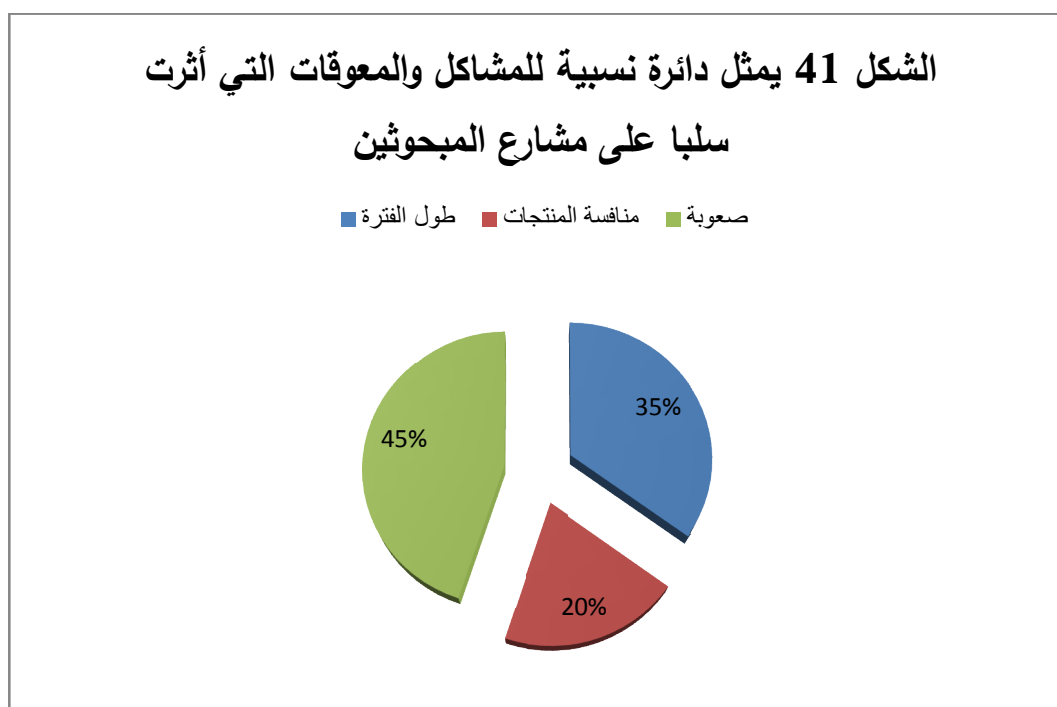
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% من المبحوثين اللذين أجابوا بلا، مقابل نسبة 40% قد قاموا بتوظيف عمال معهم لعدم قدرة شخص واحد على تسير العمل لوحده عكس الأولى.

نستخلص بأن معظم المبحوثين لا يقومون بتوظيف عمال آخرين في عملهم وهذا راجع إلى طبيعة العمل الممارس لأن أغلبهم يقومون بالحرف والأعمال التقليدية التي لا يحتاج إلى يد عاملة يكفي شخص واحد للقيام به، عكس اللذين يقومون بتوظيف عمال آخرين لعدم قدرة شخص واحد على القيام به وهم أصحاب المشاريع.

نستنتج من الجدول أن أغلب المبحوثين يمارسون أعمالهم لوحدهم توظيف عمال لان أعمالهم لا تحتاج يد عاملة بل تتمثل في الحرف التقليدية والأعمال الفلاحية.

الجدول 41: يوضح المشاكل والمعوقات التي أثرت سلبا على مشاريع المبحوثين.

الخيارات	التكرار	النسبة %
طول الفترة	28	35%
منافسة المنتجات	16	20%
صعوبة التسويق	36	45%
المجموع	80	100%



من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة تقدر ب 45% تمثلوا في المبحوثين اللذين أجابوا بصعوبة التسويق، وأخيرا اللذين أجابوا بنسبة 20% عن منافسة المنتجات في السوق.

نستخلص من أن معظم المبحوثين يعانون من مشكل صعوبة التسويق، وهذا راجع إلى الظروف الصحية التي تشهدها البلاد والعالم ككل بحيث نجد مشكل آخر يعاني منه المبحوثين يتمثل في طول فترة استلام القرض بسبب طول الإجراءات والوثائق الإدارية .

نستنتج أن معظم المشاكل والصعوبات التي يواجهها المبحوثين والتي أثرت سلباً على مشاريعهم تتمثل في صعوبة تسويق منتجاتهم لواجدها بكثرة في السوق وكذا طول فترة استلام القرض الذي يؤدي إلى تأخر عمالهم.

الجدول 42: يوضح كيفية التعرف على الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر حسب متغير الجنس والسن

السن								الجنس				كيف تعرفت بالوكالة؟
50 وما فوق		50-40		39-29		28-18		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100%	07	78.94%	30	62.97%	17	50%	04	67.24%	39	77.30%	18	عن طريق الاتصال الشخصي
00%	00	2.63%	01	18.52%	05	12.5%	01	10.34%	06	4.54%	01	إعلانات وملصقات
00%	00	7.89%	03	11.11%	03	25%	02	8.62%	05	18.18%	3	مواقع التواصل الاجتماعي
00%	00	2.63%	01	00%	00	00%	00	1.72%	01	0%	0	وسائل الإعلام
00%	00	2.63%	01	3.70%	01	12.5%	01	5.17%	03	0%	0	أبواب مفتوحة
00%	00	5.28%	02	3.70%	01	00%	00	5.17%	03	0%	0	أيام تحسيسية
100%	07	100%	38	100%	27	100%	08	100%	58	100%	22	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي بنسبة 77.30%، مقابل عدم تسجيل أي نسبة من الذكور بالنسبة للذين تعرفوا عن الوكالة وسائل الإعلام، أبواب مفتوحة والأيام التحسيسية بحيث تقدر نسبة اللذين تعرفوا عن الوكالة من خلال مواقع التواصل بـ 18.18% وأخيرا نجد عن طريق الإعلانات والملصقات بنسبة 4.54%.

أما بالنسبة للإناث كذلك نجد أغلبهم تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي بنسبة 67.24%، ثم يليها عن طريق وسائل الإعلام التي تمثل أدنى نسبة 1.72% بحيث تم تسجيل نفس النسبة بالنسبة لكل من الأبواب المفتوحة والأيام التحسيسية تقدر بـ 5.17% وأخيرا تسجيل نسب متقاربة للذين أجابوا مواقع التواصل والإعلانات والملصقات.

نستنتج من خلال التحليل أن أغلب أفراد العينة من ذكور وإناث أغلبهم تعرفوا على الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو عن طريق الاتصال الشخصي وهذا راجع إلى أن أنه يعتبر إحدى وسائل الاتصال التي تتميز بالثقة والمصداقية بحيث يمكن أن تكون وجها لوجه أو عن طريق اتصال هاتفي، ويمكن اعتباره أسلوب من أساليب الإقناع وهذا يدل على وجود تواصل واحتكاك دائم بين أفراد المجتمع الواحد. ونجد أيضا من تعرف على الوكالة عن طريق مواقع التواصل التي تساعد على التفاعل بين الأعضاء حيث تتميز بالمراسلة الفورية وأخذ المعلومات حول الوكالة وكذا للتواصل معها.

أما بالنسبة إلى متغير السن نلاحظ أن اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 28/18 سنة أغلبهم تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي بنسبة 50%، حيث

لم يتم تسجيل أي نسبة لهذه الفئة العمرية في وسائل الإعلام والأيام التحسيسية ونسبة اللذين تعرفوا عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي تقدر ب 25% وأخيرا تسجيل نفس النسبة 12.5% للأبواب المفتوحة والإعلانات والملصقات.

أما اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 29/39 سنة لاحظنا أن أغلبهم تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي بنسبة 62.97%، بحيث لم تسجل أي نسبة عن طريق وسائل الإعلام ونجد نفس النسبة 3.70% للأبواب المفتوحة والأيام التحسيسية تسجيل نسب متقاربة للذين تعرفوا عن طريق مواقع التواصل والإعلانات والملصقات.

أما اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 40/50 سنة فأغلبهم وبنسبة 78.94% عن طريق الاتصال الشخصي مقابل نسبة 2.63% لكل من الإعلانات، وسائل الإعلام، أبواب مفتوحة وكذا تسجيل نسب متقاربة لكل من مواقع التواصل والأيام التحسيسية.

وأخيرا نجد اللذين تفوق أعمارهم 51 سنة بحيث كلهم تعرفوا بالوكالة الوطنية عن طريق الاتصال الشخصي بنسبة 100%

نستنتج أن أغلب المبحوثين اللذين تتراوح أعمارهم 39/40 و 50 وما فوق تعرفوا على الوكالة الوطنية عن طريق الاتصال الشخصي وهذا راجع إلى كونه أكثر الأساليب المقنعة خاصة لهذه الفئات العمرية اللذين أغلبهم بدون مستوى تعليمي عالي وهذا يدل على وجود تواصل واحتكاك بين أفراد المجتمع. ونجد أيضا اللذين تعرفوا على الوكالة عن طريق مواقع التواصل تتراوح أعمارهم ما بين 18/28 سنة وهذا يدل أن فئة الشباب هم أكثر تعرض لمواقع التواصل عكس الفئات الأخرى.

نستنتج من خلال الجدول علاقة تعرف المبحوثين على الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر حسب متغير الجنس والسن بحيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين من ذكور وإناث تعرفوا على الوكالة عن طريق الاتصال الشخصي وأعمارهم تتراوح ما بين 40/50 و 51 وما فوق.

الجدول رقم 43: يوضح علاقة تواصل المستفيدين مع الوكالة ANGEM للمرة الأولى بمتغير الجنس والسن.

السن								الجنس				علاقة تواصل المستفيدين مع الوكالة للمرة الاولى
من 50 وما فوق		من 40-50 سنة		من 29-39 سنة		من 18-28 سنة		انثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%85.72	6	%89.47	34	%81.48	22	%37.50	3	%81.03	47	%81.81	18	إتجهت للوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%12.50	1	%0	0	%4.54	1	اتصال هاتفي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	البريد الإلكتروني
%0	0	%0	0	%3.70	1	%12.50	1	%1.72	1	%4.54	1	مواقع التواصل الاجتماعي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	الصالونات
%14.28	1	%7.89	3	%14.81	4	%37.50	3	%15.51	9	%9.9	2	معارض
%0	0	%2.64	1	%0	0	%0	0	%1.72	1	%0	0	الأبواب المفتوحة
%100	7	%100	38	%100	27	%100	8	%100	58	%100	22	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور توصلوا مع الوكالة لأول مرة بالاتجاه إليها بنسبة 81.81% ثم عن طريق المعارض بنسبة 9.9% مقابل الاتصال الهاتفي ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 4.54% في حين لم يسجل أي نسبة عن طريق الأبواب المفتوحة والبريد الإلكتروني والصالونات 0%.

أما بالنسبة للإناث فقد توصلوا مع الوكالة كذلك عن طريق الاتجاه إليها وذلك بنسبة 81.03% ثم عن طريق المعارض بنسبة 15.51% مقابل مواقع التواصل والأبواب المفتوحة بنسب متساوية تقدر بـ 1.72%، ولم تسجل أي نسبة في الاتصال الهاتفي والصالونات والبريد الإلكتروني.

