

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت



مذكرة نهاية الدراسة
ماستر إدارة المؤسسات

تحديات صناعة العلامات التجارية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة

دراسة حالة: مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

تحت إشراف الدكتور: خالد لحوح

من إعداد الطالب: باشوش خليل

2019/2018

المخلص

مع انفتاح الأسواق المحلية على السلع العالمية، واشتداد المنافسة لفرض الوجود والتوسع في السوق، تواجه المؤسسات الصغيرة صعوبات وعقبات كثيرة في الوصول إلى المستهلكين والحفاظ على وفائهم، ولعل أن طرح وإنجاح علامات تجارية أصبح من بين أهم أولويات المؤسسات الاقتصادية اليوم.

فالعلامة التجارية تعتبر من أهم الأدوات التي تميز المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها عن المنافسين في السوق. فهي الدليل بالنسبة للمستهلكين والركيزة التي يعمل عليها فريق التسويق.

المؤسسات الصغيرة هي الأخرى تبحث لمكان وسط هذا النهج في صنع وتطوير العلامة التجارية، والعينة مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس ، التي حاولنا من هذا العمل تقديم دراسة وتحليل واقتراحات لتنجح مشروعها التجاري.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، المؤسسات الصغيرة.

RÉSUMÉ

Avec l'ouverture des marchés aux biens mondiaux, et l'intensification de la concurrence commerciale. Les entreprises rencontrent de nombreuses difficultés pour obtenir une part de marché. On voit que la création des marques et les développer devenue une priorité dans les entreprises.

Les petites entreprise aussi cherche à créer et développer des marque, notre cas d'étude le TPE VIVA Printing Services. Nous avons essayé dans ce travail pour étudier, analyser et proposer des suggestions pour la réussite et le développement de cette entreprise.

Mots clés : La marque , les petites entreprises.

ABSTRACT

With the opening of markets to world goods, and the intensification of commercial competition. Companies face many difficulties in gaining market

share. We see that the creation of brands and develop them become a priority in companies.

Small business also seeks to create and develop brand, our case study the TPE VIVA Printing Services. We have tried in this work to study, analyze and propose suggestions for the success and development of this company.

Keywords : The brand, small companies.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	اختراق علامة تجارية الموزع MDD للأسواق الأوروبية	01
35	أرقام عن واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	02
39	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الطابع القانوني	03
41	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية حسب الطابع القانوني وقطاع النشاط	04
42	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة شخص معنوي	05

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر فريق العمل	01
18	دوافع مشاركة ودمج فريق العمل في العلامة التجارية	02
19	وظائف العلامة التجارية	03
38	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الحجم	04
40	: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الحجم	05
40	قطاعات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية	06
42	نسب توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر شخص معنوي	07
44	التعبير عن مكونات عناصر مفهوم التسويق	08
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيس	09

قائمة المختصرات

م ص : المؤسسات الصغيرة

م ص م : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ر أ : رقم الأعمال

م ذ ش و م م : المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة

ش ذ م م : الشركة ذات المسؤولية المحدودة

ش ت : شركة تضامن

ش ذ ت ب : الشركة ذات التوصية البسيطة

ش ذ أ : الشركة ذات الأسهم

ش ت أ : شركة توصية بالأسهم

المحتويات

10.....	المقدمة العامة
13.....	المبحث الأول: التعرف على العلامة التجارية
14.....	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
17.....	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
20.....	المطلب الثالث: العناصر المكونة للعلامة التجارية
25.....	المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية
30.....	المبحث الثاني : المؤسسات الصغيرة
31.....	المطلب الأول: تعريف المؤسسة وأهدافها
33.....	المطلب الثاني: تقديم عام للمؤسسات الصغيرة
50.....	المبحث الثالث : منهجية البحث وتقديم المؤسسة المستقبل
51.....	المطلب الأول: منهجية البحث
54.....	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس
58.....	المبحث الرابع : تحليل ودراسة نتائج الدراسة
59.....	المطلب الأول : تحليل محيط مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس
60.....	المطلب الثاني: : تحليل ودراسة نتائج الدراسة
72.....	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة

المقدمة:

المشكلات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة ومتنوعة، ولعل من أبرزها المنافسة القوية من قبل الشركات الكبيرة، الوطنية منها والدولية خاصة مع انفتاح السوق الوطنية علي مختلف السلع والخدمات القادمة من مختلف أنحاء العالم.

فصارت الأسواق اليوم مكتظة بالسلع والخدمات المتعددة والمختلفة، فالمستهلك في السوق اليوم يملك العديد من الخيارات المتنوعة من حيث الجودة والسعر ومصدر المنتج وكذا الخدمات المرفقة.

هذا التنوع والكم الهائل من العرض جعل العديد من المؤسسات تبحث عن وفاء المستهلكين، والبحث عن أساس تعمل عليه في عملياتها التسويقية.

ومع تنوع وتعدد السلع والخدمات، واختلاف استراتيجيات المنتجة والمسوقة، ظهرت العديد من أصناف العلامات التجارية سعيا منها لتحقيق هذه الأهداف المتنوعة للمؤسسات.

ولعل هذه الأسباب تجعل من موضوع بناء علامات تجارية قوية حتمية وليس خيار للمنافسة أو حتى البقاء في السوق. لأن العلامة التجارية هي أهم طريقة يميز بها المستهلك السلعة أو الخدمة.

ومع تنوع وتعدد السلع والخدمات، واختلاف استراتيجيات المنتجة والمسوقة، ظهرت العديد من أصناف العلامات التجارية سعيا منها لتحقيق هذه الأهداف المتنوعة للمؤسسات.

مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس هي مؤسسة صغيرة جزائرية تنشط في مجال التسويق، تهدف إلى تطوير أداؤها وتحسين أعمالها من أجل الرفع من حصتها في السوق.

ومن خلال هذه الدراسة، سوف نسعى للإجابة عن الإشكالية الآتية:

ما هي التحديات التي تواجه المؤسسة الصغيرة فيفا برتنغ سرفيسس في بناء علامات تجارية قوية في السوق الجزائرية؟

من أجل الإلمام بهذه الإشكالية، ارتأينا الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ماهو موقع مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس في محيط نشاطها؟
- 2- ما هي أهمية بناء علامات تجارية خاصة بهذه المؤسسة؟
- 3- ماهي طبيعة التحديات التي تواجه مؤسسة صغيرة مثل مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس من بناء علامات تجارية قوية؟

للإجابة عن كل هذه التساؤلات اقترحنا الفرضيات التالية:

الفرضية 01: بناء العلامات التجارية يتطلب تمويل معتبر قد لا يكون في متناول المؤسسات الصغيرة.

الفرضية 02: مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس لا تملك إستراتيجية واضحة وخطة عملية لبناء علامات تجارية.

يمثل موضوع البحث هذا أهمية كبيرة بالنسبة لنا، وذلك لعدة اعتبارات من بينها:

- أهمية الدراسة تكمن في أن الموضوع حديث ويعتبر من اهتمامات المؤسسات في السنوات الأخيرة، خاصة مع تزايد عدد المنافسين في السوق، وسعي كل مؤسسة إلى التميز عن الأخرى.
- الدراسات العديدة المنشورة في موضوع العلامات التجارية يعكس أهمية الموضوع ومدى اهتمام المسوقين والمستهلكين بهذا الموضوع.
- أهمية العلامات التجارية في تاريخ وحاضر المؤسسات الاقتصادية.
- وتظهر أهمية الموضوع من الناحية التطبيقية في وضع منهج واضح للمؤسسات الصغيرة الجزائرية في بناء علامات تجارية تزيد فرصها في البقاء والنمو من خلال التعزيز من قدرتها التنافسية في السوق.

ومن أجل عرض هذا البحث بشكل لائق، قسمناه إلى أربعة مباحث:

● المبحث الأول: التعرف على العلامة التجارية.

في هذا المبحث تناوانا مفهوم العلامة التجارية، والتعارف المختلفة والمتنوعة المعروضة من كبار الخبراء في هذا المجال، وحاولنا إعطاء تعريف مقترح شامل ومؤسس على التعريفات السابقة.

كيفية بناء العلامات التجارية وفي الأخير تطرقنا إلى كيفية إدارة وتوسيع العلامات التجارية

● المبحث الثاني: المؤسسات الصغيرة

يتناول هذا الجانب من البحث دراسة المؤسسات الصغيرة، حيث بين أهمتها في النسيج الاقتصادي ودورها الهام في دفع عجلة التنمية، كما تطرقنا إلى طرق تنظيمها وتسييرها.

● المبحث الثالث: منهجية البحث وتقديم المؤسسة المستقبلية.

يتناول هذا المبحث المنهجية المتبعة في إنجاز هذا البحث، ويقدم هذا البحث أيضا مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس وتحليل نشاطاتها.

● المبحث الرابع: دراسة بناء علامات تجارية خاصة بمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

في هذا المبحث الأخير، خصصناه لتحليل مختلف الدراسات والمنجزات داخل مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس، وأنهيناها بخلاصة عامة ومجموعة من المقترحات والإسهامات لفائدة المؤسسة المذكورة.

المبحث الأول :
التعرف على العلامة التجارية

1-1 المبحث الأول : التعرف على العلامة التجارية:

تعددت واختلفت تاريخ العلامة التجارية، فكل من الخبراء والمؤسسات يعرفها حسب طبيعة النشاط الاقتصادي و حسب استعماله هو للعلامة التجارية. فنجد الاختلاف في تعريف العلامات التجارية الموجهة للجمهور العريض إذا ما قورنت بتعريف العلامات التجارية الصناعية.

و مفهوم العلامة التجارية حسب جيورج لوي (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2016, P. 09) ليس نفسه في علامة تجاريه للمواد واسعة الاستهلاك و علامة سيارات تشتري مرة كل عدة سنوات ومواد الاستهلاك عاليه الجودة الموجهة لفئة معينة.

انطلاقا من أن التعريف يجب أن يشمل كل هذه المفاهيم سنوضح العديد من تعريفات العلامة التجارية لخبراء في هذا المجال.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

1-1-1 تعريف العلامة التجارية حسب Philip Kotler:

يعرف Kotler (P. kotler et B. Dubois. P.455) العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو تركيبه من كل هذه العناصر يهدف إلى تعريف عن أو خدمات أو مجموعه من الباعة وتميزهم عن المنافسين.

يتضح جليا من هذا التعريف أنه تعريف العلامة التجارية من وجهه نظر التسويق، فهذا التعريف يركز على مفهوم التعرف والتفريق وسط المنافسين، فالعلامة التجارية هذا التعريف يجب أن تكون واضحة ومميزه برمزا أو اسمها أو تصميمها أو هذا كله وسط سلع وخدمات المنافسين في السوق لكي تتمتع بالحماية القانونية المخصصة لها.

1-1-2 تعريف العلامة التجارية حسب David A.Aaker:

حسب David A.Aaker الخبير الأمريكي (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2007, P.11)، العلامة التجارية تمثل التجارب والذكريات التي تبقى في ذاكرة المستهلك، وعليه كل علامة تجارية تحتاج إلى تجربه أولى من المستهلكين.

ويظهر اثر هذا التعريف على العديد من الكتاب، فالملاحظ أن اغلب كتب موضوع العلامات التجارية تبدأ مواضيعها بقصص نجاح العلامات التجارية السابقة، فحتى كتاب David A.Aaker الحامل لعنوان Building Strong Brands الذي نشر عام 1996 بدأها بقصه KODAK Story وتطويرها العناصر الأساسية في Capital marque (السمعة، الوفاء، La qualité perçue ، les associations spontanée

1-1-3 تعريف العلامة التجارية حسب Al Ries :

يعرف Al Ries البروفيسور الأمريكي في التسويق و هو مؤسس مفهوم Positionnement. العلامة التجارية ليست إلا اسما في الأذهان، لكن ليست أي اسم، اسم علم كل أسماء العالم، يكتب بحروف كبيرة. (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2007, P. 11)

يتضح من هذا التعريف أن الحيز الذهني للعلامة التجارية يجب أن يكون محددًا ومفهومًا وواضحًا ووسط كل المنافسين.

1-1-4 تعريف العلامة التجارية حسب John A. Quelch :

من بين التعريفات للعلامة التجارية نجد أيضا تعريف البروفيسور السابق في جامعه هارفرد John A. Quelch بحيث أن العلامات التجارية موجودة لأن المستهلكين يريدون النوعية حتى عندما لا يملكون الوقت ولا الإمكانية لتحليل الاقتراحات المعروضة في مكان البيع (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2007, P.11)، فالعلامات التجارية تسهل عملية الاختيار في الأسواق المزدهمة.

يركز هذا التعريف للعلامة التجارية على أن تكون علامة واضحة ومميزه وسط سوق مكتظة بالمنتجات والخدمات المشابهة.

1-1-5 التعريف حسب النهج المتبع:

يقدم هذا التعريف (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe. 2007. P. 13,14) حسب عدة مناهج، المنهج التسويقي، النهج المالي، النهج النفعي.

1-5-1-1 حسب النهج لتسويقي:

من ابرز من يدعم هذا النهج فيليب كوتلر و الرايت، حيث يركز على مفهوم تمييز العلامة التجارية وسط حيز محدود من المنافسين، ونجد أن تحليل محيط العلامة التجارية وإرضاء الزبائن من محور اهتماماتي هذا النهج في تعريف العلامة التجارية، ونلاحظ انه حسب هذا المفهوم تم تطوير العديد من العلامات التجارية في النصف الأول من القرن العشرين في ميدان الغسيل المشروبات.

2-5-1-1 حسب النهج المالي:

يتصدر دافيد أكار و جيان نوال كابفارس هذا النهج حيث يعتبرون أن العلامة التجارية ترفع من قيمة الشركة من خلال خلق القيمة عند الزبون، وان قيمة العلامة التجارية من أهم أولويات المؤسسات التي يجب التركيز عليها من اجل دعمها والرفع من قيمتها.