نستنتج أن معظم الذكور والإناث توصلوا مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في المرة الأولى عن طريق الاتجاه إليها، وهذا راجع إلى رغب المبحوثين في التوصل مع الوكالة مباشرة والتأكد من المعلومات التي يرغبون إثبات صحتها، أيضا تعد أكثر ثقة ومصادقية لأن يتم الاتصال فيه مباشر مع المسؤولين.

بالنسبة لمتغير السن نجد أن الذين تتراوح أعمارهم بين 18-28 سنة توصلوا مع الوكالة ANGEM لأول مرة بنسبة 37.50% بالاتجاه إليها وأيضا المعارض بنفس النسبة مقابل الاتصال الهاتفي ومواقع التواصل بنسب متساوية تقدر بـ 12.50%، في حين لم تسجل أي نسبة في البريد الإلكتروني والصالونات والأبواب المفتوحة.

أما الذين تتراوح أعمارهم 29-39 سنة نجدهم أيضا توصلوا مع الوكالة الوطنية لأول مرة بالاتجاه إليها 81.47% ثم تليها المعارض بنسبة 14.81% مقابل 3.70% تواصلوا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة توصلوا مع الوكالة بالاتجاه إليها بنسبة 89.47% ثم المعارض 7.89% مقابل الأبواب المفتوحة بنسبة 2.64%.

أما بالنسبة للذين تفوق أعمارهم 51 سنة توصلوا مع الوكالة بالاتجاه إليها بنسبة 85.72% وأدنى نسبة في المعارض تقدر بـ 14.28% .

نستنتج أن أغلب المبحوثين توصلوا مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للمرة الأولى بالاتجاه إليها تتراوح أعمارهم 29-39 سنة و 40-50 سنة فما فوق وهذا راجع إلى رغبة هذه الفئة العمرية القيام بمشاريعهم الخاصة وكذا النشاط والطموح في الحياة العملية، إضافة إلى الظروف الاجتماعية التي تمر بها، وكذا توفير دخل مالي يضمن لهم حياة كريمة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين توصلوا مع الوكالة الوطنية ANGEM للمرة الأولى بالتوجه إليها تتراوح أعمارهم بين 29-39 سنة و 40-50 سنة.

الجدول رقم 44: يوضح أسباب التي دفعت المبحوثين للتفكير بالمشروع و علاقاته بمتغير الجنس و السن.

السن								الجنس				أسباب التفكير في المشروع
من 50 وما فوق		من 40-50 سنة		من 29-39 سنة		من 18-28 سنة		انثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%14.29	1	%5.25	2	%7.41	2	%12.5	1	%17.24	10	%27.27	6	ثقتي بدعم الوكالة
%14.29	1	%26.32	10	%44.44	12	%62.5	5	%27.59	16	%18.18	4	رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها
%0	0	%26.32	10	%22.22	6	%25	2	%15.51	9	%18.18	4	التخلص من البطالة
%71.42	5	%42.11	16	%25.93	7	%0	0	%39.66	23	%36.37	8	عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع
%100	7	%100	38	%100	27	%100	8	%100	58	%100	22	المجموع

من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الذكور أجابوا ب عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع بنسبة 36.37% مقابل ثقتي بدعم الوكالة بنسبة تقدر ب 27.27% ثم تليها رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها والتخلص من البطالة بنسب متساوية 18.18%.

أما بالنسبة للإناث أجابوا بعدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع بنسبة تقدر ب 39.66% ثم تليها رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها بالنسبة 27.59% تقبلها التخلص من البطالة وثقتي بدعم الوكالة بنسب متقاربة تقدر ب 17.24% و 15.51%.

نستنتج من هذا الجدول أن الذكور والإناث صرحوا بأن من بين الأسباب التي دفعتهم إلى التفكير بالمشروع هو عدم تحمل عبأ التكليف الأولية وذلك يعود إلى ضعف الظروف الميزانية التي يمتلكها المبحوثين وهذا نظرا إلى الظروف الاجتماعية التي يمر بها، بالإضافة إلى الخبرة السابقة التي يملكها كل المبحوثين.

أما بالنسبة إلى الفئة العمرية من 18-28 سنة نجد أن معظم المبحوثين أجابوا برغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها بنسبة 62.50% ثم يقابلها التخلص من البطالة بنسبة تقدر ب 25% وثقتي بدعم الوكالة هي أضعف نسبة سجلت في هذا الجدول بنسبة 12.50%.

أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة معظمهم أجابوا برغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها بنسبة 44.44% ، ثم تليها عدم عبأ التكليف الأولية للمشروع والتخلص من البطالة بنسب متقاربة تقدر ب 25.93% و 22.22% وثقتي بدعم الوكالة تمثل أضعف وأدنى نسبة في الجدول 7.41%.

أما بالنسبة إلى الذين تتراوح أعمارهم من 40-50 سنة أعلى نسبة تمثل في الذين صرحوا بعدم تحمل عبأ التكليف الأولية بنسبة تقدر ب 42.11% وتقابلها رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها والتخلص من البطالة بنسب متساوية تقدر ب 26.32% وأضعف نسبة ثقتي بدعم الوكالة بنسبة تقدر ب 5.25%.

أما بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم 51 سنة وما فوق معظمهم أجابوا بنسبة 71.42% عن عدم تحمل التكليف الأولية للمشروع و تسجيل نفس النسبة في رغباتي في اكتشاف إمكانياتي وتطويرها وثقتي بدعم الوكالة تفجر ب 14.29%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن فئة الشباب اللذين تتراوح أعمارهم 18-39 سنة من الأسباب التي دفعتهم إلى التفكير بالمشروع هو رغباتهم في اكتشاف وتطوير إمكانياتهم وثقتهم بدعم الوكالة، وهذا راجع إلى ما يتميز به هذه الفئة العمرية من نشاط و طموح في الحياة العملية. أما اللذين تتراوح أعمارهم 40-50 سنة وما فوق السبب الذي دفعهم إلى اختيار المشروع هو عدم تحمل عبأ التكليف الأولية للمشروع وهذا راجع إلى عدم توفير دخل مالي كافي يضمن لهم حياة كريمة بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية التي يعيشها المبحوثين وكذا التخلص من البطالة وهذا يعود إلى عدم توفيرهم على مناصب عمل ملائم لهم ولأعمارهم.

الجدول رقم 45: يوضح هذا الجدول سبب اختيار المبحوثين الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو وعلاقاته بمتغير الجنس والسن.

المستوى التعليمي										الجنس				سبب إختيار المبحوثين الوكالة
بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		ذكر		انثى		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	2	%81.25	13	%59.09	13	%86.66	26	%80	8	%95.45	21	%70.69	41	التمويل
%0	0	%12.5	2	%9.09	2	%3.33	1	%10	1	%0	0	%10.34	6	التكوين
%0	0	%6.25	1	%31.88	7	%10	3	%10	1	%4.55	1	%18.97	11	الامتيازات المالية
%100	2	%100	16	%100	22	%100	30	%100	10	%100	22	%100	58	المجموع

من خلال ما تحصلنا عليه في هذا الجدول نرى أن أغلب أفراد العينة الذكور اختاروا الوكالة من أجل التمويل بنسبة 95.45% مقابل الامتيازات المالية بنسبة تقدر ب 4.55%.

أما بالنسبة إلى الإناث معظمهم اختاروا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر هو التمويل الذي تمنحه الوكالة بنسبة تقدر ب 70.69% وتليها الامتيازات المالية تقدر ب 18.97% وبعدها التكوين الذي تقدمه هو أضعف نسبة في هذا الجدول تقدر ب 10.34%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن معظم الذكور والإناث التمويل هو الذي تمنحه الوكالة هو الذي دفعهم إلى اختيارها لأنها تمنح قروض حسب التكاليف التي يتطلبها المشروع والمواد الأولية التي يتطلبها بالإضافة أنها تقدم تكوينات للأشخاص الذين ليس لديهم شهادات والذين ليس لديهم خبرة في المجال لأنهم جدد.

أما بالنسبة إلى المستوى التعليمي نجد أن 80% من الابتدائي اختاروا الوكالة من التمويل مقابل التكوين والامتيازات المالية بنسب متساوية تقدر ب 10% . أما الذين مستوهم متوسط أغلبهم اختاروا التمويل بنسبة 86.66% ثم تليها الامتيازات المالية بنسبة 10% والتكوين 3.33%.

أما بالنسبة للذين لديهم مستوى ثانوي كذلك أغلبهم اختاروا التمويل بنسبة 59.09% تقابلها الامتيازات المالية 31.88% والتكوين سجل أدنى نسبة في المستوى الثانوي تقدر ب 9.09%.

أما بالنسبة للذين لديهم مستوى جامعي معظمهم اختاروا الوكالة بسبب التمويل الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتيزي وزو تقدر ب 81.25% ثم يقابله التكوين بنسبة 12.5% والامتيازات المالية بالنسبة 6.25%.

أما الذين بدون مستوى اختاروا الوكالة ANGEM من أجل التمويل فقط بنسبة تقدر ب100%.

نستنتج أن كل المستويات التعليمية أغلبهم اختاروا الوكالة الوطنية من أجل التمويل الذي تمنحه الوكالة والامتيازات التي تقدمها وهذا يعود أن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تمويل المبحوثين حسب إحتياجاتهم ومتطلبات تكاليف مشروعاتهم، حيث هناك من يقوم بشراء المواد الأولية فقط وهناك من يقوم بإنشاء مشروع.

نستنتج أن هناك علاقة مترابطة بين متغيري الجنس و المستوى التعليمي بحيث أغلب المبحوثين اختاروا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بسبب التمويل الذي تمنحه بحيث ينحصر مستواهم التعليمي بين المتوسط والجامعي.

الجدول رقم 46: يوضح هذا الجدول رأي المبحوثين بأسلوب الاتصال المعتمد من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وعلاقته بمتغير الجنس والسن.

السن								الجنس				رأي المبحوثين بأسلوب الاتصال
من 51 وما فوق		من 40-50 سنة		من 29-39 سنة		من 18-28 سنة		انثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
85.71%	6	89.47%	34	96.30%	26	87.5%	7	91.38%	53	90.09%	20	جيد
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	سيء
14.29%	1	10.53%	4	3.70%	1	12.5%	1	8.62%	5	9.09%	2	لا بأس به
100%	7	100%	38	100%	27	100%	8	100%	58	100%	22	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يوضح أسلوب الاتصال المعتمد من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر. حيث نجد أن معظم الذكور صرحوا بأن لديهم أسلوب جيد بالنسبة 90.09% أما لآبأس به هي أدنى نسبة تقدر ب 9.09%.

أما بالنسبة للإناث 91.38% صرحوا بأن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تعتمد على أسلوب جيد للاتصال ثم يليها لآبأس به 8.62% وسيء لم يسجل فيه أي نسبة.

نستنتج أن معظم الذكور والإناث صرحوا بأن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة جيد لأن تسعى إلى جذب المستفيدين وتشجيعهم على الاستثمار ودعم المرأة.

أما بالنسبة إلى متغير السن نجد أن الفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم 18-28 سنة صرحوا ب 87.50% أن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر جيد. ويقابله لآبأس به بنسبة 12.50%.