3-5-1-1 حسب النهج النفعي:

يتضح هذا النهج من خلال أعمال جون أكشال التي تتركز على الفكر التسويقي والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك، يتضح اثر هذا النهج في التقليل من عدد العلامات في سلة الشركات الكبيرة.

6-1-1 تعريف مقترح للعلامة التجارية:

يمكن تعريف العلامة التجارية كالآتي: العلامة التجارية هي خليط متجانس في ذهن المستهلك من اسم وشعار وتصميم، وهي أيضا الخلفيات والروابط الذهنية التي تثار وتتشكل من استعمال أو التعامل مع المنتج أو المؤسس، حيث مع الزمن تتفاعل في ذهن المستهلك المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية، وهذا ما يعزز نمو علاقة ثقة بين المستهلك والمؤسسة وهنا نخلق قيمة العلامة التجارية.

2-1 المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

نبين في هذا الجزء من البحث الدور الذي تلعبه العلامة التجارية داخل المؤسسات ونظهر إسهاماتها في خلق القيمة لدى فريق العمل وكذا بالنسبة للمستهلكين، كما نسعى إلى إبراز الانعكاسات الايجابية للعلامة التجارية على محيط المؤسسة. (Géraldin MICHEL, 2009,P. 12)

1-2-1 العلامة التجارية دليلا بالنسبة للمستهلك:

من وجهه نظر المستهلك، نجد انه يركز على أربعة زوايا مهمة للعلامة التجارية، وهذه العوامل هي الثقة التي تمنحها العلامة، وقدراته على تحديد منتجات أو خدمات هذه العلامة، ومدى ارتباطها به، والتجربة في التفاعل ما هذه العلامة التجارية.

الثقة: تعتبر الثقة من أهم ما يركز عليه المستهلك في نظرته للعلامة التجارية، فالعلامة التجارية هي ضمان على نوع من الجودة والأداء للمنتج أو الخدمة المقدمه، أو بعبارة أخرى العلامة التجارية هي معاهده ثقة بين صاحب العلامة التجارية والمستهلك.

ويبرز عامل الثقة بشكل كبير عندما يكون المستهلك في حاجة ملحه إلى خصائص العلامة التجارية المعروفة لديه، وعليه الثقة تعكس مجموعه التجارب المتراكمة في ذهن المستهلك على المنتج او الخدمة حامله العلامة التجارية.

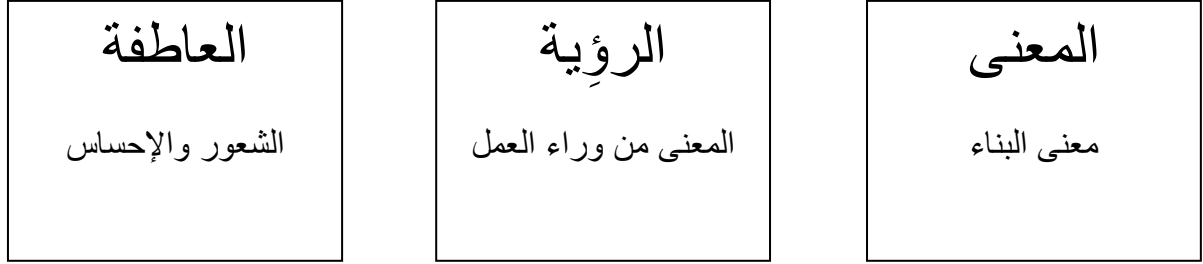
لتعزيز هذه الثقة عند المستهلكين نجد أن العلامات التجارية تطبع نفسها علامات الجودة التي هي بدورها تعزز من قيمتها النوعية.

التحديد: بعيدا عن المنتج أو الخدمة المقدمه للمستهلك، فالعلامة التجارية تعكس بالنسبة لمستهلكها شخصيه و نمط حياة وانتماء اجتماعيا معين، هذه القيمة المعنوية للعلامة التجارية تشكلت على أساس نظره المستهلكين لهذه العلامة التجارية وإلى زبائنها من الجانب النفسي والاجتماعي.

التعلق: تسعى العلامة التجارية إلى خلق روابط مع زبائنها، وتعززها بناء على تاريخها وثقافتها، كما نجد ان العلاقة العاطفية أيضا تخلق وتطور ر روابط التعلق بالعلامة التجارية، وتدوم هذه الروابط وتمنح الشعور بالقرب من هذه الأخيرة.

1-2-2 العلامة التجارية في نظريه فريق العمل:

لعل أن فريق العمل داخل وخارج المؤسسة الجاد في تطوير وتحسين أداء صورة العلامة التجارية له رؤيته الخاصة لهذه القيمة، حسب ب ميشال فإن قيمة هذه العلامة التجارية بالنسبة لفريق العمل هي تلك الإضافة المعنوية التي تمنحها لهم بعيدا عن مراكزهم الوظيفية والمهنية داخل المؤسسة، وتتركز هذه القيمة حول ثلاثة أبعاد المعنى، الرؤية، العاطفة. (Berger-Remy F. Michel G,P.30,31)



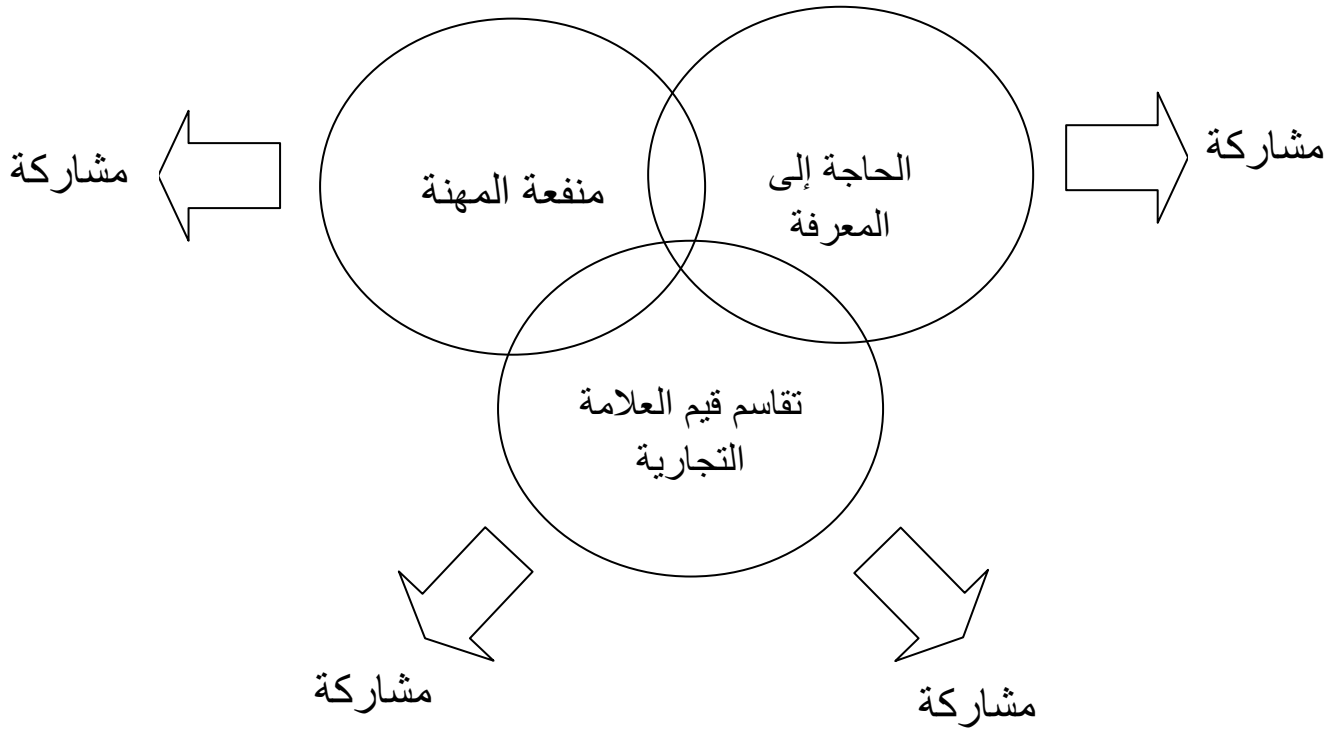
الشكل 01: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر فريق العمل.

المصدر: (Berger-Remy F. Michel G, 2009, P. 31)

معنى البناء: العلامة التجارية تحمل معنى البناء بالنسبة إلى فريق العمل فهي تحميل مجموعه من القيم والأفكار وتدافع عليها، فهي صارت كأنها ملكية لكل واحد منهم وهم مسؤولين عنها. فالعلامة التجارية صارت داعما للعمل. وكأنها لغة مشتركة تسهل الفهم والإدراك والتواصل داخل فريق العمل.

الرؤية: تمنح العلامة التجارية رؤية واضحة لقيمه العمل الجماعي داخل المؤسسة على المدى الطويل بعيدا عن الهدف الربحي الشخصي، وهذا ما يعزز من ترابط فريق العمل مع المؤسسة.

العاطفة: العلامة التجارية تقدم دفعة عاطفية لفريق العمل، وهذا من خلال التعلق. فالاحتكاك اليومي بالعلامة التجارية مثل العمال في المصنع ومندوبات مع المبيعات يعزز من شعور الارتباط بها. ويوضح الشكل أسفله أثر العلامة التجارية على اهتمامات فريق العمل.

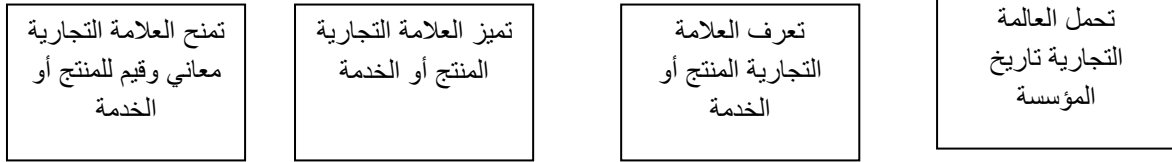


الشكل رقم 02: دوافع مشاركة ودمج فريق العمل في العلامة التجارية.

المصدر: (Géraldin MICHEL, 2009, P. 25)

1-2-3 العلامة التجارية كقيمة بالنسبة للمؤسسة:

أصبحت العلامة التجارية تشكل أساس من أسس المؤسسات لما تحمله من قيمة ومن دور مهم في المؤسسة.



الشكل رقم 03: وظائف العلامة التجارية.

المصدر: (Géraldin MICHEL, 2009,P.27)

تعتبر العلامة التجارية في الغالب ، وتحمل تاريخ نجاحات المؤسسة وتحمل جذور وأصل هذه المؤسسات الناجحة هذه الميزة للعلامة التجارية تمكنها أن تكون مميزه المنافسين فهناك بعض العلامات التجارية اليوم يزيد عمرها عن أكثر من 100 عام ومع ذلك مازالت محافظه على قيم مؤسسيها وتواكب تطورات ومستجدات المستهلكين.

العلامة التجارية وسيله تعريف عن المنتج أو الخدمة هي عبارة عن ختم تعرف به، ونجد أن في الماضي كان الحرفيون يضعون على أعمالهم التي تنحت وفق شروط من النوعية ومع بداية الثورة الصناعية وزيادة الانتهاج أخذت اسمها من العائلات المنتجة.

1-2-4 العلامة التجارية تميز المنتج أو الخدمة:

يتركز تمييز العلامة التجارية على خصائص المنتج أو الخدمة أو من خلال رمزيه أو ذهنية.

العلامات التجارية التي تتركز على الاختلاف الوظيفي في منتجاتها أو خدماتها يجب ان تكون هذه الخصائص واضحة للمستهلكين وصعبه التقليدي عن المنافسين.

في حين أن العلامات التجارية التي تركز في تمييزها على قيم رمزيه أو ذهنيه تؤسس و موضوعها حول قيم قويه ومعبره لمنتجاتها التي تمثل دليل فكرتها وطرحها.

3-1 المطلب الثالث: العناصر المكونة للعلامة التجارية:

لدراسة مكونات العلامة التجارية حسب جيورج لوي (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe ,2007,P. 60,61,62) إلى نوعين، قيم مادية وقيم معنوية.

1-3-1 القيم المادية:

القيم المادية في العلامة التجارية تمثل مجموعه الصفات والخصائص القابلة للقياس والمقارنة مع مثيلاتها ألمقدمه من قبل المنافسين، ويقارن المستهلك بين هذه القيم بشكل واضح ويسير وأهمها خصائص السلعة أو الخدمة، الشهرة و الخصائص المميزة.

1-3-1-1 خصائص السلعة أو الخدمة:

في الأساس تتركز كل علامة تجاربه على سلعه أو خدمه مقدمة للمستهلك، فلا يمكن أن نجد علامة تجاربه لا تعبر عن الخدمة أو سلعة، في المقابل ليست كل السلع والخدمات تحمل اسم لعلامة لتجارية. ندره المنتج أو الخدمة والابتكار ساهما ظهور العلامات التجارية. عندما تتشابه السلع في السوق يمكن لطريقه البيع لأن تصبح علامة تجارية.

1-3-1-1 2-3-1-1 الشهرة:

تعرف الشهرة بدرجة معرفه العلامة التجارية من طرف المستهلكين يمكن قياسها عن طريقه معرفه عدد الأفراد الذين يعرفون اسم العلامة التجارية في جمهور مستهلكين محدد. تقاس الشهرة في الغالب بنسبة الشهرة. توجد أربعة أنواع من الشهرة Top of mind- Spontanée – Assisté – qualifiée.

- Notoriété spontanée يعبر عن تلك العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلكون بطريقة عفوية وبدون مساعدة الوسط الخارجي، في الغالب عدد هذه العلامات يكون محدودا جدا، وأول علامة تجارية يذكرها المستهلكون تعتبر Top of mind أي أول علامة تأتي إلى الذهن في مجالها، وتعتبر العلامة الرمز في السوق.
- أما العلامات التجارية التي يتعرف عليها المستهلك بعد تدخل وسطاء فتعرف بAssisté Notoriété، وفي الأخير نجد Notoriété qualifiés وتعني أن المستهلك يتذكر إسم المنتج وبعض أهم أسماء العلامات التجارية.