أما بالنسبة إلى الذين تتراوح 29-39 سنة صرحوا بأن أسلوب الاتصال جيد بنسبة 96.30% يليها لآبأس به بالنسبة تقدر ب 3.70%.

أما بالنسبة إلى الفئة 40-50 صرحوا بجيد عن أسلوب الوكالة الوطنية بنسبة تقدر ب 89.47% ثم يليها لآبأس به 10.53%.

أما بالنسبة للفئة العمرية التي تفوق أعمارهم 51 سنة صرحوا بأن أسلوب الاتصال جيد في الوكالة الوطنية 85.71% و نسبة 14.29% أجابوا ب لآبأس به.

نستنتج أن معظم المبحوثين صرحوا بأن أسلوب الاتصال المعتمد عليه من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو جيد تتراوح أعمارهم 29-30 سنة ولا بأس به 51 سنة وما فوق.

نستخلص أن هناك علاقة بين متغير الجنس والسن حيث أن معظمهم صرحوا بأن أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة ANGEM جيد حيث ينحصر أعمارهم بين 29-39 سنة و 40-50 سنة.

الجدول رقم 47: هذا الجدول يوضح اللغة الأكثر استخداما من طرف الوكالة في الاتصال و التواصل مع

المبحوثين.

	المستوى التعليمي										الجنس			
	بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أنثى		ذكر	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
اللغة العربية	0	0%	5	31.25%	2	9.09%	1	3.33%	0	0%	7	12.07%	1	4.55%
اللغة الفرنسية	0	0%	2	12.50%	2	9.09%	2	6.66%	0	0%	3	5.17%	3	13.63%
اللغة الامازيغية	2	100%	9	56.25%	18	81.82%	27	90%	10	100%	48	82.76%	18	81.82%
المجموع	2	100%	16	100%	22	100%	30	100%	10	100%	58	100%	22	100%

من خلال هذا الجدول أن أغلب الذكور صرحوا بأن اللغة الأمازيغية هي اللغة الأكثر استخداما في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو بنسبة تقدر ب 81.82% مقابل اللغة الفرنسية بنسبة 13.63% حيث نجد أن اللغة العربية هي الأقل استخداما بنسبة 4.55%.

أما بالنسبة للإناث فقد صرحوا أيضا بأن اللغة الأمازيغية هي الأكثر استخداما بالنسبة 82.76% مقابل اللغة العربية بنسبة 12.07% ثم تليها اللغة الفرنسية بنسبة تقدر ب 5.17%.

نستنتج أن معظم الذكور والإناث صرحوا بأن اللغة الأمازيغية هي اللغة الأكثر استخداما في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو. وهذا يعود إلى أغلب أفراد عينة البحث ذو مستوى تعليمي متوسط وضعيف إضافة إلى أنهم يستخدمون لغة الأم لأنهم في منطقة القبائل لتسهيل وتبسيط كل الأمور والإجراءات الإدارية بكل سهولة.

أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي نجد أن معظم الذكور الذين لديهم مستوى ابتدائي يستخدمون اللغة الأمازيغية بالنسبة تقدر ب 100% للاتصال والتواصل في الوكالة.

أما بالنسبة للذين لديهم مستوى متوسط صرحوا بأنهم يستخدمون اللغة الأمازيغية بالنسبة تقدر ب 90% ثم تليها اللغة الفرنسية 6.67% ثم اللغة العربية بنسبة تقدر ب 3.33%.

أما بالنسبة للذين لديهم مستوى ثانوي صرحوا بأن اللغة الأمازيغية هي اللغة الأكثر استخداما بنسبة 81.82% ثم تليها اللغة العربية والفرنسية بنسب متساوية تقدر ب 9.09%.

أما بالنسبة للذين لديهم مستوى جامعي معظمهم صرحوا بأنهم يستخدمون اللغة الأمازيغية و اللغة العربية بنسب متقاربة تقدر ب 36.25% و 31.25%، ثم تليها اللغة الفرنسية بنسبة 12.50%.

أما بالنسبة للذين بدون مستوى كلهم يستخدمون اللغة الأمازيغية للاتصال والتواصل بنسبة 100%.

نستنتج أن كل المستويات التعليمية أغلبهم يستخدمون اللغة الأمازيغية لغتهم الأم للاتصال والتواصل يعود ذلك إلى ضعف مستواهم التعليمي متوسط من أجل تسهيل العملية الاتصالية و الإجراءات الإدارية.

نستخلص من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من ذكور وإناث يستخدمون اللغة الأمازيغية للتواصل مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو ومعظمهم ذوي مستوى ابتدائي ومتوسط.

الجدول 48: يوضح علاقة تقنيات الاتصال التي تستعملها الوكالة لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو بمتغير الجنس والمستوى

التعليمي

المستوى التعليمي										الجنس				ماهي تقنيات الاتصال التي تستعملها الوكالة؟	
بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أنثى		ذكر			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
00	00	18.75.	3	9.10	2	10	03	20	02	13.79	08	%9.09	02	العلاقات العامة	
00	00	00	0	00	00	6.66	02	00	00	3.45	02	%0	00	الاشهار	
00	00	12.50	2	9.10	02	6.66	02	00	00	8.63	05	%4.55	01	الصحافة المكتوبة	
00	00	50	8	45.45	10	33.33	11	40	04	41.38	24	%40.91	09	الايام التحسيسية	
100	02	18.75	3	36.35	08	42.35	12	40	04	32.76	19	%45.45	10	الابواب المفتوحة	
100	02	100	16	100	22	100	30	100	10	100	58	%100	22	المجموع	

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الذكور بنسبة 45.45% أجابوا بأن الأبواب المفتوحة هي التقنية الأكثر استعمالاً من طرف الوكالة بالإضافة إلى الأيام التحسيسية بنسبة 40.91% بحيث لم تسجل أي نسبة بالنسبة إلى تقنية الإشهار، مقابل لاحظنا تسجيل نسب مقاربة لكل من الصحافة المكتوبة والعلاقات العامة.

أما بالنسبة للإناث كذلك تم تسجيل أعلى نسبة تقدر 41.38% للذين أجابوا الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة بنسبة 32.76% ثم نجد أضعف نسبة تقدر ب 3.45% للذين أجابوا عن طريق تقنية الإشهار، وكذا تسجيل نسب مقاربة لكل من الصحافة المكتوبة والعلاقات العامة.

نستنتج أن أغلب المبحوثين من ذكور وإناث يستعملون تقنية الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة والتي يتم توظيفها بغرض نقل المعلومات والبيانات من المرسل إلى المستقبل أي بين الوكالة وجمهورها الخارجي في أقل فترة زمنية وبأقل تكلفة وبدقة أكبر بالإضافة إلى العلاقات العامة وهذا راجع إلى كونها الجهاز الذي يربط الوكالة بجمهورها خاصة مع التقدم التكنولوجي بحيث تنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها الوكالة لتلبية حاجة الجمهور.

أما بالنسبة إلى متغير المستوى التعليمي نجد المسؤولي الابتدائي بنسبة 40% أجابوا تقنية الأيام التحسيسية ونفس النسبة للأبواب المفتوحة، لاحظنا عدم تسجيل أي نسبة لكل من الإشهار، الصحافة المكتوبة، مقابل العلاقات العامة بنسبة 20%.

في المستوى المتوسط أعلى نسبة 42.35% للذين أجابوا الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة بنسبة 33.33%، بحيث أدنى نسبة لكل من الصحافة المكتوبة والإشهار تقدر ب 6.66% وأخيرا العلاقات العامة بنسبة 10%.

أما بالنسبة للمستوى الثانوي أغلبهم اختاروا الأيام التحسيسية بنسبة 45.45% والأبواب المفتوحة بنسبة 36.35%، بحيث لم يتم تسجيل أي نسبة للإشهار ونجد نسبة 9.10% للذين أجابوا العلاقات العامة.

في المستوى الجامعي أغلبهم أجابوا الأيام التحسيسية بنسبة 50%، ولم تسجل أي نسبة لتقنية الإشهار وتسجيل نفس النسبة لكل من العلاقات العامة والأبواب المفتوحة بنسبة 18.75%، نجد نسبة 12.50% للذين أجابوا الصحافة المكتوبة.

بالنسبة للذين بدون مستوى تم تسجيل نسبة 100% للذين أجابوا الأبواب المفتوحة، بحيث لم يتم تسجيل أي نسبة للتقنيات الأخرى.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة من ذكور وإناث اللذين يتراوح مستواهم بين الابتدائي، المتوسط والذين بدون مستوى اعتمدوا على الأبواب المفتوحة أما اللذين مستواهم ثانوي وجامعي اعتمدوا على الأيام التحسيسية وهذا راجع إلى أن الوكالة تقوم بكثرة الأيام التحسيسية على مستوى مراكز التكوين وكذا مراكز إعادة التأهيل لتشجيعهم على الاستثمار وممارسة أنشطتهم الخاصة. تشارك وتنظم معارض مع مختلف مديريات الولاية التي تشارك معها في نفس الأهداف التي تسعى لمساعد أفراد المجتمع والتخلص من البطالة، أين تقوم بدعوة مستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.

نستنتج من خلال الجدول أن التقنية الأكثر استعمالا من طرف الوكالة حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي هي الأبواب المفتوحة للذين مستواهم بين المستوى الابتدائي، المتوسط والذين بدون مستوى. أما الأيام التحسيسية للذين مستواهم الثانوي والجامعي.

الجدول 49: يوضح تكوينات التي استفاد منها المبحوثين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وز وحسب

متغير الجنس والمستوى التعليمي.

ما هو التكوين الذي استفدت منه؟	الجنس												المستوى التعليمي							
	ذكر		أنثى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		بدون مستوى							
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ت	ن	ت	ن					
المشاركة في المعارض	6	%27.28	25	%43.10	5	%50	10	%33.33	11	%50	3	%18.75	0	%0						
إنجاز روبورتاج	3	%13.63	8	%13.80	2	%20	4	%13.34	1	%4.56	5	%31.25	0	%0						
المشاركة في حصة إذاعية	3	%13.63	14	%24.13	1	%10	6	%20	5	%22.72	1	%6.25	2	%100						
تلفزيونية	1	%4.56	1	%1.72	0	%0	0	%0	0	%0	1	%6.25	0	%0						
غير مستفيد	9	%40.90	10	%17.25	2	%20	10	%33.33	5	%22.72	6	%37.5	0	%0						
المجموع	22	%100	58	%100	10	%100	30	%100	22	%100	16	%100	2	%100						

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور وبأعلى نسبة 40.90% لم يستفيدوا من أي تكوين من قبل الوكالة الوطنية، بحيث قدرت أدنى نسبة بـ 4.56% للذين استفادوا من مشاركة في حصة تلفزيونية، مقابل تقارب النسب للذين شاركوا في المعارض، حصة إذاعية وإنجاز ريبورتاج.

أما بالنسبة للإناث فقد سجلت أعلى نسبة للواتي استفدنا من المشاركة في المعارض تقدر بـ 43.10% ونسبة 1.72% وهي تمثل أدنى نسبة للواتي استفدنا من مشاركة في حصة تلفزيونية ونسبة 24.13% للواتي شاركنا في حصة إذاعية، مقابل تسجيل نسب متقاربة للواتي لم يستفيدا و كذا اللواتي استفدنا من انجاز ريبورتاج.

نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة من ذكور وإناث أن أغلب الذكور لم يستفيدوا من أي تكوين وهذا راجع إلى نوع النشاط الذي يمارسونه فأغلبهم قاموا بمشاريع ولا يتم دعوتهم للاستفادة منهم بمثل هذه التكوينات هذا لا يعني الكل بل هناك من شاركوا في المعارض وكذا انجاز ريبورتاج لعملهم فأغلبهم لا يمارسون الأعمال التقليدية عكس الإناث. فنجد أن الإناث فأغلبهن استفدنا من مشاركة في المعارض وكذا في حصة إذاعية وهذا راجع إلى نوع النشاط الممارس فأغلبهن يمارسن الصناعات والحرف التقليدية فلهذا يتم دعوتهم للمشاركة في المعارض بكثرة لعرض منتجاتهم وكذا للحفاظ على التراث الثقافي والإذاعة لكون أغلب مستمعيها إناث ماكنات في البيت لحثهم على العمال لمثل هذه الأنشطة وكون الوكالة الوطنية تعطي الأولوية للتشغيل الذاتي وممارسة للحرف التقليدية الموروثة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد أن المستوى الابتدائي أغلبهم بنسبة 50% شاركوا في المعارض لم يتم تسجيل أي نسبة للذين شاركوا في حصة تلفزيونية

وتسجيل نفس النسبة للذين استفادوا من انجاز ريبورتاج والذين لم يستفيدوا من أي تكوين تقرب 20% وكذا نسبة 10% للذين استفادوا من حصة إذاعية.

أما المستوى المتوسط فنجد أعلى نسبة تقرب 33.33% لكل من اللذين استفادوا من مشاركة في المعارض والذين لم يستفيدوا من أي شيء بحيث لم تسجل أي نسبة للذين استفادوا من حصة تلفزيونية، تقارب النسب للذين استفادوا من حصة إذاعية والذين استفادوا من انجاز ريبورتاج.

في المستوى الثانوي تقدر أعلى نسبة ب 50% للذين استفادوا من مشاركة في المعارض وأدنى نسبة 4.56% للذين استفادوا من انجاز ريبورتاج ولم يتم تسجيل أي نسبة للذين شاركوا في حصة تلفزيونية، مقابل تسجيل نفس النسبة 22.75% لكل من اللذين استفادوا من حصة إذاعية وكذا اللذين لم يستفيدوا من أي تكوين من قبل الوكالة الوطنية.

أما المستوى الجامعي فأغلبهم لم يستفيدوا من أي تكوين بنسبة تقدر ب 37.5% بحيث تم تسجيل أضعف نسبة ب 6.25% للذين شاركوا في حصة إذاعية وحصة تلفزيونية، مقابل اللذين استفادوا من انجاز ريبورتاج بنسبة 31.25% ونجد نسبة 18.75% للذين شاركوا في المعارض.

أما اللذين ليس لديهم مستوى تعليمي كلهم وبنسبة 100% شاركوا في حصة إذاعية وعدم تسجيل أي نسبة في التكوينات الأخرى.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم الذكور والإناث اللذين استفادوا من المشاركة في المعارض مستواهم التعليمي يتراوح بين الابتدائي والمتوسط وهذا راجع إلى نوع الأنشطة

التي يقومون باعها وهذا لأن أغلبهم يمارسون الأنشطة التقليدية أما المستوى التعليمي الثانوي والجامعي فأغلبهم لم يستفيدوا من أي تكوين وهذا راجع إلى أن أغلبهم قاموا بمشاريع مستثمرة .

نستخلص من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين من ذكور وإناث استفادوا من المشاركة في المعارض اللذين ينحصر مستواهم بين الابتدائي والمتوسط لممارستهم للأنشطة والحرف التقليدية.

الجدول 50: يوضح استقبال المبحوثين عند توجههم للوكالة حسب متغير الجنس ومكان الإقامة

مكان الإقامة				الجنس				الخيارات
المدينة		الريف		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
3.33%	1	6%	3	5.17%	3	4.55%	1	مكتب اتصال
30%	9	18%	9	25.86%	15	13.64%	2	مكتب استقبال
66.67%	20	64%	32	58.86%	34	81.81%	18	خلية المرافقة
0%	0	12%	6	10.35%	6	0%	0	مكتب مسؤول
100%	30	100%	50	100%	58	100%	22	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور تم استقبالهم عند توجههم للوكالة الوطنية من طرف خلية المرافقة بنسبة 81.81% بحيث لم يتم تسجيل أي نسبة للذين تم استقبالهم من طرف مكتب مسؤول ونسبة 4.55% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب الاتصال، مقابل نسبة 13.64% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب استقبال.

أما بالنسبة للإناث فمعظمهم تم أيضا استقبالهم من طرف خلية المرافقة بنسبة 58.62% وهي تمثل أعلى نسبة مقابل أدنى نسبة 5.18% للواتي تم استقبالهم من طرف مكتب الاتصال، بحيث نسبة 25.86% تم استقبالهم من طرف مكتب استقبال ونسبة 10.35% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب مسؤول.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من ذكور وإناث تم استقبالهم من طرف خلية المرافقة التابعة للوكالة الوطنية والمتواجدة على مستوى دوائر الولاية وهذا راجع إلى كون أغلب المبحوثين يسكنون في الريف لذا يتوجهون إلى خلية المرافقة الأقرب إليهم.

حسب متغير الإقامة فنلاحظ أن حسب اللذين يسكنون في الريف فتم تسجيل أعلى نسبة 64% للذين توجهوا إلى خلية المرافقة وتسجيل 6% للذين توجهوا عن طريق مكتب اتصال، بحيث تم تسجيل 18% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب استقبال ونسبة 12% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب مسؤول.

أما بالنسبة للذين يسكنون في المدينة ذا يتم التوجه إلى خلية المرافقة فنلاحظ أن نسبة 66.67% للذين تم استقبالهم من طرف خلية المرافقة وعدم تسجيل أي نسبة للذين تم استقبالهم من طرف مكتب مسؤول ونسبة 3.33% بالنسبة للذين تم استقبالهم من طرف مكتب اتصال، بحيث تم تسجيل نسبة 30% للذين تم استقبالهم من طرف مكتب استقبال.

نستنتج أن معظم أفراد العينة من ذكور وإناث يتوجهون إلى خلية المرافقة بالنسبة للذين يسكنون في الريف وكذا المدينة وهذا راجع لطبيعة الحال إلى بعد مسافة الإقامة عن مقر الوكالة لذا يتم التوجه إلى خلية المرافقة المتواجدة على مستوى الدوائر الولاية وكذا هناك من تم استقبالهم من طرف مكتب الاستقبال لتوجههم وكذا تقديم معلومات لهم بالنسبة للذين يعيشون في المدينة.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين من ذكور وإناث ثم استقبالهم عند توجههم إلى الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر من خلية المرافقة للذين يسكنون في المدينة.

الجدول 51: يوضح علاقة تقديم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو للأسلوب

الالكتروني حسب متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي										السن								الجنس				الخيارات
بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		50 وما فوق		50/40		39/29		28/18		أنثى		ذكر		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
50	1	75	1	54.5	1	46.6	1	60	6	57.1	4	31.5	1	81.4	2	87.5	7	56.9	3	54.5	1	نعم
%		%	2	%5	2	%7	4	%		%4		%7	2	%9	2	%0		%0	3	%4	2	
50	1	25	4	45.4	1	54.	1	40	4	42.8	3	68.4	2	18.5	5	12.5	1	43.1	2	45.4	1	لا
%		%		%5	0	%33	6	%		%6		%2	6	%1		%0		%0	5	%5	0	
10	2	10	1	100	2	100	3	10	1	100	7	100	3	100	2	100	8	100	5	100	2	المجموع
0		%0	6	%	2	%	0	%0	0	%		%	8	%	7	%		%	8	%	2	
%																						

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 54.54% مقابل اللذين أجابوا ب لا بنسبة 45.46%

وأما بالنسبة للإناث فأغلبهم أجابوا بنعم بنسبة 56.90% مقابل اللواتي أجابوا بنسبة 43.10%.

نستنتج أن معظم أفراد العينة من ذكور وإناث صارحوا بأن الوكالة الوطنية تقدم لهم أسلوبا إلكترونيا لتسهيل عملية التواصل مع جمهورها الخارجي وكذا لتصفح صفحة الوكالة لمعرفة الأخبار ومختلف الأنشطة التي يقومون بها. أما اللذين صارحوا بعدم تقديم الوكالة الوطنية للأسلوب الإلكتروني فهذا راجع لعدم اهتمامهم بمتابعة أخبار الوكالة عبر موقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى مستواهم التعليمي الضعيف وكذا حسب سنهم فأغلبهم 40 سنة وما فوق.

أما بالنسبة لمتغير السن فاللذين يتراوح سنهم ما بين 18 / 28 سنة فأغلبهم أجابوا بنعم بنسبة 87.50% مقابل اللذين أجابوا ب لا تقدر بـ 12.50%.

أما الفئة التي تتراوح سنهم ما بين 29/39 سنة صارحوا بنعم بنسبة 81.49% أجابوا بأن الوكالة تقدم لهم أسلوبا إلكترونيا في حيث نجد نسبة 18.51% صارحوا ب لا.

أما الفئة التي تتراوح سنهم ما بين 40/50 سنة فأغلبهم أجابوا ب لا بنسبة 68.42% أي أن الوكالة لا تقدم لهم أسلوب إلكتروني بنسبة 68.42% مقابل 31.57% من اللذين أجابوا بنعم.

أما الفئة التي تفوق أعمارهم 51 سنة فأغلبهم صارحوا بنعم بنسبة 57.14% أي أن الوكالة تقدم لهم أسلوب إلكتروني مقابل 42.86% صارحوا ب لا.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فالمستوى الابتدائي أغلبهم صارحوا بنعم بنسبة 60% مقابل اللذين أجابوا ب لا بنسبة 40%.

أما المستوى المتوسط فأغلبهم أجابوا ب لا بنسبة 53.33% مقابل اللذين أجابوا بنعم بنسبة 46.67%.

المستوى الثانوي معظمهم صارحوا بنعم بنسبة 54.55% مقابل اللذين صارحوا ب لا بنسبة 45.45%.

أما المستوى الجامعي بأغلبهم صارحوا بنسبة 75% مقابل اللذين صارحوا ب لا بنسبة 25%.

أخيرا نجد اللذين ليس لديهم مستوى فهنا تساوى النسب 50% لكل من اللذين قالوا نعم ولا.