3-3-1-1 صفات جودة العلامة التجارية :

تتركز هذه الخصائص حول المنتج أو الخدمة، وتتمثل أساسا في السعر، جودة المنتج وقيمة الابتكار فيه، هذه العناصر تضمن تسويق المنتج وتصبح جزءا من عناصره التسويقية.

تمثل هذه الخصائص أهلية المنتج أو السلعة إلى إرضاء رغبات الزبائن (Georges Lewi, Jérôme) (Lacoeuihe, 2007, P. 65) ، ومن أبرز هذه الخصائص:

- **خصائص المنتج:** مثل نوعية المواد المستخدمة، نوعية اليد العاملة، مدة صلاحية المنتج، أهميتها أنها قابلة للقياس والمقارنة بالنسبة للمستهلك، كما أنها تشكل تحديا بالنسبة لسمعة العلامة التجارية.
- **الميزة التنافسية:** تعتبر الميزات التنافسية مؤهل النجاح وأهم ورقة رابحة للعلامة التجارية، فهذه الميزة تمكنها من توسيع حصتها في السوق، الصعوبة في الميزة التجارية تكمن في الحفاظ عليها وتحديثها بشكل منتظم حتى لا يتمكن أو يصعب على المنافسين تقليدها.
- **السعر:** يعتبر السعر من أهم مكونات العلامة التجارية، فهو يرسم موقع العلامة التجارية التسويقي والاستراتيجي، فمثلا لا يمكن طرح علامة تجارية لقيم الجودة والرفاهية بأسعار منخفضة في السوق.
- **التوزيع:** يشكل اختيار قنوات التوزيع انعكاسا مهما على العلامة التجارية، فنلاحظ اختلاف كبير في مفهوم قيمة العلامة التجارية باختلاف قنوات التوزيع، فعرض سلع أو خدمات العلامة التجارية في نقاط بيع محددة يعكس إستراتيجية هذه العلامة.
- **الابتكار:** تظهر درجة الابتكار في قدرة العلامة التجارية على خلق منتجات أو خدمات جديدة في السوق أو تحسينها، ويشمل الابتكار أيضا منح المستهلك رؤية جديدة نحو المنتج أو الخدمة. يسمح الابتكار للعلامة التجارية بالبقاء مواكبة لمستجدات السوق، فالابتكار دائما يحمل معاني التجديد والحركة والتطوير بالنسبة للسلعة أو الخدمة.

الفكرة المبتكرة لا يكفي أن تكون جديدة، بل يجب أن تكون الأفضل في مجالها وبالخصوص أن تجسد في الواقع بأسرع زمن ممكن. (Nathalie Joulin, 2003, P.89)

يرى العديد من الباحثين أن الابتكار يجب أن يتجنب الوعود الكبيرة بالنسبة للمستهلكين، لأن ذلك يضعف الثقة في العلامة التجارية.

كما أن الابتكار يجب أن لا يخرج عن المهام الأساسية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في نظر المستهلكين.

1-3-2 القيم المعنوية:

بالإضافة إلى القيم المادية للعلامة التجارية، نجد أن العلامة التجارية تحيط بها مجموعة أخرى من القيم وهي القيم المعنوية حسب جورج لوي (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2007, P72) ، وتتمحور هذه القيم حول نوعين هما الحسية للعلامة التجارية و القيم الترابطية.

1-2-3-1 الحسية للعلامة التجارية:

تشمل الحسية للعلامة التجارية الصوت، الألوان، اللمس، الذوق، وبتشكيلها وتجميعها تمنح تميز العلامة التجارية عن منافسيها

السمع: اسم العلامة التجارية هو أول اتصال بصري بين العلامة التجارية والمستهلك، وعليه يجب أن يتسم اسم العلامة التجارية بالعديد من المواصفات منها أن يكون سهل النطق بالنسبة لجمهور المستهلكين، عالمي، قانونيا مقبول، ليس وصفي، غير محصور في حيز زمني أو مكاني.

بالإضافة إلى اسم العلامة التجارية نجد أيضا صوت العلامة التجارية الذي زادت أهميته مع تزايد الإشهار في الإذاعة والتلفزيون، فنجد أصوات مرتبطة بالعلامة التجارية تكون ملائمة لاسم وأهداف العلامة التجارية.

كما نجد أيضا موسيقى العلامة التجارية، وهي عبارة أغنية تعبر عن خصائص وأهداف العلامة التجارية، وعادة ما تكون هذه الأغنية أصل العلامة التجارية.

البصر: الدليل الثاني على وجود العلامة التجارية هو ما يراه المستهلكون من مجسمات وصور

- شعار المؤسسة يعتبر أول علامة مرئية للعلامة التجارية، وهو يتميز بشكله وألوانه وطريقة كتابة حروفه، والشعار يجب أن يكون دائما حديثا وهذا ما يسمح بتحديثه وتحسينه.

- مطبوعات العلامة التجارية يجب أن تعبر عن قيم العلامة التجارية في نقل رسالتها إلى المستهلكين.

- في الغالب العلامة التجارية تكون مربوطة بلون معين، فيكفي أن تذكر اللون فيتبادر إلى الأذهان اسم لعلامة تجارية، ما تزيد أهمية اللون لما تكون سلع العلامة التجارية تعرض في رفوف المتاجر بجوار العلامات التجارية المنافسة. لذا نجد أن بعض العلامات التجارية تتعمد في اختيار نفس ألوان العلامة التجارية الرائدة في السوق لتعتمد على التأثير البصري.

-تظهر الصورة الإشهارية عمق رسالة العلامة التجارية وتكون عادة متلائمة مع الألوان والنغم البصري للعلامة التجارية.

- **اللمس:** يعد الغلاف أول شيء يلمسه المستهلك في تفاعله مع العلامة التجارية، من هنا تكمن أهميته، عدة عوامل تؤثر على الغلاف أهمها مادة الصنع، اللون، الشكل، الحجم...

مواد صنع الغلاف تختلف منها الورق، الخشب، الزجاج، البلاستيك، وكل واحد منها يحمل رسالة تسويقية مختلفة عن الآخر.

شكل وحجم المنتج يلعبان دورا أساسيا في صناعة الصورة التسويقية للمنتج

الذوق: يعتبر الذوق من بين أهم العناصر التي تحفز وفاء المستهلك، وهو خاصية من خصائص علامات التجارية للمواد الغذائية والمشروبات، حيث الحفاظ عليه يعبر عن نوع من استمرارية العلامة التجارية والتزامها نحو زبائنها.

1-3-2-2 القيم الترابطية للعلامة التجارية :

بعيدا عن المنتج نلاحظ بعض الروابط الذهنية بين العلامات التجارية وبعض القيم مثل دانون والصحة أو مرسيدس والأمان، في الغالب هذه الروابط خاصة بالعلامات التجارية الكبيرة، لأن إنشاء هذه الروابط يتطلب مدة زمنية طويلة لتشكيلها.

بعض الدراسات (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, 2007, P. 95) وضحت أن هناك أربعة مستويات لهذه الروابط وهي:

- علامات روابط الفخامة، وهو مستوى عالي من الروابط وهو موجه لفئة خاصة ومحدودة مثل Chanel, Rolex
- علامات العاطفية، المتركزة على أسطورة، مثل Cocacola و الشباب، طموح عالي، وهي موجهة لجميع المستهلكين.
- العلامات التجارية القوية، تتركز على الأسطورة بشكل متوسط لكن على الطموح بنسبة عالية، وهي ترمز إلى القوة مثل IBM.
- العلامات التجارية المجاورة، ينضو لها كعلامة تجارية محلية أو قريبة، تتميز بمستوى عالي من القرب من المستهلك، مثل Nivea

4-1 المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية

1-4-1 أهم أنواع العلامات التجارية:

للتمعن في تعرف العامة التجارية، يقسمها الباحثون (G. Lewi et Jérôme Lacoëuihe, 2007, P. 277) إلى أنواع، وأهمها: علامة تجارية المؤسسة، علامة تجارية المنتج، علامة تجارية الخدمة، العلامات التجارية الخدماتية الحديثة.

1-1-4-1 علامة تجارية المؤسسة:

تعتبر علامة تجارية المؤسسة هي أقدم وأصل كل أنواع العلامات التجارية، في الغالب هي أسماء لعائلات المصنعين التي أنشأت المؤسسة وصنعت وباعت المنتج.

في هذا النوع اسم المؤسسة يكون على كل منتجات وخدمات المؤسسة.

ارتباط فريق العمل بالعلامة التجارية في الغالب يكون قوي جدا حيث يشعرون بالفخر بالانتماء إلى هذه العلامة التجارية، وهذا ما سمح لهذه العلامات التجارية من تسويق صورة فرق العمل المؤهل.

كما تتميز علامة تجارية المؤسسة بمنحها قيمة عالية للعمل وإلى أسرار المهنة والخبرة في رسم صورتها التسويقية.

2-1-4-1 علامة تجارية المنتج:

هدف المؤسسات هو صنع منتجات وبيعها، فكرة علامة المنتج مبنية على أن المؤسسة تضع لكل منتج من منتجاتها اسم مستقل عنها وتعمل على جعله علامة تجارية.

علامة تجارية المنتج تمنح المنتج صفات ومزايا إضافية عن صفة وخصائص اسم المؤسسة التجاري.

اختيار علامة تجارية لكل منتج من منتجات المؤسسة يعتبر خيارا استراتيجيا في العديد من المؤسسات.

مع علامة تجارية المنتج، يسهل تعريف المنتج لأن له موقعا واحدا في السوق، بمعنى أن هدف البيع يكون واحدا، فالرسالة التسويقية لعلامة تجارية المنتج تكون محدودة لكن قوية.

هذه الإستراتيجية تعتبر فعالة جدا، لكن في نفس الوقت الأكثر تكليف مقارنة مع علامة تجارية المؤسسة، فالمؤسسة تتحمل أعباء إضافية تتمثل في تعزيز موقع هذه العلامة التجارية الحديثة وسط العلامات التجارية المنافسة.

3-1-4-1 علامة تجارية الخدمات:

العلامات التجارية الخدمات تعرف كما علامة تجارية المؤسسة، إلا أنها طورت العديد من القيم الخاصة بها حول مجموعة خدمات محددة مثل: الترفيه، الفندقية، كراء السيارات... توجد العديد من شركات

الخدمات في السوق اليوم مثل: Accor. Banque populaires

العلامات التجارية التي تقدم خدماتها على الانترنت تعتبر شكلا جديدا من علامة تجارية الخدمة فنجد Amazon.com الذي يعرض خدمات البيع والتسليم بشكل حديث بعيدا عن الطريقة التقليدية المعروفة،

كما نجد محرك البحث الأشهر Google الذي أحدث نقلة نوعية في طريقة البحث عن المعلومة.

4-1-4-1 العلامات التجارية الخدماتية الحديثة e-branding:

في فضاء العلامات التجارية الخدمية الحديثة، نميز نوعين منها على شبكة الانترنت وهما: محركات البحث و مقارنات الأسعار والخدمة.

يقدم هذان النوعان من العلامات التجارية خدمات جلييلة للمستهلكين تتمثل في التمكين من إيجاد سلعة أو خدمة أو عنوان بأفضل طريقة ممكنة مع إمكانية الاختيار وبأقل وقت ممكن.

محركات البحث، مهمتها إظهار كل النتائج الممكنة عن موضوع البحث، مع وجود معلنين يدفعون مقابل الترتيب في ترتيب الظهور للباحث، إلا أن كل نتائج البحث تظهر، فالمهم هو خدمة الباحث.

مقارنات الأسعار والخدمة، تعمل على إظهار المقارنات بين السلع والخدمات، إلا أنها أقل مصداقية ونزاهة من محركات البحث، حيث تعمل على إظهار العلامات التي تدفع لها أكثر من أجل إظهارها الأفضل والأحسن.

5-1-4-1 العلامة التجارية الجامعة:

العلامة التجارية الجامعة هي العلامة التجارية التي تجمع بين علامة تجارية المحل Marque d'enseigne و علامة تجارية المنتج Marque produit، مثل علامة ZARA. IKIA، تعمل هذه العلامات التجارية على حصر وتلخيص مهنتي التصنيع والتوزيع.

يعتبر هذا النوع من العلامات التجارية الأكثر تعقيدا والأكثر من حيث المتطلبات لأنه يواجه تحدي الابتكار كعلامة مصنعة من جهة وتحدي اقتصادي كموزع.

العلامات التجارية الجامعة تكون وحيدة ومميزة، فيصعب على المنافسين عملية التقليد والتشابه.

2-4-1 علامة تجارية الموزع:

علامة تجارية الموزع تعرف على أنها علامة تجارية منتج هو من منتجات مؤسسة موزعة أو من صنع مؤسسة أخرى لكن بطلب ومواصفات مشروطة من الموزع.

هذا النوع من العلامات التجارية حاضر بقوة في سوق توزيع المواد الغذائية، يوضح الشكل أسفله نسبة حصة السوق من حيث الحجم في بعض الدول الأوروبية في سوق توزيع المواد الغذائية.

الدولة	حصة السوق بالحجم	الدولة	حصة السوق بالحجم
سويسرا	53 %	سلوفينيا	28%
اسبانيا	49 %	النرويج	27%
بريطانيا	47%	الدنمارك	27%
البرتغال	42%	هولندا	27%
بلجيكا	39%	جمهورية التشيك	25%
سويسرا	38%	بولونيا	24%
ألمانيا	37%	اليونان	22%
فرنسا	36%	تركيا	16%

الجدول رقم 01: اختراق علامة تجارية الموزع MDD للأسواق الأوروبية

المصدر: (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, P. 287)

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن علامة تجارية الموزع تملك حصة سوقية معتبرة في حدود 39 % في غالب الأسواق الأوروبية.

كما أن علامة تجارية الموزع عرفت نموا سريعا لقيمة حصتها في السوق.