نستنتج فيما سبق أن أغلب أفراد العينة من ذكور وإناث اللذين أجابوا بنعم أغلبهم يتراوح عمرهم ما بين 28/39/40/50 وهذا راجع إلى أن مختلف الأعمار يتابعون الوكالة إلكترونيا وهذا لمواكبة مختلف التطورات في مجال التكنولوجيا مهما كان عمر الفرد فهذا لا يؤثر عليه ولا يمنعه من مواكبة العصر وكذا للاستفادة من ترويج منتجاتهم بإرسالها إلى موقع الوكالة لتقوم بدورها بإشهار لهم.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة اللذين أجابوا بنعم مستواهم (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي) هذا يعني أن المستوى التعليمي لا يؤثر على مواكبة التكنولوجيا وكذا لا يمنعهم مهما كان مستواهم التعليمي من التواصل مع الوكالة إلكترونيا لكن نجد أن المستوى الجامعي هم اللذين يستعملون هذا الأسلوب أكثر من المستويات الأخرى وهذا

راجع إلى عصرنتهم وكون عنصر الشباب هم أكثر الذين يستخدمون هذه الأساليب الإلكترونية.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين المبحوثين الذين يتواصلون مع الوكالة باستخدام الأسلوب الإلكتروني مع متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بحيث أغلبهم يستخدمون الأسلوب الإلكتروني للذين تتراوح أعمارهم 28/18 سنة أصحاب المستوى الجامعي.

المبحث الثالث: النتائج الجزئية والإستنتاجات العامة.

❖ النتائج الجزئية لدراسة:

1. تتعامل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو بكثرة مع الإناث بنسبة تقدر ب 72.5%.
2. تتعامل الوكالة الوطنية ANGEM بكثرة مع الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 47.50%.
3. تتعامل الوكالة الوطنية مع فئة المتزوجين أكثر بنسبة 68.75%.
4. ينحصر المستوى التعليمي لدى المستفيدين من الوكالة في المستوى المتوسط بنسبة 37.50% والثانوي ب 27.50%.
5. أغلب المستفيدين من الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو يقيمون في الريف بنسبة 62.50%.
6. يعتمد معظم المستفيدين في التعرف بالوكالة الوطنية على الاتصال الشخصي بنسبة 71.25%.
7. معظم المستفيدين تعاملوا مع الوكالة الوطنية تيزي وزو من المرة الأولى فقط بنسبة تقدر ب 91.25% .
8. لم يتردد المستفيدين قبل تواصلهم مع الوكالة الوطنية بنسبة 68.75%.
9. تواصل أغلب المستفيدين مع الوكالة الوطنية في المرة الأولى بالاتجاه إليها بنسبة 81.25%.
10. تعد أغلب الأسباب التي دافعت المستفيدين بالتفكير بالمشروع هو عدم تحمل عبأ التكاليف الأولية للمشروع ورغباتي في اكتشاف إمكانياتي بنسب متقاربة تقدر ب 38.75% و 31.25%.
11. يملك أغلب المستفيدين الخبرة المهنية بنسبة 88.75%.

12. تحصل معظم المستفيدين على الخبرة من خلال شهادات و عمل سابق بنسب متقاربة تقدر ب 42.25% و 40.85%.
13. قام أغلب المستفيدين بدراسة لمشروعاتهم بنسبة 55% ومعظمهم قاموا بدراسة سطحية بنسبة 93.18%.
14. إخترى معظم المستفيدين الوكالة الوطنية ANGEM من بين الأجهزة الأخرى ANSEJ و CNAC بسب قيمة التمويل الذي تقدمه الوكالة.
15. تستخدم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو أسلوبا جيدا للاتصال والتواصل مع مستفيديها بنسبة تقدر ب 91.25% .
16. يتوجه أغلب المبحوثين إلى خلية المرافقة لبعد المسافة عن مقر الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو بنسبة 65%.
17. تسعى الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بالدرجة الأولى إلى كسب رضا مستفيديها بتزويدهم تقوم الوكالة الوطنية بالمعلومات المطلوبة بنسبة 100% .
18. تتعاون الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مع مستفيديها بشرح لهم مختلف الوثائق الملزمة للحصول على القرض 100%.
19. تقدم الوكالة الوطنية لمستفيديها تسهيلات إدارية بنسبة 100%.
20. تقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر باستخدام اللغة الأمازيغية للتواصل والاتصال مع مستفيديها 82.5%.
21. تعتمد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على وسائل للاتصال والتواصل مع جمهورها الخارجي أغلبها تتمثل في المعارض بنسبة 42.5% والمحاضرات ب 26.25% والإذاعة ب 23.75%.
22. تعتمد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على تقنية الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة للتعريف بعملها بنسبة 41.5%.

23. تقدم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر شروحات حول مشاريع المستفيدين عند توجيههم إليها 100%.
24. تقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتقديم أسلوب إلكتروني وأغلب المستفيدين يستخدمونه بنسبة 56.25%
25. يفضل المبحوثين التواصل مع الوكالة الوطنية عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 97.8%.
26. يرضى أغلب المستفيدين من الأسلوب الإلكتروني الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بنسبة 56.25%.
27. تحصل أغلب المبحوثين على القرض المصغر دون مواجهة الصعوبات والمشاكل بنسبة 86.25%.
28. تحصل أغلب المبحوثين على قرض لشراء المواد الأولية بنسبة 65%
29. يستفيد أغلب المبحوثين من المشاركة في المعارض هذا لأنهم يمارسون الأنشطة والحرف التقليدية بنسبة 36.25%.
30. تمنح الوكالة الوطنية لمستفيديها عدة امتيازات أهمها شراء المواد الأولية بنسبة 48.75% وإنشاء مشروع بنسبة 36.25%
31. تحصل أغلب المبحوثين على موافقة ومتابعة جيدة من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بنسبة 67.5%.
32. لم يواجه معظم المبحوثين مشاكل في تسديد القرض المصغر بنسبة 82.5%.
33. لم يواجه أغلب المبحوثين من أجلا وأعدار للتسديد بنسبة 90%.
34. لم يستفيد معظم المبحوثين من إعادة الجدولة بنسبة 92.5%.
35. لقي معظم مشاريع المبحوثين نجاحا وازدهارا بنسبة 91.25%.

36. يمارس أغلب المبحوثين أعمالهم لوحدهم دون توظيف آخرين معهم بنسبة 60%.

37. يواجه معظم المبحوثين مشاكل وصعوبات تؤثر سلبا على مشاريعهم أهمها صعوبة التسويق بنسبة 45%.

❖ الإستنتاجات العامة:

- تعتمد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على أسلوب جيد للاتصال والتواصل مع مستفيديها.
- تستخدم الوكالة الوطنية ANGEM فرع تيزي وزو عدة وسائل وأساليب اتصال لتواصل مع جمهورها الخارجي والتي تتمثل في المعارض، الأيام التحسيسية الأبواب المفتوحة، مواقع التواصل الاجتماعي.
- يهدف الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر إلى التعريف بالخدمات التي تقدمها وكذا إلى تشجيع المقاولاتية التي تدفع إلى ترقية الاستثمار المحلي.
- تتعامل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو مع كل فئات المجتمع وبكثرة مع فئة النسوة بصفة عامة والمكاثات في البيت بصفة خاصة أي أصحاب المهن الحرة والصناعات التقليدية.
- توجه الوكالة الوطنية بعض المعوقات والمشاكل أثناء تواصلها مع جمهورها الخارجي وهي عدم تفاهم مع بعض الأفراد أثناء القيام بمحاضرات أو أيام التحسيسية وهذا راجع لسوء الظن بخدمات الوكالة، إضافة إلى طول فترة استلام القروض ورفض بعض المستفيدين الحضور في البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- يساهم الاتصال الخارجي بكثرة في تشجيع المقاولاتية ودفع الشباب على الاستثمار وتنمية المنتج المحلي.

الخاتمة

الخاتمة:

تهدف دراستنا إلى معرفة دور الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تيزي وزو وتشجيع الاستثمار، بحيث اتضح لنا أهمية هذا العنصر في حياة المؤسسة واستمرارها وبقائها الذي هو مرهون بمدى استخدامها السليم والفعال له، وذلك كون الاتصال الخارجي يمثل نقطة وصل بين الوكالة وجمهورها الخارجي إذ يلعب دورا هاما في تحقيق الكفاءة والفاعلية الكبيرة من أجل إدراك أهداف الوكالة ويعد عملية محددة ومسطرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة. كما يستهدف الاتصال الخارجي إلى إشباع الحاجات الأصلية للوكالة في إطار القيم والسلوكيات الحسنة والتي تتفاعل مع بعضها والتي تولد توازن دائم بين الوكالة وجمهورها الخارجي المتمثل في المستفيدين من القرض المصغر وكل امتيازات الوكالة وكل حيث نجدها تعتمد على وسائل متعددة للتواصل الاتصال مع جمهورها الخارجي والتي تتمثل في المعارض، الأيام التحسيسية، الأبواب المفتوحة، الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وكل هذه الوسائل التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تدفع إلى جذب الأفراد وبالتالي تشجيع الاستثمار.

وقد توصلنا في دراستنا إلى أهم النتائج وهي أن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فرع تيزي وزو تعتمد على أسلوب اتصالي جيد في تعاملها مع المبحوثين، وتستخدم الوكالة ANGEM عدة وسائل وأساليب اتصالية لتواصل مع جمهورها الخارجي والتي تتمثل في: المعارض، الأيام التحسيسية، الأبواب المفتوحة، مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)... وغيرها، حيث يهدف الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر إلى التعريف بالخدمات التي تقدمها وكذا إلى تشجيع الأفراد على إنشاء مؤسسات مصغرة وغرس روح المقاولاتية. وتتعامل الوكالة الوطنية مع أفراد المجتمع وبشكل خاص مع فئة النسوة بكثرة وبالأخص الماكثات في البيت.

الخاتمة

وهناك بعض الصعوبات والمعوقات التي توجه الوكالة الوطنية أثناء تواصلها مع زبائنها من بينها نجد البيروقراطية وعدم التفاهم في بعض الأحيان مع الأفراد بالأخص عند تأخرهم عن استلام قرضهم وهذا بسبب ضعف المستوى التعليمي إضافة إلى قصر فترة تسديد القرض التي تسبب مشاكل عند البعض.

التوصيات:

- دعم الدولة في إنشاء المؤسسات من طرف الشباب من خلال الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

- وضع آليات تعمل على ربط العلاقة وتنميتها بين المؤسسات المصغرة ومراكز البحث

- تحفيز الشباب خريجي الجامعات والمعاهد على ت المصغرة الاستثمار في المؤسسات المصغرة وهذا عن طريق فتح المجال أمام الحركة الجمعوية المهمة بالإدماج والتشغيل للقيام بالور الشبابي

الإعلامي والتنظيمي في الوسط الشبان

- التكفل الدائم للسلطات في صيغ مناسبة للشباب المستثمرين للاستفادة من العقارات والمحلات التي تتماشى مع المشاريع المقترحة أي ذات خصوصية تكنولوجيا بوصفها المعينة الأولى في المستوى المحلي.

- التعديل في المساهمة الشخصية للمستثمر في صيغة التمويل الثنائي لأنها تمثل عبئ كبير على الشباب المفضل لصيغة هذا التمويل

- إقامة هيئة أو منظمة تسهر على قيادة نظام تكويني وتأهيلي لمسيري المؤسسات المصغرة يمكنهم من التحكم في أدوات التسيير الحديث ومواجهة متغيرات المحيط.

- إدماج الشباب المؤهل في عالم التشغيل والاستثمار للحد من البطالة.

قائمة المصادر

والمراجع

I- المصادر باللغة العربية:

1- المعاجم والقواميس:

1. العابد أحمد، مختار عمر أحمد وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية لتربية والثقافة، دار البساتر، 2001.
2. ابن منظور، بن مكرم الإفريقي المصري محمد، لسان العرب، دار صادر، بيروت باب الدال، فضل القاف، 2010.
3. جمال الفار محمد، معجم المصطلحات الإعلامية، الأردن، دار أوسامة للنشر والتوزيع، 2013.
4. المعجم الوسيط، إصدار مجتمع اللغة العربية، ط2، الجزء1، 2014.

II- المراجع باللغة العربية:

1. أحمد جريدات عبد الناصر، هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيقية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. أبو اصبح صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والشروق، عمان، الأردن، 1998.
3. إبراهيم عبيدات محمد: التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان 2009.
4. الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليمان: مبادئ التسويق (المفاهيم الأساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
5. العلاق بشير، العبدلي قحطان وآخرون: استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن 2000.

- 6.الصيرفي محمد: إدارة التسويق مؤسسة حروس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2008.
- 7.إبراهيم حماد: تطبيقات الإدارة الرياضية، مطابع الآمون، القاهرة، 1998.
- 8.الجميل خيري خليل: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، دار العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
- 9.أبو مكر مصطفى محمود، البريدي عبد الله بن عبد الرحمان: الاتصال الفعال مدخل استراتيجي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 10.الظاهر نعيم، يتم عبد الجابر: وسائل الاتصال السياحي، 2001.
- 11.الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001.
- 12.السعيد بريش: الاقتصاد الكلي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر 2000.
- 13.أحمد آدم مهدي: الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية، دار الشركة العلمية للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 14.بن مرسل أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 15.بلخيري رضوان: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 16.بهجت كشك محمد: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية والخدمة العمومية المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 17.بلخيري رضوان، جابري سارة: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

18. بلخيري رضوان، جابري سارة القدير: إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة
دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2020.
19. بدر العبدلي قحطان، راشد القدير: مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار
زاهرن للنشر، عمان، الأردن، 1996.
20. بدر غيث خلود: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر
والتوزيع، 2010.
21. بن عصمان محفوظ: مدخل في الاقتصاد الحديث، دار العلوم، عنابة الجزائر
2003.
22. بن صنف محمد عدنان: مقومات الاستثمار في التسوق الأوراق المالية
الإسلامية، دار الفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
23. جودت ناصر محمد: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي
عمان، 1997.
24. حسين أبو أنعام وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية
دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
25. حجازي مصطفى: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطبعة
لبنان، 1952.
26. حجاب محمد منير، محمد وهبي سحر: المداخل الأساسية للعلاقات العامة
المدخل الاتصالي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
27. حيدر حيران طاهر: مبادئ الاستثمار، دار المستقل للنشر والتوزيع
عمان، 1997.
28. حردان طاهر: أساسيات الاستثمار، دار البداية، عمان، 2009.
29. حمدان محمد زايد: البحث العلمي كنظام، سلسلة التربية الحديثة، دار التربية
الحديثة، عمان، 1982.

30. دياب سهيل: مناهج البحث العلمي، فلسطين، 2003.
31. دويدري رجاء وحيد: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000.
32. دليو فضيل: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر، الجزائر، 2003.
33. سيوفي قحطان: اقتصاديات المالية العامة، دار طرابلس للدراسات والنشر والترجمة، 1989.
34. شموط مروان، عبود كنجو: أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
35. صبطي عبدة، مسعودي كلثوم: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية الجزائرية، 2010.
36. عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
37. عبد الله عبد الرحيم محمد، مصطفى راغب مدحت: إدارة العلاقات العامة الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1992.
38. علي شبية شدوان: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
39. عبد الرحيم محمد عبد الله: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، القاهرة 1988.
40. عباس سهلية محمد، علي حسين علي: إدارة الموارد البشرية، دار الوائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
41. عليان ربحي مصطفى: البحث العلمي أسسه، مناهجه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.

42. عبد العزيز شيخا إبراهيم: الإدارة العامة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 1983.
43. عمر حسين: الاستثمار والعولمة، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2000.
44. عميرات أمال: مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2020.
45. فخري سليمان حاسم وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي، بغداد 1981.
46. قرناني ياسين: اقتصاديات وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة، الإذاعة التلفزيون والسينما)، ألفا للوثائق، عمان، 2020.
47. مهنا محمود فؤد: سياسة الوظائف العامة وتطبيقها في مبادئ التنظيم، دار المعارف، القاهرة، 1967.
48. محمد حسين سمير: العلاقات العامة، ط2، مصر، القاهرة، 1995.
49. محمد دويدات عبد الفتاح: سيكولوجية العمل الإنساني، دار النهضة، بيروت 1995.
50. محمد المصري أحمد: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.
51. مرسل ععطية طاهر: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية القاهرة 1994.
52. محمد الدبلي عبد الرزاق: العلاقات العامة، دار جريد للنشر والتوزيع الأردن 2003.
53. منديل عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982.

54. معلا ناجي: الأصول العلمية ترويج التجاري والإعلان، دار الفكر، عمان الأردن، 2000.
55. محمد وهبي سحر، بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 1996.
56. محمد مطر: إدارة الاستثمارات، الإطار النظري والتطبيقات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
57. محمد عبد الله: الاستثمار في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
58. نور الدين مبني، هشام عكوباش: صناعة الإشهار الأبعاد والمتطلبات، دار الدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
59. نوري موسى شقيري: طاهر الزرقان صالح وآخرون: إدارة الاستثمار، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
60. يخلف فايزة: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، دار الدراسات للنشر والتوزيع الجزائر، 2010.
61. رفيق يونس: أصول الاقتصاد الإسلامي، دار القلم، دمشق، 1993.

III- المذكرات:

1. أمينة مزيان: إيمان خديجة عماروش، دعم وتشجيع المقاولاتية كأبرز آلية للقضاء على البطالة في الجزائر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
2. بوخبرة نبيلة: تطبيقات وتقنيات العمومي المتلفة في، مذكرة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2007.
3. أحمد عصام: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مسيلة، 2013.

4. بدرابي سفيان: ثقافة المقابلة لدى الشباب الجزائري المقاتل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع والتنمية البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أبي بكر بلقايد، 2015/2014.
5. بن مسعود ميلود، معايير التمويل والاستثمار في البنوك الإسلامية، شهادة لنيل الماجستير في الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
6. ثينة بوبريت، صورية مخلوف، دور المقاولاتية في التنوع الاقتصادي الجزائري 2010_2018، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019/2018.
7. حمزة فقير، روح المقابلة وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017/2016.
8. لخضر بن علي: دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في السياحة، جامعة الجزائر3، 2018/2017.
9. ليلي الكتروسي: دور الاستثمار (الوطني، الأجنبي) في التنمية الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة محلية، جامعة الجبالي بنعامه خميس مليانة، 2019/2018.
10. مدور صالح، دور المرافقة في تفصيل الروح المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2019/2018.
11. لونيسي ريم: المعوقات الاجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015/2014.

12. محمد الجودي: نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة محمد لخضر، بسكرة، 2015/2014.
13. زينب وسطاني: دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في ترقية الاستثمار مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم تسيير مالية وتسيير المخاطر، أم البواقي، 2015.
14. يوسف مداح: فئات المؤسسات العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016/2015.
15. فريدة شلوف، المرأة المقاولاتية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، 2008.

V- المجالات:

1. أيوب صكري: واقع التعليم المقاولاتية في الجزائر الانجازات والطموحات، مجلة اقتصادية المال والأعمال، العدد4، الصادر 2017.
2. الملاحوسين لؤي طه، الحواري حنان محمد شكر، مقاربات مفاهيمية وتعاريف عن الاستثمار الزراعي في الفكر الاقتصادي، مجلة التربية الأساسية، 23، 97، 2017.
3. بوخنوفة عبد الوهاب: الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، 14 جويلية، سبتمبر، 1996.
4. بوقطف محمود، بن مكي نجاة وآخرون: المقاولاتية ودورها في دعم سوق العمل للشباب الجامعي الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد3، 2019.
5. شقرون محمد: دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة المنتجة، دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 09، عدد 1، 2020.

6. تغريد الأغا، دور المقاولاتية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المركز الجامعي مرسلّي عبد الله، تيبازة، مجلة طائر البحوث العلمية، العدد 12، جوان 2018.

VI-المحاضرات:

1. المقداد طارق أحمد: إدارة المشاريع الصغيرة الأساسيات والمواضيع المعاصرة (إدارة المشاريع) الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي 2010/2011.
2. سمير دحماني: محاضرات في مادة المقاولاتية، ماستر 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، فرع علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، تيزي وزو 2020/2021.

الجرائد والمراسيم:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 69-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، رقم 52، الصادرة في 11 سبتمبر 1996 المادة 06.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بالاستثمار، رقم 47، الصادرة في 22 أوت 2001، المادة 06.
3. المرسوم التنفيذي رقم 02-373 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002 المتعلق بتطبيق القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمصغرة.
4. المرسوم التنفيذي رقم 03-290 في 06 سبتمبر 2003، اللصادر في الجريدة الرسمية العدد 54، 10 سبتمبر 2003.
5. للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية العدد 52، 1 سبتمبر 1996.
6. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 5، الصادرة في 1 جوان 1994.

VII – المواقع الالكترونية:

1. [https:// mawdoo3.com.a](https://mawdoo3.com.a) 18:57. le 14/03/2021.
2. [https; // www.cmac.dz/ de faut.aspx?/ d= 136](https://www.cmac.dz/de_faut.aspx?d=136).
3. Verstraet hailleryet et Fayolle, paradigme est entrepreneuriat vol=04, v=°1, 2005,P34
4. **Ministère de la petite et moyenne entreprise:** Rapport sur la stratégie de développement de la PME Algérie 2002. p 05.

III –المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

I. Dictionnaire:

- 1.Dictionnaire commercial académisées sciences commerciale hachette,paris, 1989.
2. OMGA internatioal SARL dictionnaire de français la rousse ED la rousse– bourdas la premier édition 1997. p376.

II.LES LIVRES:

- 1.Martin–j–PKudine: Marketing: **les concepts organisation**. paris 1993.
- 2.Jean– Marrie decaudin. **la communication marketing concepts technique stratégies**. economica.3^{eme} édition. paris.2003.
- 3.Catherine léger–Jarniou. **développer la culture entreprise chez les jeunes théorie et pratique**. revue français de gestion. 185. Lavoisier. paris. 2008.p 163.