السنة	قيمة حصة السوق لـ MDD
2001	22.1%
2002	23.2%
2003	23.8%
2004	24.3%
2005	25.6%
2006	26.5%
2007	27.2%
2008	29%
2009	30.2%

الجدول رقم 00: نمو حصة السوق لعلامة تجارية الموزع MDD للأسواق الأوروبية

المصدر: (Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe, P. 285)

1-4-3 العلامات التجارية الخاصة:

بعض الأنواع من العلامات التجارية بالإضافة إلى حملها إلى صفات العلامة التجارية إلى أنها تملك خصائص أخرى خاصة بها.

1-4-3-1 العلامات التجارية للأدوية:

يرى العديد من الباحثين أن العلامات التجارية للأدوية يجب أن يتعامل معها بطريقة خاصة، فبعض الدراسات بينت أن جزءاً من الأدوية الموصوفة من الطبيب العام كان على أساس العلامة التجارية للأدوية، ومن هذا المنظور فالعلامة التجارية للأدوية قد تكون ل دواء مسترجع من عند الضمان الاجتماعي أو كعلامة تجارية لعامة المستهلكين.

1-4-3-2 العلامات التجارية الفاخرة:

في هذا النوع من العلامات التجارية نجد التطبيق المباشر لفكر الحرفي الماهر ثم العلامة التجارية للمؤسسة مثل: Dior. Gucci. Chanel. خاصية هذا النوع من العلامات التجارية أنه يركز على تسويق العرض الناتج عن ابتكار الحرفي الماهر. العلامات التجارية الفاخرة تمثل طبقة اجتماعية معينة، كما أن هذا النوع من العلامات التجارية يتعارض مع مفهوم الجمهور الكبير.

1-4-3-3 العلامات التجارية الصناعية:

هذا النوع من العلامات التجارية يشبه علامة تجارية المؤسسة، إلى أن القائمين عليها لا يمنحونها الإمكانات للشهرة في وسط الجمهور الكبير، فنجد علامة تجارية المؤسسة Michelin أكثر شهرة من العلامة التجارية الصناعية Legrand بالرغم من أن Legrand حاضرة بشكل أكبر في أغلب المباني والمنازل (مقابس وأزرار كهربائية).

1-4-3-4 العلامة التجارية للمكون:

تعتبر حالة خاصة في العلامات التجارية، بحيث أنها تسوق من خلال علامات تجارية أخرى تكون هي أحد مركباتها، فهي ليست علامة تجارية مستقلة، من أشهرها علامة Intel، حيث نجد العلامتان التجاريتان IBM و Dell يضعان شعار Intel inside لمنح مستخدميها أكبر ثقة ممكنة.

المبحث الثاني :
المؤسسات الصغيرة

2- المبحث الثاني: المؤسسات الصغيرة

1-2 المطلب الأول: تعريف المؤسسة وأهدافها

1-1-2 تعريف المؤسسة:

تعرف المؤسسة على أنها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية ذات الاستقلال المالي، تهدف إلى الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة بطريقة توزع فيها المهتم والمسؤوليات. كما تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي الصناعي، التجاري أو الخدماتي. كما أن المدير هو العنصر الأساسي والفعال الذي يلعب دورا مهما في المؤسسة التمثل في إصدار القرارات، مراقبة العمال، متابعة العمل وكذا الاطلاع على كل الوثائق الهامة.

من الأدوار الأساسية للمؤسسة التكيف مع الوسط الذي تنشط فيه، من خلال الالتزام بتحقيق الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية عن طريق خلق مناصب الشغل و لاهتمام بالبحث.

(اقتصاد وتسيير المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل د اسماعيل عرباجي، ENAG EDITION)

يعرف François Peroux المؤسسة أنها: " شكل إنتاج بواسطته، وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق، من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار "

وفي تعريف آخر له للمؤسسة لناصر دادي عدون (إقتصاد المؤسسة ناصر دادي عدون / دار المحمدية العامة الجزائر ص 10) هو: " المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه."

يوضح هذان التعريفان هدف المؤسسة من نشاطها وهو تحصيل فائدة مادية من خلال العمل الذي تقوم به، والذي يوافق أساس المؤسسة الرأس مالية.

كما يعرف M.Lebreton "المؤسسة تعني كل شكل تنظيم اقتصادي، مستقل ماليا، والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق". (ناصر دادي عدون , 1998. ص 10) يظهر هذا التعريف نقطة مهمة في تعريف المؤسسة وهي الاستقلالية المالية.

ونجد تعريف المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو/و تبادل سلع أو/و خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق

نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع النشاط. (ناصر دادي عدون , 1998. ص 10)

2-1-2 الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة :

تتعدد أهداف المؤسسة وتختلف باختلاف أصحابها وطبيعة نشاطها، فنجد أهداف اقتصادية، وأهداف اجتماعية، وأهداف ثقافية ورياضية، وكذا نجد أهداف تكنولوجية. (ناصر دادي عدون , 1998. ص 10)

1-2-1-2 الأهداف الاقتصادية:

تعتبر الأهداف الاقتصادية أحد أبرز وأهم أهداف المؤسسة وسبب رئيسي لوجودها.

- **تحقيق الربح:** يعتبر من أهم أهداف المؤسسة، لأنه يسمح للمؤسسة بالاستمرار في الوجود، كما أن المؤسسة يجب أن تحقق الحد الأدنى من الربح من أجل رفع رأس مالها كي تتمكن من الصمود وسط المنافسين وكذا تجديد وسائل الإنتاج ودفع الديون والمستحقات وتوزيع الأرباح على الشركاء.
- **تحقيق متطلبات المجتمع:** المؤسسة عندما تقوم ببيع السلع أو الخدمات التي تنتجها في محيط نشاطها، فهي بذلك تلبى جزءاً من حاجات هذا المجتمع الذي تنشط فيه.
- **عقلنة الإنتاج:** إن اجتهاد المؤسسة في تحقيق الربح يؤدي إلى التخطيط الدقيق لاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج والتوزيع، فهي بذلك تحقق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج.

2-2-1-2 الأهداف الاجتماعية:

- **ضمان حد أدنى من الأجور للعمال:** تتكفل المؤسسة بضمان حد أدنى من الأجر للعمال الذين يعملون لديها يسمح له بتلبية حاجاته، وهذا الحد محدد من طرف قوانين الدولة. كما أن الأجور بصفة عامة تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب حجم ونشاط المؤسسة، وكذا حسب مؤهلات العامل وخبرته في الميدان.
- **إنشاء أنواع استهلاكية معينة:** تأثر المؤسسات في الغالب في عادات وتصرفات المجتمع الاستهلاكية، وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة أو عن طريق التأثير على أذواقهم من خلال الدعاية والإشهار، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية جديدة تكون في الغالب لصالح المؤسسات الاقتصادية.

- **الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال:** تعمل كل مؤسسة على تماسك فريق عملها، فباختلاف مستوياتهم الدراسية وأعمارهم وأجناسهم، تهدف المؤسسات إلى خلق تجانس وترابط بين عمالها، لأنه الوسيلة الحيدة لخلق جو عمل يساعد على رفع إنتاجية المؤسسة.
- **توفير تأمينات العمال:** توفر المؤسسات التأمين الصحي للعمال، وكذا التأمين ضد حوادث العمل وضمان التقاعد، وتسعى بعض المؤسسات لضمان مساكن وظيفية، بالإضافة إلى المطاعم وتعاونيات الاستهلاك.

3-2-1-2 الأهداف الثقافية والرياضية:

- **توفير وسائل ترفيهية ورياضية:** تعمل المؤسسات على توفير وسائل ثقافية ورياضية لعمالها وعائلاتهم، مثل المسرح والمكتبات والرحلات السياحية، وهذا لما تمثله هذه الخدمات من رفع مستوى الرضا والإيجابية للعمال داخل المؤسسة التي ينشطون لصالحها. وهذا ما يحسن من أداء وفعالية العمال في أداء مهامهم الوظيفية.
- **تدريب العمال المبتدئين وإعادة تأهيل القدامى:** مع التقدم السريع في طرق العمل وصعوبة إيجاد عمال يوافقون تماما احتياجات المؤسسة، صار لزاما على المؤسسات تدريب العمال الجدد ومنحهم فرصة الاندماج في فريق العمل، وكذا تعمل المؤسسات على إعادة تأهيل العمال مع الطرق الجديدة في العمل والإنتاج والتوزيع.

4-2-1-2 الأهداف التكنولوجية:

- **البحث والتنمية:** مع تطور المؤسسات، سارعت العديد منها إلى إنشاء مصالح خاصة بالبحث والتطوير، و تصخر لها ميزانية معتبرة، بهدف تطوير وسائل الإنتاج والعمل بشكل عام، والوصول إلى أفضل طرق الإنتاج الأسرع والأقل تكلفة.
- **مساندة السياسة القائمة في البلاد:** تعمل المؤسسات على مساندة السياسة القائمة في الدولة التي تنشط بها، من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة الأجل، التي ينسق من خلالها بين مؤسسات البحث العلمي والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

2-2 المطلب الثاني: تقديم عام للمؤسسات الصغيرة:

تشغل المؤسسات الصغيرة اهتمام الباحثين والمسؤولين في مختلف أنحاء العالم، وذلك للدور الكبير الذي تلعبه في عجلة الاقتصاد العالمي من خلال العديد من الإسهامات كتوفير سلع وخدمات للمستهلك المحلي ومشاركتها في التصدير وامتصاصها للبطالة وتشجيع المنافسة. في الجزائر وحسب إصدارات وزارة الطاقة المناجم نوفمبر 2018، بلغ عدد المؤسسات الصغيرة أكثر من مليون مؤسسة، وهي توظف أكثر من ثلاثة مليون عامل، هذه الأرقام توضح الأهمية الكبيرة للمؤسسات الصغيرة في الجزائر.

2-2-1 تعريف المؤسسات الصغيرة:

نجد العديد من التعريفات المتنوعة للمؤسسات الصغيرة، نعرض في ما يلي أهمها.

2-2-1-1 تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية:

وهي منظمة عالمية منطوية تحت سقف الأمم المتحدة، تعرف المؤسسات الصغيرة على أنها " تلك المشاريع التي تقوم بالإنتاج على نطاق ضيق، وتستخدم رؤوس أموال صغيرة، وتوظف عدد محدود من الأيدي العاملة" (د إلهام فخري طميعة ، 2008، ص 19) فهذا التعريف عرف المؤسسات الصغيرة بداية من صغر منطقة نشاطها، وكذلك على محدودية رأس المال المستغل في النشاط، بالإضافة إلى عدد العمال القليل والمحدود الذي تمنح له هذه المؤسسات فرصة عمل.

2-2-1-2 تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة:

وهو من بين منظمات الأمم المتحدة المهتمة بالتنمية، حيث تصف المؤسسة التي فيها أقل من عشر عمال بمؤسسة متناهية في الصغر، والمؤسسة المتوسطة هي التي يعمل فيها من عشرة إلى تسعة عشر عاملا، والمؤسسات المتوسطة هي التي يعمل فيها من خمسين إلى مئة عامل، أما المؤسسات الكبيرة في التي يعمل فيها (د إلهام فخري طميعة ، 2008، ص 19) البنك الدولي اعتمد في تصنيفه للمؤسسات على معيار عدد العمال، واعتبره المعيار الأكثر أهمية في تقسيم المؤسسات، حيث عرف المؤسسة الصغير على أنها المؤسسة ذات العشر عمال فأكثر.

2-1-2-3 تعريف وزارة الصناعة والمناجم الجزائرية:

تحدد وزارة الصناعة والمناجم الجزائرية حسب (Bulletin d'information Statistique de la PME, 2018) المؤسسات الصغيرة جدا TPE المؤسسات التي توظف أقل من عشر عمال، والمؤسسات الصغيرة PE المؤسسات التي توظف عشرة إلى تسعة وأربعون عاملا، أما المؤسسات المتوسطة ME المؤسسات التي توظف من 50 إلى 249 عاملا.

2-2-2 معايير متنوعة لتحديد حجم:

يرى بعض الباحثين (د إلهام فخري طميلة ، 2008، ص 24) أن بالإضافة إلى عدد العمال، العنصر الذي تركزت على مجمل التعريفات السابقة، هناك معايير يجب أن تدخل في تحديد حجم المؤسسة.

معيار رأس المال: يعتبر معيار رأس المال من المحددات الشائعة لحجم المؤسسة، فهو دليل رقمي معبر، لكن هناك اختلافات في استعماله من نشاط اقتصادي إلى آخر، ومن منطقة نشاط إلى أخرى، وعلى يمكن اعتباره معيارا مهما لكن غير كاف لوحده في تحديد حجم المؤسسة.

معيار حجم المبيعات: يتمثل هذا المعيار في حجم المبيعات السنوي الذي تحققه المؤسسة، وهو معيار يحدد قدرات المؤسسة في المنافسة إذا ما قورن مع مؤسسات أخرى في نفس مجال النشاط. وتستخدم الولايات المتحدة الأمريكية هذا المعيار، حيث مثلا في مجال مؤسسات التجزئة والخدمات المؤسسات الصغيرة هي كل المؤسسات التي مبيعاتها السنوية أقل من ثلاثة ونصف مليون دولار.

2-2-3 خصائص المؤسسات الصغيرة:

نبرز في هذه الجانب من البحث نقاط قوة المؤسسات الصغيرة حسب الدكتورة إلهام فخري (د إلهام فخري طميلة ، 2008، ص 32، 27) ، وكذا نقاط ضعفها، والفرص المتاحة لها، والعقبات التي تواجهها .