الفهرس العام

الصفحة	فهرس الجداول
الجدول البسيطة	
112	01 يوضح تصنيفات الاستثمار
140	02 يوضح توزيع العينة حسب (الجنس)
142	03 يوضح توزيع العينة حسب (السن)
143	04 يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
145	05 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي
146	06 يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة
148	07 يوضح هذا الجدول ما إذ تعامل المبحوثين أكثر من مرة مع الوكالة
149	08 يوضح يوضح الكيفية التي تعرف عليها المبحوثين بالوكالة
151	09 يوضح نسبة تردد المستفيدين قبل تواصلهم مع الوكالة
152	10 يوضح الكيفية التي تواصل بها المبحوثين مع الوكالة في المرة الأولى
154	11 يوضح الأسباب التي دافعت المبحوثين لتفكير بالمشروع
155	12 يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة
157	13 يوضح إذا كانت الإجابة بنعم أو قليلا كيف حصلت على هذه الخبرة
158	14 يوضح إذا كان المبحوث قد أجرى دراسة مسبقة لمشروعه
159	15 يوضح طبيعة الدراسة التي قمت بها المبحوثين
161	16 يوضح دوافع إختيار المبحوثين للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر
162	17 يوضح سبب إختيار الوكالة لتسيير القرض من بين الأجهزة الأخرى ANSEJ و CNAC .
164	18 يوضح طبيعة أسلوب الاتصال الذي تعتمد عليه الوكالة

165	يوضح استقبال المبحوثين عند توجيههم للوكالة الوطنية	19
167	يوضح تزويد المبحوثين بكل المعلومات التي يحتاجونها للعمل مع الوكالة الوطنية	20
168	يوضح كيفية تزويد المبحوثين بالوثائق التي توضح لهم عملهم	21
169	يوضح المواضيع إلي يتم مناقشتها عند توجه المبحوثين للوكالة	22
171	يوضح التسهيلات الإدارية التي تقدمها الوكالة الوطنية لمستفيديها.	23
172	يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين للاتصال والتواصل مع الوكالة	24
173	يوضح الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مع مبحثيها	25
175	يوضح التقنيات التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	26
176	يوضح مدى اهتمام المستفيدين بالتعامل معها عن الأسلوب الإلكتروني.	27
178	يوضح إذ ماكانت الإجابة بنعم	28
179	يوضح رضى المبحوثين من الأسلوب الإلكتروني الذي تقدمه الوكالة	29
181	يوضح التمويل الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمستفيديها	30
182	يوضح نوع القرض لذي تقدمه الوكالة لمستفيديها	31
184	يوضح نوع التكوين الذي إستفاد منها المبحوثين	32
186	يوضح الامتيازات التي منحتها الوكالة لتسيير القرض المصغر	33

187	يوضح كيفية تقييم المرافقة التي إستفاد منها المبحوثين خلال إنشائهم لمشروعاتهم	34
189	يوضح المشاكل التي يعاني منها المبحوثين خلال تسديد المستحقات	35
190	يوضح إذ ماكانت الإجابة بنعم من المشاكل.	36
191	يوضح المبحوثين الذين وجهت لهم الوكالة الوطنية أجلا أو أعذرا لتسديد	37
193	يوضح المبحوثين الذين إستفادوا من فترة إعادة الجدولة.	38
194	يوضح نجاح وإزدهار المشاريع التي قام بها المبحوثين.	39
195	يوضح إذ ما قام المبحوثين بتوظيف عمال في مشاريعهم.	40
197	يوضح المشاكل والعوقات التي أثرت سلبا على مشاريع المبحوثين.	41
199	يوضح كيفية التعرف على الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر حسب متغير الجنس والسن.	42
203	يوضح علاقة تواصل المستفيدين مع الوكالة للمرة الأولى بمتغير الجنس والسن.	43
206	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين للتفكير وعلاقاته بمتغير الجنس والسن.	44
209	يوضح الجدول سبب إختيار المبحوثين للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وعلاقاته بمتغير الجنس والسن.	45
212	يوضح هذا الجدول رأي المبحوثين بأسلوب الاتصال المعتمد من قبل الوكالة الوطنية وعلاقاته بمتغير الجنس والسن.	46
215	يوضح اللغة الأكثر إستخداما من طرف الوكالة في الاتصال والتواصل مع المبحوثين.	47

215	يوضح علاقة تقنيات الاتصال التي تستعملها الوكالة الوطنية بمتغير الجنس والمستوى التعليمي.	48
218	يوضح تكوينات التي إستفاد منها المبحوثين من الوكالة حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي.	49
222	يوضح استقبال المبحوثين عند توجههم للوكالة حسب متغير الجنس ومكان الإقامة	50
225	يوضح علاقة تقديم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للأسلوب الالكتروني حسب المتغيرات الجنس السن والمستوى التعليمي	51

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	139
2	دائرة نسبية توضح تقسيم المستفيدين حسب متغير الجنس	140
3	دائرة نسبية توضح تقسيم المستفيدين حسب السن.	142
4	دائرة نسبية توضح تقسيم المستفيدين حسب الحالة الاجتماعية	144
5	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	145
6	دائرة نسبية توضح تقسيم المستفيدين حسب مكان الإقامة	147
7	دائرة نسبية توضح هذا الشكل ما إذا تعامل المبحوثين أكثر من مرة مع الوكالة	148
8	دائرة نسبية توضح هذا الشكل الكيفية التي تعرف عليها المبحوثين بالوكالة	150
9	دائرة نسبية توضح نسبة تردد المستفيدين قبل تواصلهم مع الوكالة	151
10	دائرة نسبية توضح الكيفية التي تواصل بها المبحوثين مع الوكالة أول مرة	153
11	دائرة نسبية توضح الشكل الأسباب التي دافعت المبحوثين لتفكير بالمشروع	154
12	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة	156
13	دائرة نسبية توضح إذا كانت الإجابة بنعم أو قليلا كيف حصلت على هذه الخبرة	157
14	دائرة نسبية توضح ما إذا كان المبحوث قد أجرى دراسة مسبقة لمشروعه	158
15	دائرة نسبية توضح طبيعة الدراسة التي قاموا بها المبحوثين.	160
16	دائرة نسبية توضح دوافع اختيار المبحوثين للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	161
17	دائرة نسبية توضح اختيار المبحوثين الوكالة الوطنية لتسيير القرض	163

	المصغر من بين الأجهزة الأخرى ANSEJ و CNAC .	
164	دائرة نسبية توضح طبيعة أسلوب الاتصال الذي تعتمد الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتيزي وزو.	18
166	دائرة نسبية توضح استقبال المبحوثين عند توجههم للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر.	19
167	دائرة نسبية توضح تزويد المبحوثين بكل المعلومات التي يحتاجونها للعمل مع الوكالة الوطنية.	20
168	دائرة نسبية توضح كيفية تزويد المبحوثين بالوثائق التي توضح لهم عملهم.	21
170	دائرة نسبية توضح المواضيع التي يتم مناقشتها عند توجه المبحوثين للوكالة الوطنية.	22
171	دائرة نسبية توضح التسهيلات الإدارية التي تقدمها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمستفيديها.	23
172	دائرة نسبية توضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين للاتصال والتواصل مع الوكالة الوطنية.	24
174	دائرة نسبية توضح الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للتواصل مع مبحوثيها.	25
175	دائرة نسبية توضح التقنيات التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	26
177	دائرة نسبية توضح مدى اهتمام المستفيدين بالتعامل معها عن طريق الأسلوب الإلكتروني للاتصال.	27
178	دائرة نسبية توضح إذا كانت الإجابة بنعم.	28

180	دائرة نسبية توضح رضى المبحوثين من الأسلوب ا الالكتروني الذي تقدمه الوكالة الوطنية.	29
181	دائرة نسبية توضح التمويل الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمستفيديها.	30
183	دائرة نسبية توضح نوع القرض الذي تقدمه الوكالة لمستفيديها.	31
184	دائرة نسبية توضح نوع التكوين الذي استفاد منه المبحوثين.	32
186	دائرة نسبية توضح الامتيازات التي منحتها الوكالة لتسيير القرض المصغر للمبحوثين.	33
188	دائرة نسبية توضح كيفية تقييم المرافقة التي استفاد منها المبحوثين خلال إنشائهم لمشروعاتهم.	34
189	دائرة نسبية توضح المشاكل التي يعاني منها المبحوثين خلال تسديد المستحقات.	35
190	دائرة نسبية توضح إذا ما كانت الإجابة بنعم.	36
192	دائرة نسبية توضح اللذين وجهت لهم الوكالة الوطنية أجلا أو أعذار للتسديد.	37
193	دائرة نسبية توضح المبحوثين الذين استفادوا من فترة إعادة الجدولة.	38
194	دائرة نسبية توضح إذ ما لقي المبحوثين النجاح والازدهار في مشاريعهم.	39
196	دائرة نسبية توضح ما إذا قام المبحوثين بتوظيف عمال آخرين في مشاريعهم.	40
197	دائرة نسبية توضح المشاكل والمعوقات التي أثرت سلبا على مشاريع المبحوثين.	41

فهرس المحتويات		
الصفحة	العناوين	
	شكر وإهداء	
	ملخص الدراسة	
	خطة البحث	
	مقدمة	
	الإطار المنهجي	
05	الإشكالية	01
07	أسباب اختيار الموضوع	02
08	أهداف الدراسة	03
09-08	أهمية الدراسة	04
13-09	منهج الدراسة وأدواته	05
15-14	مجتمع البحث وعينته	06
21-15	تحديد المصطلحات	07
32-21	الدراسات السابقة	08
	الإطار النظري	
	الفصل الأول: الاتصال الخارجي وأهميته	
36	تعريف الاتصال الخارجي	01
37	خصائص الاتصال الخارجي	02
39-38	وظائف الاتصال الخارجي	03
42-40	أنواع الاتصال الخارجي	04

43	أهداف الاتصال الخارجي	05
45-44	أهمية الاتصال الخارجي	06
56-46	تقنيات الاتصال الخارجي	07
66-57	وسائل الاتصال الخارجي	08
68-67	عوائق الاتصال الخارجي	09
الفصل الثاني: المقاولاتية ونشأة المؤسسات المصغرة		
73-72	نبذة تاريخية للمقاولاتية	01
76-73	تعريف المقاولاتية والمقاول	02
78-77	خصائص المقاولاتية	03
80-78	دور المقاولاتية	04
84-81	تصنيفات المقاولاتية	05
86-84	أهداف المقاولاتية	06
87-86	أهمية المقاولاتية	07
93-88	الهيئات المدعمة للمقاولاتية	08
95-94	عوامل تطوير المقاولاتية	09
96	معوقات المقاولاتية	10
الفصل الثالث: الاستثمار		
101-100	مفهوم الاستثمار	01
103-102	خصائص الاستثمار	02
104-103	مبادئ الاستثمار	03

105-104	مقومات الاستثمار	04
109-106	محددات الاستثمار	05
110-109	مجالات الاستثمار	06
114-112	تصنيفات الاستثمار	07
117-115	أهداف الاستثمار	08
118	أهمية الاستثمار	09
120_119	معوقات الاستثمار	10
الجانب التطبيقي		
المبحث الأول: الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر		
124	تعريف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	01
124	نشأة الوكالة الوطنية	02
125	بطاقة فنية حول الوكالة الوطنية	03
126	تمنح الوكالة خدمات مالية وغير مالية	04
127	الفئة المستهدفة وشروط التأهيل لجهاز القرض المصغر	05
128	المساعدات والامتيازات الممنوحة للمستفيدين من القروض المصغرة	06
129	مهام الوكالة وأهدافها	07
135_130	مهام كل مكتب في الوكالة الوطنية فرع تيزي وزو	08
136	الهيكل التنظيمي للوكالة	09
137	المبحث الثاني: تفريغ وتحليل الجداول	
233_229	المبحث الثالث: النتائج الجزئية والإستنتاجات العامة	
خاتمة		

قائمة المصادر والمراجع
الملاحق

الملاحق

ملاحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري "تيزي وزو"

فرع العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

الاتصال الخارجي في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر و دوروه في تشجيع الاستثمار الاقتصادي.