2-2-3-1 نقاط قوة المؤسسات الصغيرة:

- تتمتع المؤسسات الصغيرة بعناصر قوة تميزها عن الشركات الكبيرة من بينها:
 - بساطة النظام الإداري جعل اتخاذ القرار يكون سريعا وبعدا عن البيروقراطية والروتين المعروف في المؤسسات الكبيرة.
 - سهولة مراقبة العمل، والعمل بفكر الفريق يدفعان إلى الكفاءة في الأداء.
 - مرونة النظام الإداري البسط تسمح بالاستجابة السريعة لرغبات المستهلكين.
 - إمكانية تعديل طرق الإنتاج وفق متطلبات المستهلكين والظروف المحيطة بالمؤسسة لبساطة مراحل إنتاجها وانخفاض متطلبات رأس المال.
 - تظهر في المؤسسات الصغيرة فرصة الإبداع والابتكار لسلع والخدمات الجديدة لمواكبة متطلبات المستهلكين.
 - الاهتمام الحكومي بالمؤسسات الصغيرة من خلال دعمها وتطويرها وخلق المناخ المساعد على نشاطها، أملا منه في أن تساهم في امتصاص البطالة ورفع الإنتاج.
 - وجود العديد من الجهات الرسمية والجمعيات، ذات الهدف غير الربحي، التي تقترح تمويلات لإنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة، وكذا مساعدتها في تسويق منتجاتها داخليا و خارجيا.
 - فتح التطور التكنولوجي آفاق جديدة للمؤسسات الغير على مستوى الإنتاج والتوزيع والتسويق، كما زاد من مستوى الأفكار الريادية الجديدة.
 - وعي المجتمع والمستهلكين بأهمية دعم المؤسسات الصغيرة من خلال استهلاك منتجات محلية.

2-2-3-2 نقاط ضعف المؤسسات الصغيرة:

- من أبرز ما تعاني منه المؤسسات الصغيرة :
 - نقص الخبرة والإمكانيات الموفرة لنجاح المشروع.
 - ضعف طرق التسويق وتدني مهارات البيع لدى المؤسسات الصغيرة.
 - عدم اهتمام إدارة هذه المؤسسات بنشاط التخطيط الاستراتيجي.
 - ارتفاع أسعار منتجات المؤسسات الصغيرة بالمقارنة مع نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسات الكبيرة.

4-2-2 المؤسسات في الجزائر:

1-4-2-2 أرقام عن واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

يوضح الجدول رقم 01 أرقام عن واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب إصدارات وزارة الصناعة والمناجم الجزائرية لشهر نوفمبر 2018.

1.09.170	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
31.884	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أنشئت في سبتمبر 2017
21.139	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي توقفت عن النشاط في سبتمبر 2017
97.728	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة
262	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية
2.690.246	عدد العمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
22.784	قيمة الواردات مليون دولار
19.828	قيمة الصادرات مليون دولار

الجدول رقم 02: أرقام عن واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن:

- بلغ عدد المؤسسات الصغير والمتوسطة في الجزائر أكثر من مليون مؤسسة سنة 2018.
- كما نلاحظ ديناميكية في حركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ففي هذه الفترة تم إنشاء أكثر من 31 ألف مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وتوقف 21 ألف مؤسسة عن النشاط، أي بزيادة أكثر من ألف مؤسسة صغيرة ومتوسطة في العدد الإجمالي للمؤسسات الناشطة في الجزائر.

- نلاحظ أن القطاع الخاص يهيمن على عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ب أكثر من 97 ألف مؤسسة خاصة مقارنة مع 262 مؤسسة عمومية فقط.
- صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أقل من وارداتها، حيث سجلت خلال هذه الفترة واردات بأكثر من 22 مليون دولار، فيما أن الصادرات لم تتجاوز 20 مليون دولار.

2-4-2-2 نظرة تحليلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الطابع

القانوني:

تتعدد الطبيعة القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب موقع www.jecremonentreprise.dz ونذكر منها ما يلي:

المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة (م ذ ش و م م):

المؤسسة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة (ش.ذ.ش.و.ذ.م.م): هي مؤسسة مكونة من شخص واحد، يحدد رأسمالها الإجمالي بحرية من طرف الشريك في القانون الأساسي للمؤسسة، تكون الأملاك الشخصية لمستحدث المؤسسة منفصلة عن أملاك مؤسسته و لا يلتزم إثر ذلك بديون المؤسسة إلا في حدود الرأسمال الإجمالي، يمنح القيد في السجل التجاري الشخصية المعنوية و صفة التاجر لمسيرها.(إضافة إلى الأساس القانوني أحكام القانون رقم 15-20 المؤرخ في 2015/12/30، يعدل و يتم المواد 566، 567، 567 مكرر و 567 مكرر1، 590 من القانون التجاري.).

الشركة ذات المسؤولية المحدودة(ش ذ م م):

الشركة ذات المسؤولية المحدودة (ش.ذ.م.م) : هي شركة أموال، تؤسس بين شريكين اثنين على الأقل و خمسين (50) على الأكثر، يحدد رأسمالها الإجمالي بحرية من طرف الشركاء في القانون الأساسي للشركة، يلتزم الشركاء بديون الشركة حسب مساهمتهم في الرأسمال الإجمالي، كما تسير من طرف مسير واحد أو عدة مسيرين، يمنح القيد في السجل التجاري الشخصية المعنوية و صفة التاجر للمسيرين.(إضافة إلى الأساس القانوني أحكام القانون رقم 15-20 المؤرخ في 2015/12/30، يعدل و يتم المواد 566، 567، 567 مكرر و 567 مكرر1، 590 من القانون التجاري.).

شركة تضامن (ش ت) :

شركة لأشخاص، وعموما هي شركة عائلية، العدد الأدنى للشركاء هو اثنان (2).- ليس هناك حد أدنى مفروض للرأس المال الاجتماعي للشركة، التسيير يشارك فيه كل الشركاء، إلا في حالة ما نص قانون المؤسسة على عكس ذلك، الرأسمال الاجتماعي يتم تقسيمه إلى حصص اجتماعية، يشارك كل الشركاء وبشكل تضامني في الاستجابة لدفع ديون الشركة - التسجيل لدى المركز الوطني للسجل التجاري يمنح للشركة صفة الشخص المعنوي ولكل الشركاء صفة التاجر، وذلك طبقا لـ (المادة 551 وما بعدها من قانون التجارة).

الشركة ذات التوصية البسيطة(ش ذ ت ب):

هي شركة هجينة، نجد أشخاص للتسيير وأشخاص ممثلين لرؤوس الأموال، أي هي مزيج من مجموعة من الشركاء على نظام التضامن ومجموعه أخرى على نظام ذات مسؤولية محدودة. الرأسمال الاجتماعي يقسم إلى حصص اجتماعية و تسيير الشركة من طرف مسير واحد أو عدة مسيرين، شركاء متضامنين يخضعون لنفس النظام القانوني الذي يخضع له الشركاء في شركة التضامن، فيكونون مسؤولين مسؤولية تضامنية، وغير محددة عن ديون الشركة . وشركاء موصين لا يسألون عن ديون الشركة إلا في حدود حصصهم ولا يكتسبون صفة التاجر ولا يشاركون في إدارة الشركة- التسجيل لدى السجل التجاري يكسب الشركة صفة الشخص المعنوي و للشركاء صفة التجار (المادة 563 مكرر وما بعدها من قانون التجارة /المرسوم التنفيذي رقم 93 - 08 المؤرخ في 25 أفريل 1993).

ملاحظة : هذا الشكل من الشركات ليس منتشرا بكثرة في الجزائر.

الشركة ذات الأسهم (ش ذ أ):

و هي شركة ذات رؤوس أموال، تعد بمثابة شكل من المؤسسات الكبيرة بامتياز، تضم على الأقل سبعة (07) مساهمين و الحد الأدنى لرأسمالها الاجتماعي لتأسيسها هو خمسة ملايين دينار (5.000.000دج) في حالة الدعوة إلى الاكتتاب العام و مليون دينار جزائري (1.000.000دج) إن لم يكن هناك دعوة للاكتتاب العام، يقسم الرأسمال الاجتماعي إلى أسهم. تسيير من طرف مجلس إدارة يتكون على الأقل من ثلاثة أعضاء وعلى الأكثر من اثني عشر عضوا، يترأسه رئيس مدير عام، يراقب من طرف مجلس مراقبة- يخضع عمل فروع التسيير لقواعد صارمة ومحددة - مسؤولية المساهمين في تسديد الديون تتم حسب نسبة مساهمتهم في رأس مال الاجتماعي للشركة - التسجيل لدى السجل التجاري يكسب الشركة صفة الشخص المعنوي وصفة التجار لأعضاء مجلس الإدارة . (المادة 592 وما بعدها من قانون التجارة/ المرسوم التشريعي رقم 93 - 08 المؤرخ في 25 أفريل 1993).

شركة توصية بالأسهم (ش ت أ):

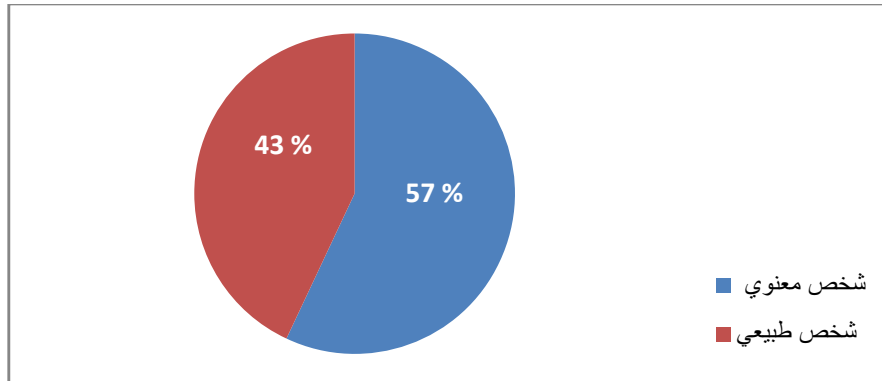
هي شركة هجينة تتكون من شركاء موصيين وشركاء متضامنين، تضم بين شريك واحد وعدد من الشركاء المتضامنين والموصيين، عدد الشركاء الموصيين لا يمكن أن يقل عن ثلاثة. يقسم رأسمال الشركة على شكل أسهم و- يمكن أن تدير من طرف شخص واحد أو عدد من المديريين. الحد الأدنى من الرأسمال الاجتماعي لاستحداث الشركة هو خمس ملايين دج (5,000,000) في حالة الدعوة إلى الاكتتاب العام، ومليون دينار جزائري (1,000,000) في حالة عدم اللجوء إلى دعوة للاكتتاب عمومي. المديرون هم مساهمين ولا يمكن أن يتحملوا لوحدهم الخسائر إلا في حدود نسبة مساهمتهم،- للشركاء المتضامنين مسؤولية غير محدودة وتضامنية لديون الشركة- التسجيل لدى السجل التجاري يكسب الشركة الشخصية المعنوية وصفة التجار للمديريين (المادة 715 من قانون التجارة).

ملاحظة: هذا الشكل القانوني للمؤسسة غير منتشر بكثرة في الجزائر..

التجمعات:

يؤسس بين شخصين معنويين أو أكثر لفترة محدودة قصد تسخير كل الإمكانيات الملائمة لتسهيل النشاط الإقتصادي لأعضائها و تطويره و تحسين نتائج هذا النشاط و تنميته، يمكن أن يؤسس بدون رأسمال كما لا يؤدي التجمع من تلقاء نفسه إلى تحقيق الفوائد و إقتسامها، يسير التجمع شخص واحد أو أكثر و يلزم أعضاءه بتسديد ديونه من ذمتهم المالية الخاصة و هم متضامنون إلا إذا وجد إتفاق مخالف مع المتعاقدين الآخرين، يمنح القيد في السجل التجاري للتجمع الشخصية المعنوية(الأساس القانوني نفسه).

حسب إحصائيات نوفمبر 2018، بلغت نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شخص المعنوي 57 %، في مقابل 43 % للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الشخص الطبيعي.



الشكل رقم 04 : تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الطابع القانوني.

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

النسبة %	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	نوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
<u>PME Privées</u> المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة			1
57.47 %	628.219	Personne physique شخص طبيعي	
42.55 %	464.689	Personne morale شخص معنوي	
20.42 %	223.195	profession liberal مهنة حرة	
22.09 %	241.494	Activités artisanales نشاطات حرفية	
42.51 %	1.092.908	المجموع 01	
<u>PME publique</u> المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية			2
0.02 %	262	Personne morale شخص معنوي	
0.02%	262	المجموع 02	
100 %	1.093.170	المجموع الكلي	

الجدول رقم 03 : توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الطابع القانوني

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

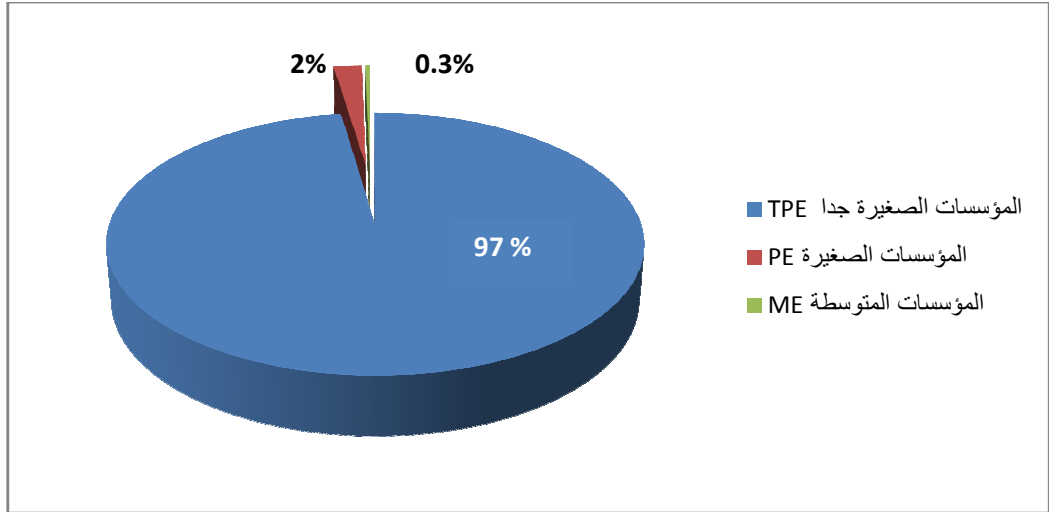
2-2-4-3 تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

التصنيف حسب الحجم:

حسب وزارة الصناعة والمناجم الجزائرية المؤسسات الصغيرة جدا TPE هي المؤسسات التي يشتغل بها أقل من 10 عمال، وهي التي تشكل غالبية المؤسسات الجزائرية من حيث العدد بأثر من مليون مؤسسة بنسبة تقدر ب 97 % .

المؤسسات الصغيرة PE هي المؤسسات التي يشتغل بها من 10 إلى 49 عامل، ويقدر عددها ب 21.863 مؤسسة، وهي تمثل نسبة 2% .

المؤسسات المتوسطة ME هي المؤسسات التي يشتغل بها من 50 عامل إلى 249 عامل، ويقدر عددها ب 3280 مؤسسة، وهي تمثل نسبة 0.30 % .

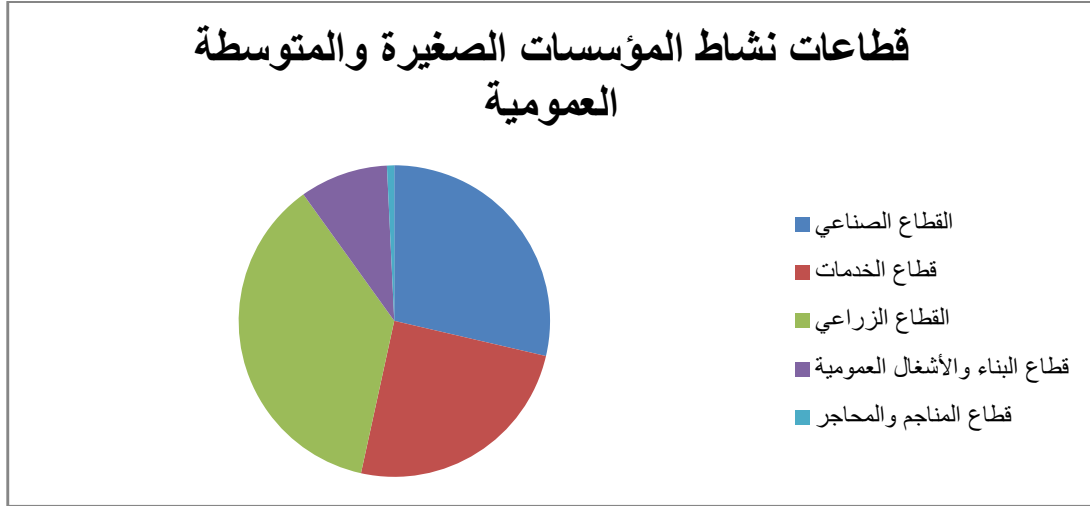


الشكل رقم 05: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الحجم

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الإطار القانوني وقطاع النشاط:
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية:

يتركز قطاع نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية المائتين واثنين وستين (262) حول ثلاث قطاعات رئيسية بنسبة أكثر من 90 % وهي القطاع الصناعي، قطاع الخدمات، القطاع الزراعي، كما نجد قطاع البناء والأشغال العمومية بنسبة 9 %، وقطاع المناجم والمحاجر بمؤسستين فقط.



الشكل رقم 06: قطاعات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

قطاع النشاط	من 1 إلى 9 عامل		من 10 إلى 49 عامل		من 50 إلى 249 عامل		عدد PME الإجمالي	عدد العمال الإجمالي	%
	عدد المؤسسات	عدد العمال	عدد المؤسسات	عدد العمال	عدد المؤسسات	عدد العمال			
الصناعي	1	1	17	529	57	7204	75	7734	35.04
الخدمات	0	0	14	422	51	6944	65	7366	33.37
الزراعي	21	107	60	1500	15	1418	96	3025	13.70
البناء والأشغال العمومية	0	0	1	44	23	3684	24	3738	19.93
المناجم والمحاجر	0	0	1	42	1	168	2	210	0.95
المجموع	22	108	93	2537	147	19248	262	22073	100

الجدول رقم 04 : توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية حسب الطابع القانوني وقطاع النشاط

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة:

بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر في سبتمبر 2018 أكثر من مليون مؤسسة (1.092.908)، تنشط بالخصوص في قطاع الخدمات (النقل بصفة خاصة) و القطاع الحرفي.

النسبة %	عدد المؤسسات	قطاع النشاط	
0.628	6877	القطاع الفلاحي	1
0.269	2936	المحروقات، الطاقة، المناجم، و الخدمات ذات صلة	2
16.696	182477	البناء والأشغال العمومية	3
8.942	97728	الصناعات التحويلية	4
51.367	338201	الخدمات و المهن الحرة	5
22.096	241494	القطاع الحرفي	6
100%	1 092 908	المجموع	

الجدول رقم 04 : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة.

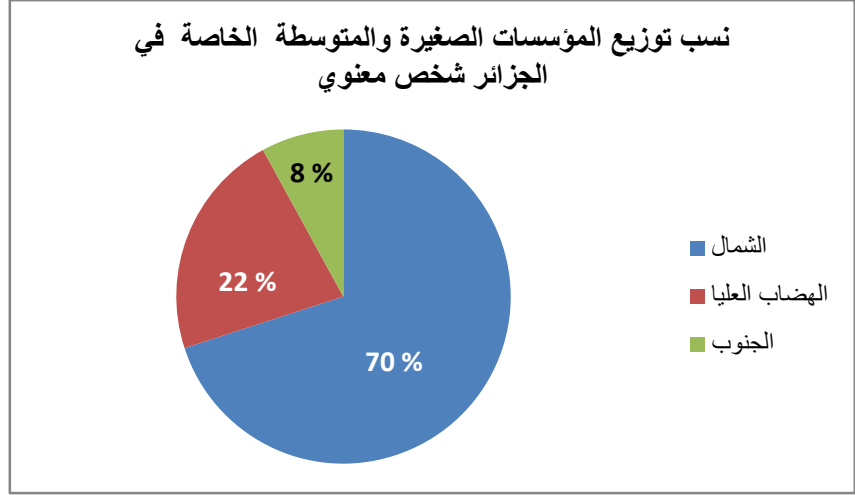
المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المناطق:

المنطقة	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	معدل التركيز
الشمال	438 260	70 %
الهضاب العليا	136 899	22 %
الجنوب	53 060	8 %
المجموع	628 219	100 %

الجدول رقم 05 : توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة شخص معنوي

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)



الشكل 07: نسب توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر شخص معنوي

المصدر: (Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, 2018)

كثافة المؤسسات:

حسب إحصائيات ONS ، بلغ عدد السكان في 01 جانفي 2017 ، 41.3 مليون نسمة، والمتوسط الوطني لعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو 26 مؤسسة صغيرة ومتوسطة لكل 1.000 ساكن، كما نجد حسب نفس الإحصائيات أن معدل بالنسبة معدل المؤسسات المتوسطة والصغيرة الخاصة ذات الشخص المعنوي هو 15 مؤسسة لكل 1.000 عامل.

نمو عد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

بالمقارنة بين إحصائيات السداسي الأول لسنة 2017، والسداسي الأول لسنة 2018، نلاحظ نمو في العدد بنسبة 3.10 % ، حيث سجل 1.060.289 مؤسسة في السداسي الأول من سنة 2017، مقابل 1.093.170 مؤسسة في نفس الفترة من سنة 2018.

نمو اليد العاملة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

حسب إحصائيات ONS ، وبالمقارنة بين عدد العمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، نجد زيادة ب 3.39 % في السداسي الأول من سنة 2018 مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2017.

2-2-5 مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة:

بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق منذ عدة عقود، إذ يعتر الكثير من الباحثين أن التوجه نحو السوق هو التطبيق العملي لمفهوم التسويق من قبل المؤسسات والقائمين على إدارات التسويق فيها.

2-2-5-1 تعريف مفاهيم التسويق:

وكالعديد من المفاهيم، فإن هناك العديد من التعريفات للمفهوم التسويقي يعرف Kotler مفهوم التسويق على أنه: " فلسفة تقوم على أن الوصول إلى أهداف المنظمة يتحقق من خلال قدرة المنظمة في أن تكون الأكثر تميزا في خلق وتوصيل القيمة المميزة للعملاء في السوق المستهدف.

ويعتبر Rajiv et kumar التوجه نحو السوق بأنه تطبيق للمفهوم التسويقي وهو جزء من ثقافة المؤسسة وتوجهها الاستراتيجي.

وهناك (د إلهام فخري طميلة ، 2008، ص 60) من يعتبر مفهوم التسويق فلسفة تقوم على تحديد حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، ويعرفه آخرون على أنه مجموعة من العمليات والسلوكيات التي تتميز بالارتباط والتواصل الدائم مع البيئة الخارجية، من خلال جمع المعلومات والاستخبارات وتبادلها داخل المؤسسة، ومن ثم الاستجابة لها في بماء الاستراتيجيات التسويقية الهادفة إلى الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف.

2-2-5-2 عناصر مفاهيم التسويق:

حسب تعريف Kotler، فإن مفهوم التسويق يركز على ثلاث عناصر أساسية (د إلهام فخري طميلة ، 2008، ص 60) :

أولها التركيز على العملاء في السوق الذي تنشط وتستهدفه المؤسسة من خلال دراسة حاجات العملاء الآنية والمستقبلية، ومحاولة تحديد رغباته، وهذا يتطلب جهد ونفقات وقت يجب أن توفره المؤسسة لتحقيق هذا الهدف.

ثانيها هو التنسيق والتكامل بين أنشطة المنظمة المختلفة، حيث أن التنسيق هو أساس نجاح التسويق وكل العمليات داخل المؤسسة، وأهداف المؤسسة التسويقية تكون في صلب أهداف المؤسسة.

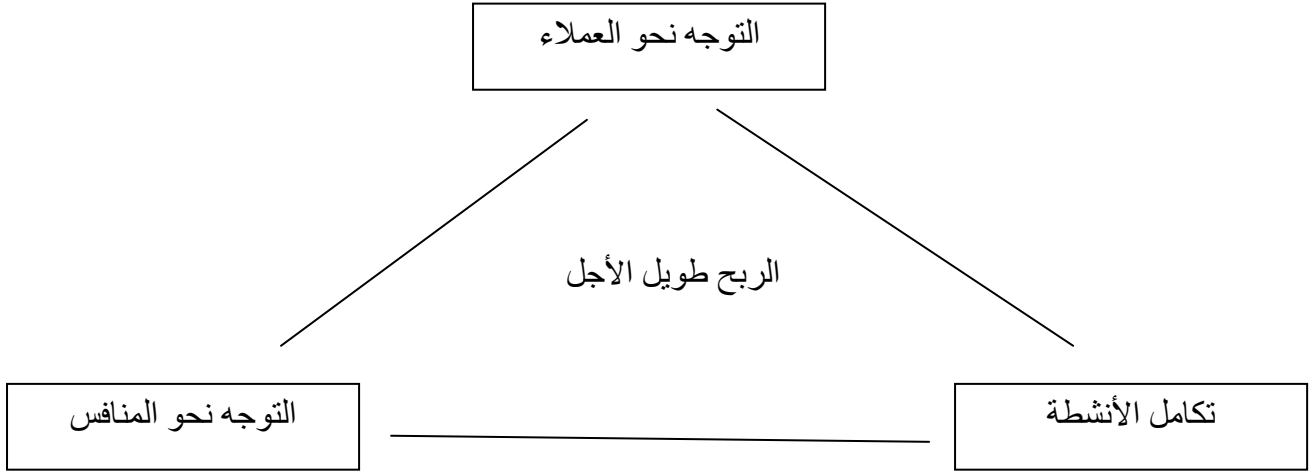
ثالثا تحقيق الربح كهدف طويل الأجل من خلال رضا العملاء، وهذا يتطلب تضافر كل جهود المؤسسة من أجل تحقيقه.

ويضيف Kotler إلى هذه العناصر الثلاثة عنصرا رابعا هو التخطيط الاستراتيجي للسوق.

وتلخص مراحل توجه المؤسسة نحو السوق بالمراحل التالية:

- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين في الشراء.

- تطبيق القرارات الإستراتيجية في إدارة التسويق.
- التكامل والتنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة.



الشكل رقم 08 : التعبير عن مكونات عناصر مفهوم التسويق.

المصدر: (د إلهام فخري طميعة ، 2008، ص 61)

2-2-5-3 صعوبات تطبيق مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة:

توجد العديد من الصعوبات التي تعيق المؤسسات الصغيرة في أن تكون متجهة نحو السوق، وذلك لفقرها إلى المؤهلات التي تمكنها من ذلك، كما أن نجاح تطبيق مفاهيم التسويق يجب أن تكون جزءاً من الفلسفة الإدارية التي تتبناها المؤسسة.

ويمكن حسب (د إلهام فخري طميعة ، 2008، ص 62) تلخيص أسباب ضعف تطبيق مفاهيم التسويق في العناصر التالية:

- ليس من السهل على المؤسسات الصغيرة إجراء بحوث التسويق والدراسات من أجل معرفة رغبات العملاء، وذلك لما تتطلبه من إمكانيات مادية وبشرية تفوق قدرة المؤسسات الصغيرة.
- تتسم أغلب الخطط التسويقية للمؤسسات الصغيرة بقصر مدتها الزمنية، فهي غالباً ما تكون سنة واحدة، وهو ما يتعارض مع مفهوم التسويق في ربح ولاء العملاء على المدى الطويل.
- غياب التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة، وهذا راجع إلى ضعف الهيكل التنظيمي وهشاشته في المؤسسات الصغيرة.