دراسة وصفية تحليلية للاتصال الخارجي لعينة من المستفيدين الوكالة الوطنية ANGEM فرع تيزي وزو

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

بإشراف الأستاذة:

أمنية شلابي

إعداد الطالبتين:

- بن تير شهرزاد
- بولحية ويسام

ملاحظة :

رجاء منكم قراءة الأسئلة بتأن و الإجابة عنها بدقة وموضوعية، ذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة، نحيطكم علما بأن رأيكم مهم لإنجاح هذه الدراسة التي ستحظى بقدر من الخصوصية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وشكرا مسبقا على حسن تعاونكم و مساعدتكم لنا.

تنويه: توضع العلامة (X) أمام العبارة المناسبة.

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

من 18 سنة إلى 28 سنة ☐ ، من 29 سنة إلى 39 سنة ☐ من 40 سنة إلى 50 سنة ☐
51 سنة فما فوق ☐

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ بدون مستوى ☐

5- مكان الإقامة:

الريف ☐ المدينة ☐

المحور الثاني: واقع العلاقة الاتصالية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مع جمهورها الخارجي .

1- هل هذه هي المرة الأولى التي تتعامل فيها مع الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كان الجواب ب لا، منذ متى؟

2- كيف تعرفت بالوكالة؟

• عن طريق الاتصال الشخصي ☐

• إعلانات و ملصقات ☐

• مواقع التواصل الاجتماعي ☐

☐

- وسائل الاعلام
- أبواب مفتوحة ☐
- أيام تحسيسية ☐
- أخرى حددها.....

3- هل ترددت أولاً قبل التواصل مع الوكالة؟

نعم ☐ نوعاً ما ☐ لا ☐

إذا كان الجواب بنعم أو نوعاً ما، لماذا؟.....

.....

4- كيف تواصلت مع الوكالة أول مرة؟

إتجهت للوكالة ☐ اتصال هاتفي ☐ عن طريق البريد الإلكتروني ☐
مواقع التواصل الاجتماعي ☐ معارض ☐ صالونات ☐ الأبواب المفتوحة ☐

5- ماهي الأسباب التي دفعتك للتفكير بالمشروع؟

- سابق الخبرة ☐
- حرفة ☐
- الربح السريع ☐
- أخرى.....

6- ما نوع النشاط الذي تقوم به؟.....

7- هل لديك خبرة في المجال؟

نعم ☐ قليلاً ☐ لا ☐

8- إذا كانت الإجابة بنعم أو قليلا كيف حصلت على هذه الخبرة؟

عمل سابق ☐ شهادة ☐ حرفة متوارثة ☐

9- هل قمت بدراسة مسبقة لمشروعك؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بنعم ما طبيعة الدراسة التي قمت بها؟

دراسة سطحية ☐ معمقة ☐

11- ماهو الوقت المستغرق لتحقيق مشروعك؟

.....

12- ما الذي دفعك لإختيار الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر؟

التمويل ☐ التكوين ☐ الإمتيازات المالية ☐

13- لماذا إخترت الوكالة الوطنية لتسيير القرض المغر من بين الأجهزة الأخرى ANSEJ و

CNAC؟

- العمر ☐

- قيمة التمويل ☐

- الإمتيازات المالية ☐

14- ما رأيك بأسلوب الاتصال المعتمد من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر؟

جيد ☐ سيء ☐ لا بأس به ☐

المحور الثالث: أساليب ووسائل الإتصال الخارجي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

1- عند توجهكم للوكالة يتم إستقبالكم من طرف؟

مكتب اتصال ☐ مكتب استقبال ☐ خلية المرافقة ☐ مكتب مسؤول ☐

2- هل يتم تزويدكم بكل المعلومات التي تحتاجونها و العمل مع الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل يتم تزويدكم بالوثائق التي توضح لكم عملكم؟

نعم ☐ لا ☐

4- ماهي المواضيع التي يتم مناقشتها؟

- الوثائق و الإجراءات الإدارية اللازمة ☐
- تقديم شروحات حول مشروعكم و دعمه بأفكار ☐
- تحديد الأجل القانونية للتسديد و ما يترتب عنها من عقوبات ☐

5- هل هناك إتسهيلات إدارية من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ؟

نعم ☐ لا ☐

6- ماهي اللغة التي تستخدمها لاتصال و التواصل مع الوكالة ؟

- اللغة العربية ☐
- اللغة الفرنسية ☐
- اللغة الأمازيغية ☐

7- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر للاتصال؟

معارض ☐ محاضرات ☐ الملتقيات ☐
الفاكس ☐ الإذاعة ☐ التلفزيون ☐

8- ماهي التقنيات الاتصال التي تستعملها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر؟

العلاقات العامة ☐ الإشهار ☐ الصحافة المكتوبة ☐

الأيام التحسيسية ☐ الأبواب المفتوحة ☐

9- هل تقدم الوكالة لكم أسلوب الاتصال الإلكتروني؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه الوسائط؟

- موقع الوكالة ☐
- صفحات التواصل الاجتماعي ☐
- الإيميل ☐

10- هل أنت راضي عن أسلوب الإتصال الإلكتروني؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: رأي المبحوثين حول عمل الوكالة وتشجيعهم للاستثمار؟

1- هل كان التمويل من قبل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر؟

مباشر ☐ غير مباشر ☐

2- ماهو نوع القرض الذي تحصلت عليه؟

شراء مواد أولية ☐ إنشاء مشروع ☐

3- ماهو التكوين الذي إستفدت منه؟

- المشاركة في المعارض ☐
- إنجاز روبرتاج لك ☐
- المشاركة في حصة إذاعية ☐
- المشاركة في حصة تلفزيونية ☐

4- ماهي الإمتيازات التي منحتها الوكالة لتسيير القرض المصغر لك؟

• شراء المواد الأولية ☐

• تربية مالية تامة

• إنشاء مشروع ☐

• تنمية قدرتك في المعارض ☐

5- كيف كانت المتابعة وتقييم لمشروعك؟

.....

6- كيف تقيم المرافقة التي إستفدت منها خلال فترة إنشاء مشروعك؟

جيدة ☐ حسنة ☐ سيئة ☐

7- هل تعاني من مشاكل في تسديد المستحقات؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي الأسباب؟

- قصر الفترة الممنوحة للتسديد ☐

- مشاكل مالية في المشروع ☐

8- هل وجهت لك أجلا او أعذرا للتسديد؟

نعم ☐ لا ☐

9- هل إستفدت بفترة إعادة الجدولة؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل لقي مشروعك نجاحا و إزدهارا؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل قمت بتوظيف آخرين في مشروعك؟

نعم ☐ لا ☐

12- ماهي المشاكل والمعوقات التي أثرت سلبا على مشروعك؟

- طول فترة إستلام القرض بسبب الإجراءات ☐

- منافسة المنتجات المستوردة ☐

- صعوبة التسويق ☐

13- ماهي الإقتراحات التي تقدمها للوكالة ANGEM لتحسين من خدماتها؟

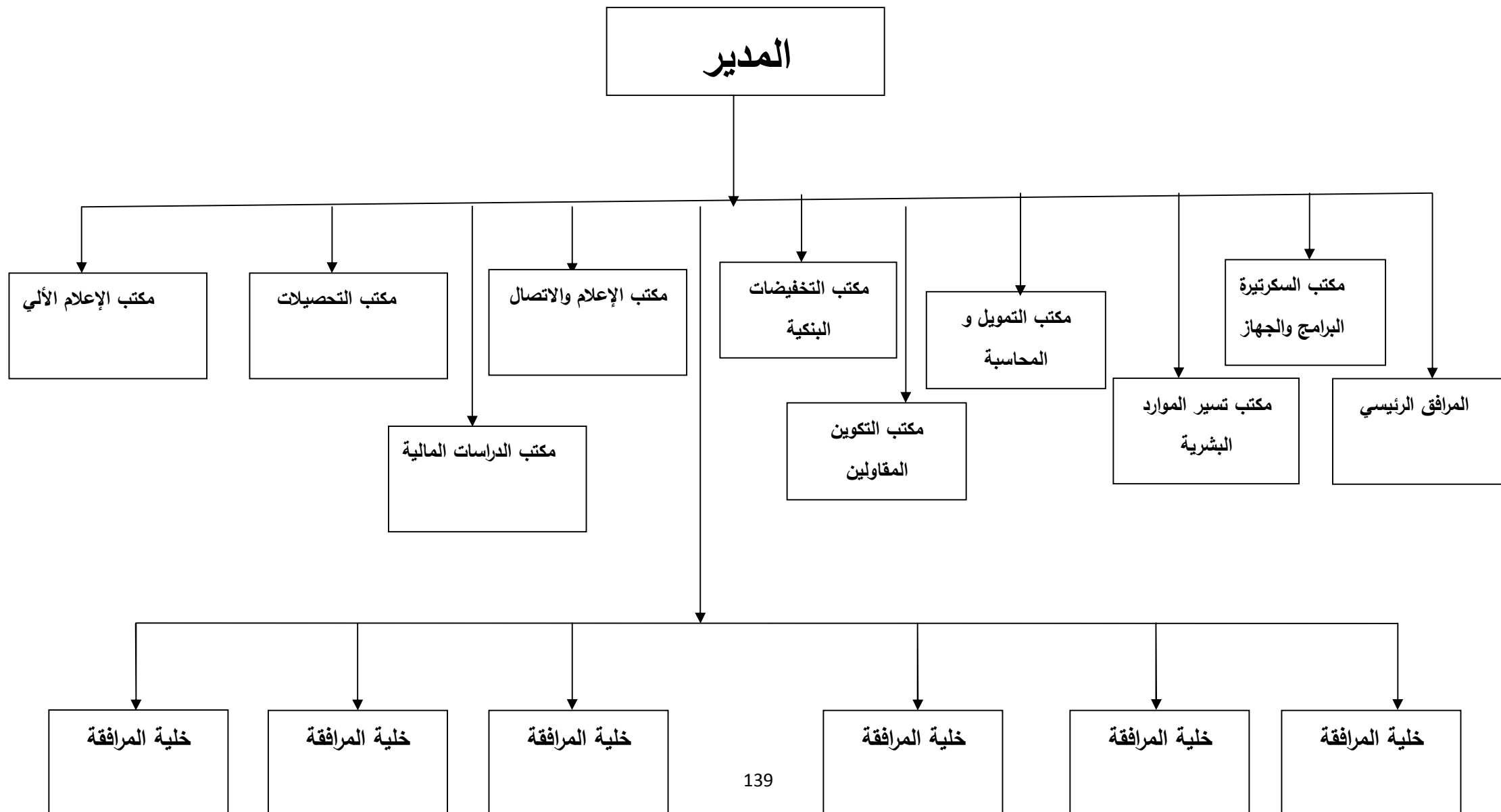
.....
.....
.....
.....

ملاحق رقم 02

أسئلة المقابلة:

1. كيف يتم الاتصال بين الموظفين؟
2. هل يقتصر الاتصال في الوكالة على الاتصال الداخلي فقط؟
3. ما هي الاتصالات الخارجية الخاصة بالوكالة؟
4. هل هناك صعوبات ومشاكل تواجه العملية الاتصالية للوكالة؟

الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر مديرية تيزي وزو



الإطار النظري