2-2-5-4 متطلبات تطبيق مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة:

كغيره من المفاهيم، تطبيق مفهوم التوجه نحو السوق في المؤسسات الصغيرة يستمد بالعديد من العقبات المشاكل حسب (د إلهام فخري طميعة ، 2008، ص 63)، فالمؤسسات الصغيرة مطالبة بتحقيق مجموعة من العوامل والظروف منها:

- يجب على المؤسسات الصغيرة الاهتمام الكافي بجمع وتفسير المعلومات والبيانات والمتغيرات التي تم جمعها من السوق، أو ما يطلق عليه بنظم معلومات التسويق، وتنظيمها وعرضها بشكل مناسب لمدراء التسويق في المؤسسة.
- يجب أن تتمتع المؤسسات الصغيرة بمستوى من الابتكار والتجديد والتحديث والاختراع وقابلية التعلم لأن ذلك يمنح المؤسسة فرص عديدة للتميز وخلق الأفكار التسويقية.
- وجود إطارات شابة وذات مستوى تعليمي مناسب يمنح المؤسسات الصغيرة قدرة على المرونة وتحمل المخاطر وتطوير استراتيجيات أكثر إبداعاً في مجال التسويق.
- توجه الإدارة نحو المخاطرة.
- التداخل بين مختلف أقسام المؤسسة، لأنها تعمل كلها مجتمعة على تحقيق الأهداف التسويقية.
- مراجعة أنظمة المكافآت المعمول بها وتكييفها مع أهداف المؤسسة التسويقية.

- دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية مثل تقلبات الأسواق وشدة المنافسة وتقلبات التكنولوجيا وتذبذب الأسواق.
- تبني المؤسسات الصغيرة لهيكل تنظيمي مناسب وقدرتها على التعلم من خلال جمع المعلومات عن السوق ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- كلما زاد اقتناع إدارة المؤسسات الصغيرة بنظام المكافآت في أداء التسويق يزيد التوجه العام للمؤسسة في تطبيق أهداف التسويق.
- كلما ارتفع مستوى تأهيل فريق إدارة المؤسسات الصغيرة زاد التوجه نحو تطبيق مفهوم التسويق.

المبحث الثالث :

منهجية البحث وتقديم المؤسسة المستقبلية

3- المبحث الثالث: منهجية البحث وتقديم المؤسسة المستقبلية

1-3 المطلب الأول: منهجية البحث

1-1-3 أهداف الدراسة:

مع الاهتمام المتزايد بالمؤسسات الصغيرة ودور العلامة التجارية في دفع أعمال هذه الأخيرة، والأهمية الكبيرة التي صار يوليها المستهلكون للعلامة التجارية.

نهدف من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- معرفة أهم الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية.
- دراسة المؤسسات الصغيرة ومعرفة أهميتها ودورها وأهم قطاع نشاطاتها.
- الوصول إلى تحديد التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة في صناعة العلامات التجارية الخاصة بها.
- تحليل نشاطات مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس في وسط نشاطها.

2-1-3 اختيار الموضوع ومكان التربص:

طيلة فترة دراستنا في تحضير شهادة الماستر في المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت، تمكنا من توسيع مفاهيمنا النظرية الواسعة والحديثة في إدارة المؤسسات، ولاحظنا أن المؤسسات الصغيرة هي النواة الأساسية في العديد من الاقتصاديات على الساحة العالمية.

وفي هذا الإطار، وسعينا منا لتقديم موضوع يساهم في تحسين وتطوير هذه المؤسسات، ويفتح لها آفاق النمو والمنافسة في الأسواق وهو التحديات التي تواجه هذه المؤسسات الصغيرة في صناعة علامات تجارية قوية خاصة بها.

ولإنجاز هذه الدراسة، بحثنا عن مؤسسة صغيرة تسمح لنا بتحقيق مبتغانا، ووقع اختيارنا على مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس أين وجدنا اهتماما بموضوع بحثنا من قبل القائمين عليها.

3-1-3 فوائد الدراسة:

فوائد هذه الدراسة عديدة، من جهة علنا نحن كطلاب، ومن جهة على مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.

فوائد الدراسة على الباحث:

سمحت لنا هذه الدراسة بتطبيق المعارف والمفاهيم النظرية التي تبلورت طيلة مرحلة دراستنا الأكاديمية.

فوائد الدراسة على مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس:

سمحت هذه الدراسة بإيضاح الصورة للمسؤولين في المؤسسة بطريقة علمية وممنهجة، حول موضوع هو من اهتماماتهم في هذه المرحلة.

3-1-4 المنهج المتبع:

3-1-4-1 المنهج الوصفي التحليلي:

من أجل انجاز هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك راجع لنوع الموضوع المعالج، حيث تم الاعتماد على مجموعة من المطيات والبيانات، والتي مكنتنا من معرفة المؤسسات الصغيرة وكذا مفاهيم العلامة التجارية.

3-1-4-2 منهج دراسة الحالة التطبيقية:

الهدف منه هو معرفة مضمون ظاهرة واحدة وبشكل مفصل ودقيق، الخطوة الأولى فيه تتمثل في التركيز على حالة معينة، والخطوة الثانية تتمثل في جمع معلومات مفصلة عنها، والخطوة الثالثة هي تحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة عملية للحصول على نتائج مخصصة يمكن تعميمها.

3-1-4-3 طرق جمع المعلومات:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم استعمال الأدوات التالية:

المقابلة:

بههدف الحصول على المعلومات اللازمة من المؤسسة لجأنا إلى هذه الطريقة، حيث سمح لنا مقابلة العديد من إطارات مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس ، وبالخصوص مع المسير العام و رئيس التسويق وذلك لطبيعة الموضوع المعالج و أهمية المعلومات التي تم الحصول عليها من هذين المسؤولين.

المستندات الرسمية والوثائق:

لإثراء هذا البحث اعتمدنا على مستندات ووثائق المؤسسة وذلك لما تحتويه من معلومات حول نشاطات المؤسسة .

الملاحظة:

من خلال ملاحظتنا أثناء تجولنا وإجراء بحثنا في المؤسسة، تمكنا من رؤية وبوضوح كيف تعمل المؤسسة.

الاستبيان:

من أجل تحقيق دراستنا الميدانية لتحديات صناعة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس ، قمنا بتحضير استبيان قمنا من خلاله بطرح العديد من الأسئلة.

ولقد اعتمدنا على طريقة عشوائية في اختيار الزبائن والتي بلغت 50 زبون، وتم أخذ إجاباتهم وعالجتها باستخدام برنامج ماكروسوفت اكسال ، للتعرف على نسبة أفراد العينة التي أجابت على الاستمارات.

3-1-6 محدودية ومشاكل البحث:

كغيره من الدراسات والبحوث، واجهتنا مجموعة من العراقيل في انجاز هذا البحث نذكر منها:

- قصر وقت الدراسة نسبياً، فمدة ثلاثة أشهر تبقى محدودة من حيث جمع المعلومات.
- لم يسمح لنا في أخذ الوقت الكافي في التواصل مع بعض عمال المؤسسة المستقبلية وذلك بالنظر إلى ارتباطاتهم العديدة ومسؤولياتهم داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

3-2-1 تقديم عام لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس:

فيفا برتنغ سرفيسس هي وكالة اتصال وإشهار تأسست سنة 2012.

انطلقت بإمكانيات محدودة، في بداياتها كان نشاطها منحصرًا على التصميم وخدمات الطباعة.

بعد سنتين من العمل الجاد، ومع بداية سنة 2014، وسعت المؤسسة من نشاطها حيث أنشأت ورشتين للطباعة، الأولى خاصة بالطباعة الرقمية حجم صغير، والثانية خاصة بالطباعة حجم كبير، كما دعمت خلية التصميم الفوتوغرافي بتوظيف كفاءات ذوو خبرة في الميدان، وأنشئت قسم لتنظيم التظاهرات الاقتصادية.

سنة 2015، بدأت المؤسسة في تسويق الوسائل العلمية والتعليمية، والأدوات المكتبية والإعلام الآلي.

سنة 2016، أطلقت المؤسسة خدمة تنظيم دورات التكوين والتدريب في مجال الإدارة والتسويق وذلك لفائدة المؤسسات والأفراد.

سنة 2018، أطلقت المؤسسة نشاط صناعة وتسويق ألبسة العمل، وذلك من خلال خلق ورشة خياطة متخصصة.

3-2-2 الرؤية، الرسالة، القيم و أهداف المؤسسة:

الرؤية:

الريادة المحلية في تقديم خدمات للمؤسسات.

الرسالة:

عرض خدمات مميزة للمؤسسات من خلال تقديم أحسن العروض عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المحلية وتوظيف المهارات ودعم الإبداع.

القيم:

منذ تأسيسها، حرصت مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس على الالتزام بمجموعة من القيم الأساسية التي ساهمت في نجاح المؤسسة، وهذه القيم هي:

- التميز في خدمة الزبائن.
- الاهتمام بالعنصر البشري داخل وخارج المؤسسة
- البحث المستمر عن مجالات جديدة للتوسع والتطور.

الأهداف:

- تقديم عروض للزبائن حسب الطلب، مع مراعاة قدراتهم المالية.
- خلق حلول وإيجاد أفكار من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- خلق القيمة المضافة وتحقيق عوائد مالية.

4-1-2 تنظيم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس :

يتميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس بالبساطة، ليحقق أهداف المؤسسة كما يوضحه الشكل رقم 09 . حيث يرأسه مسير الذي يشرف على أربعة مصالح: الأمانة العامة، إدارة المخزن، إدارة الورشات، إدارة التسويق.

المسير: هو المسؤول الأول في المؤسسة، يتمثل دوره في تحقيق أهداف المؤسسة من ربحية واستمرارية.

السكرتارية: دورها تنظيم مواعيد المسير في الاستقبال والزيارات ومختلف أعمال السكرتارية.

الأمانة العامة: تتكون من:

مكتب المحاسبة: اجراء وتسجيل كل العمليات المحاسبية الخاصة بالمؤسسة، متابعة الجباية، ومراقبة تحصيل عوائد الفواتير.

النقل والتوزيع: يتمثل دوره في تسليم طلبيات الزبائن وتحصيل عوائد الفواتير.

إدارة التسويق: يتمثل دوره في تسويق الخدمات والسلع،

تسويق أعمال الطباعة والإشهار.

تسويق الوسائل العلمية والتعليمية.

تسويق الدورات التدريبية.

تسويق ألبسة العمل.

إدارة المخزن:

يتمثل دورها في مراقبة وجرد السلع داخل المخزن، وكذا متابعة التغير في الكمية لمنح إشعارات بنقص أو وجود فائض في أي سلعة.

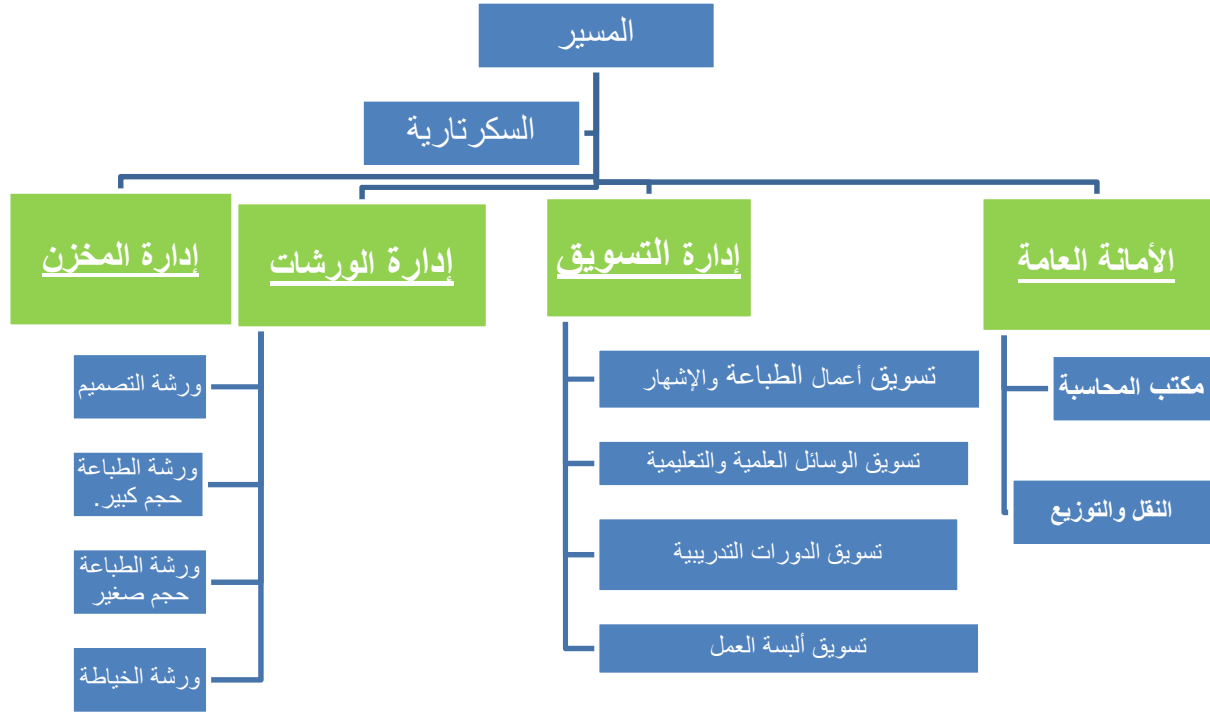
إدارة الورشات: متابعة العمل من أجل تحقيق الانتاج

ورشة التصميم

ورشة الطباعة حجم كبير.

ورشة الطباعة حجم صغير

ورشة الخياطة



الشكل رقم 09 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسيس

المصدر: إدارة المؤسسة.

المبحث الرابع :

تحليل ودراسة نتائج الدراسة

المبحث 04 : تحليل محيط مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس وتحليل نتائج الدراسة

1-4 المطلب الثالث : تحليل محيط مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

1-1-4 تحليل وتقييم الوضع التنافسي لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس :

من أجل القيام بهذه التحليلات، استعملنا تحليل PESTEL و SWOT من أجل تحليل أوضح وكذا تحديد المعوقات والمشاكل من أجل اقتراح حلول لتحسينها.

1-1-1-4 دراسة وتحليل الوسط الخارجي PESTEL:

يقسم نموذج PESTEL تأثير المحيط الخارجي إلى ستة محاور أساسية وهي: **P** سياسي، **E** إقتصادي، **S** سوسيلوجي، **T** تكنولوجي، **E** بيئي، **L** قانوني

تحليل الوسط السياسي :

في إطار سياسة الدولة في تطوير الاقتصاد الوطني ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تولي الدولة اهتماما كبيرا بهذا القطاع، لأنه تری فيه القطاع الذي يوفر العديد من مناصب الشغل وكذا إسهامه المعتبر في خزينة الجباية للدولة.

وتبرز تسهيلات الدولة في تسهيل إجراءات إنشاء وتعديل المؤسسات الصغيرة، وكذا تسهيل عملية دفع التزاماتها اتجاه مصالح الضرائب والمصالح الضمان الاجتماعي عن طريق توفير بوابات الكترونية متخصصة.

كما نجد دعم الدولة في منح قروض بدون ضمانات للشباب حاملي المشاريع لإنشاء مؤسسات صغيرة، وهذا ساهم في خلق العديد من المؤسسات الجديدة مما ساعد على توسع السوق الداخلي وتحريك عجلة الاقتصاد في البلاد.

تحليل الوسط اقتصادي :

المناخ الاقتصادي الإيجابي في البلاد الذي يدعم النشاط والعمل المؤسساتي المتمثل انخفاض معدل التضخم (4.1 % في مارس 2018) (-1-4-70038/ar/economie/www.aps.dz/http) (2019) وكذا الزيادة في عدد المؤسسات الناشطة في الجزائر.

تحليل الوسط السوسولوجي:

حسب إحصائيات ONS تجاوز عدد المؤسسات في الجزائر عتبة المليون مؤسسة، وهو في تزايد مستمر، وهو ما يدل على اتساع سوق التعاملات بين المؤسسات.

تركيز المؤسسات في الجزائر في الشمال وذلك بنسبة 70 %، ونجد 22 % في الهضاب العليا.

تحليل الوسط تكنولوجي:

استفادت المؤسسات الصغيرة من التطور التكنولوجي الحاصل في عالم الصناعة وكذا عالم التواصل توفر العديد من الآلات الصناعية الحديثة والصغيرة من حيث الحجم والتكلفة، مكنت المؤسسات الصغيرة من ولوج ميدان التصنيع.

التطور التكنولوجي الرهيب في قطاع الاتصالات من توسع استعمال الانترنت و تعدد خدمات وسائل التواصل الاجتماعي فتح العديد من الأبواب في طرق التسويق الحديثة، وكذا سهل من الوصول إلى الموردين.

تحليل الوسط البيئي :

بيئة شمال الجزائر بيئة متوسطة، ومناخها معتدل على مدار السنة، وهو ما يسمح بالنشاط والتنقل دون أعباء إضافية كالتبريد المستمر أو التدفئة الدائمة.

تحليل الوسط قانوني:

بالرغم من رفع الدولة العديد من الشعارات التي تبين اهتماما بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، إلى أن العديد من المختصين يجمعون أن من بين أهم ميزات التشريع في قطاع الاقتصاد في الجزائر هو التغيير والتعديل المستمر للقوانين، وهي نقطة سلبية حسب العديد من المختصين، لأنها لا تسمح ببناء استراتيجيات طويلة الأمد.

نتائج تحليل PESTEL تظهر أن فضاء النشاط للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يشجع على النمو والتطور، وأن مناخ الأعمال في الجزائر إيجابي جدا ويساعد على تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من جهة أخرى نجد أن الإيطار التشريعي في الجزائر يعتبر الحلقة الأضعف في هذا المجال، وذلك لاتباعه بالتغيير والتحديث المستمر للقوانين واللوائح وهو ما يعتبر عائق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في وضع استراتيجيات طويلة الأمد.

4-1-1-2 مصفوفة SWOT:

التحليل باستعمال مصفوفة SWOT نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، المخاطر والتهديدات.

التحليل الداخلي	
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة اتخاذ القرارات الهامة لبساطة الهيكل التنظيمي. - الابتكار الدائم في السلع والخدمات. - القيادة الشابّة التي تمنح روع العمل والتجديد المستمر. - السمعة الجيدة. - يتميز عمال المؤسسة بثقافة المثابرة والتميز 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض محدود للمنتجات والخدمات. - عدد الزبائن من حيث العدد يعتبر قليل. - عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ضعيف. - غياب استعمال CRM - موقع الويب وصفحات التواصل الاجتماعي لا تسير بطريقة محترفة وليست في مستوى نظيراتها للمؤسسات المنافسة. - ضعف الموارد المالية لاعتمادها على رأس مالها الخاص. - تعدد مجالات النشاط مع محدودية التمويل يعتبر تشتيت للجهد. - حصة السوق ضعيفة مقارنة مع المنافسين.
التحليل الخارجي	
الفرص	المخاطر
<ul style="list-style-type: none"> - توسع ونمو السوق الداخلية. - الأستثمار في مجال التسويق غير مكلف نسبيا. - سهولة التواصل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. 	<ul style="list-style-type: none"> - الزبائن أصبحوا أكثر اطلاعا على خصائص المنتجات وبالتالي زادت متطلباتهم.

2-4 المطلب 02: تحليل ودراسة نتائج الدراسة

من أجل معرفة أهمية العلامة التجارية للمؤسسة، كان لزاما علينا أخذ رأي زبائن المؤسسة لإكمال دراستنا، ولهذا الغرض طرحنا مجموعة من الأسئلة عن طريق استبيان من أجل معرفة آرائهم حول الموضوع.

الملحق رقم: 01 يبين كل الأسئلة المطروحة.

1-2-4 إعداد الاستبيان:

الهدف من الاستبيان: الهدف هو رأي المستهلكين في التعامل مع العلامة التجارية، وبالخصوص معرفة رأيهم في إذا كانت خلق علامات تجارية لخدمات و سلع المؤسسة المختلفة يساعد على نمو وتطور أعمال المؤسسة.

حجم العينة: اخترنا 50 شخص من مؤسسات مختلفة من زبائن مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.

مدة الاستبيان: الاستبيان تم توزيعه على زبائن المؤسسة، وتم أخذ الإجابات مباشرة مع الأشخاص، جزء من الزبائن التقينا بهم في مقر المؤسسة، وجزء منهم تنقلنا إلى مقر مؤسساتهم، استغرق منا جمع إجابات الاستبيان أسبوعين.

منهجية الاستبيان:

من أجل بناء هذا الاستبيان، بدأناه بالتعريف به وهو المبين في عنوان الاستبيان، وبعدها صغنا مجموعة من الأسئلة بأسلوب واضح ومفهوم.

في عملية صياغتنا لأسئلة الاستبيان عمدنا إلى طرح أسئلة مغلقة، طرح أسئلة بأجوبة اختيارية

تركز هذا الاستبيان على المحاور الأساسية التالية:

- معلومات خاصة حول عينة الدراسة.
- معلومات عامة حول المؤسسة.
- أهمية إنشاء علامات تجارية لخدمات المؤسسة.

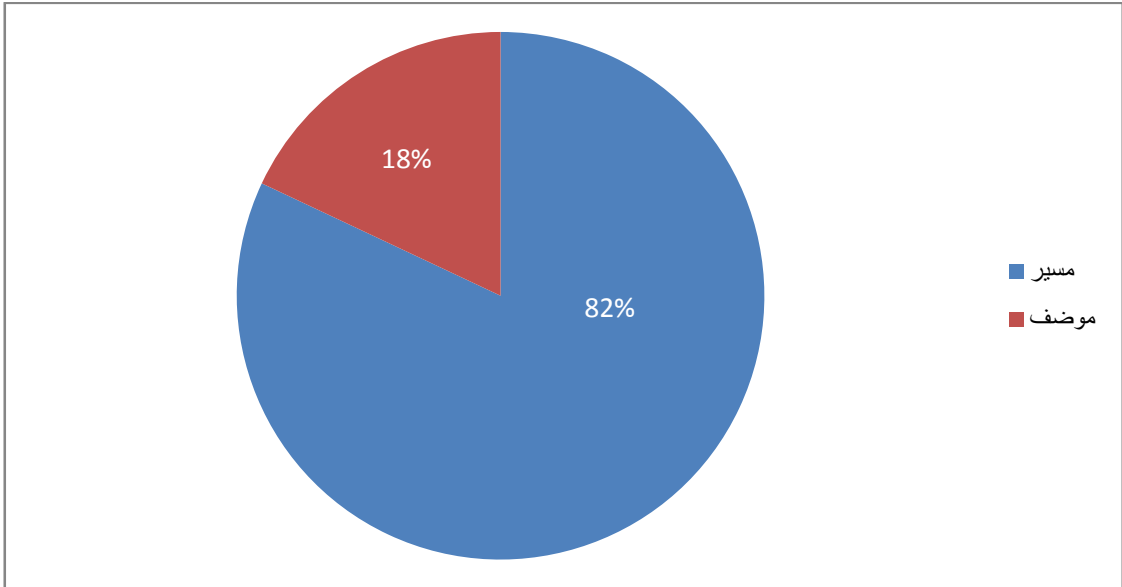
2-2-4 طريقة معالجة الاستبيان:

الطريقة المتبعة في معالجة هذا الاستبيان هي الطريقة الوصفية ، وذلك بهدف تلخيص نتائج الاستبيان، وسمحت لنا هذه الطريقة ب:

- حساب النسب المسجلة حسب كل سؤال، والتي تجمع كل القيم المحصل عليها بالنسبة لمتغير واحد.
- تمت الإجابة على هذا الاستبيان من طرف 50 شخص من زبائن مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.
- عملية معالجة وفرز الإجابات تمت باستعمال Microsoft Excel.
-

3-2-4 عرض وتحليل النتائج:

وظيفة المشاركين في الاستبيان:

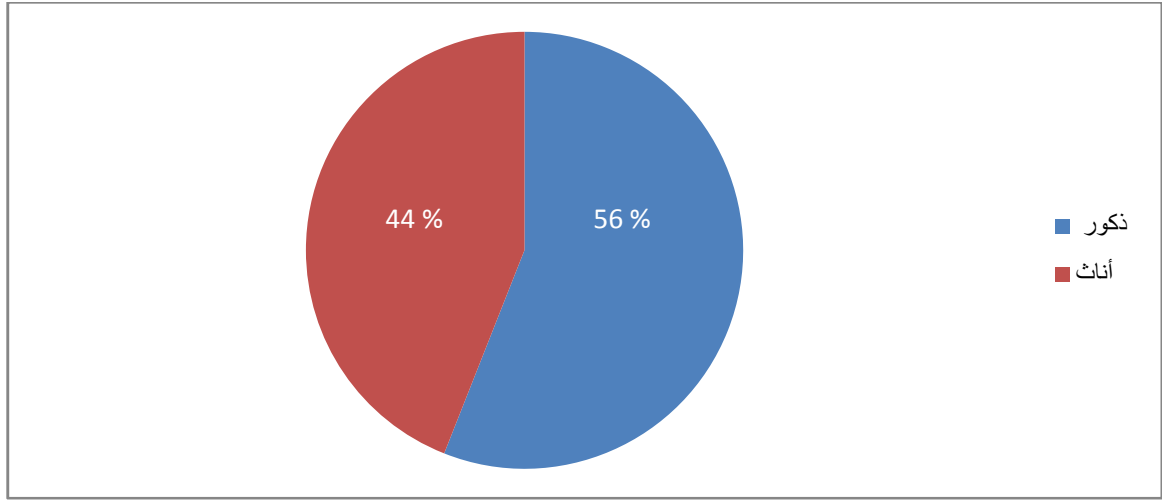


الشكل رقم 10 : وظيفة المشاركين في الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق: نلاحظ أن نسبة كبيرة من المشاركين في الاستبيان تصل إلى 82% هم مسيرين مقابل 18% موظفين، وهذا ما يسمح بالحصول على آراء أكثر أهمية وواقعية ويزيد من أهمية الدراسة ويجعلها أكثر قربا من الواقع.

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



الشكل رقم 11 : جنس المشاركين في الاستبيان

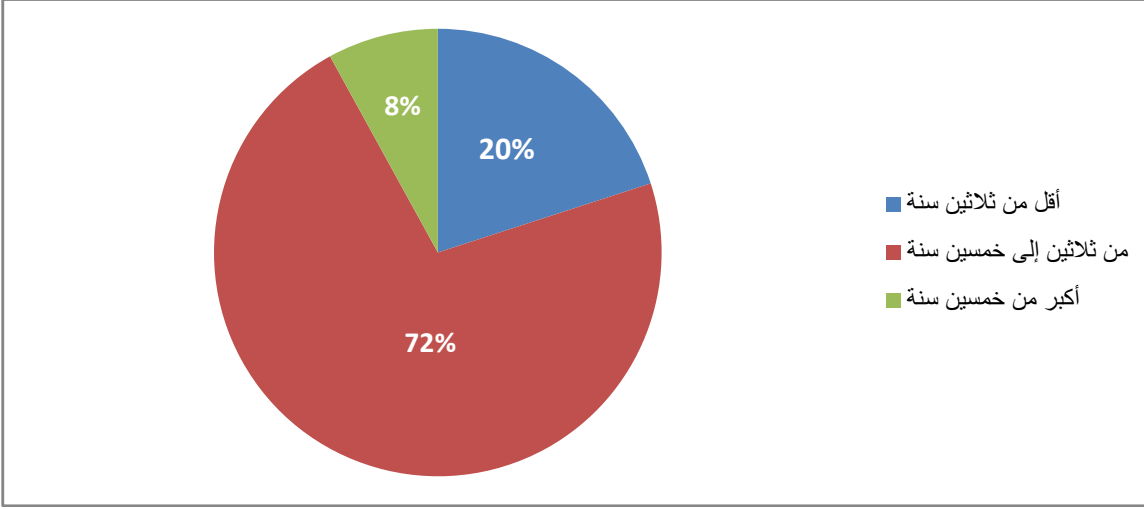
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال الشكل رقم 11 أن العينة تتكون من 56% ذكور و 44% إناث.

وهذا ما يبين أن العينة المدروسة متوازنة نوعا ما من حيث الجنس.

الفئات العمرية:



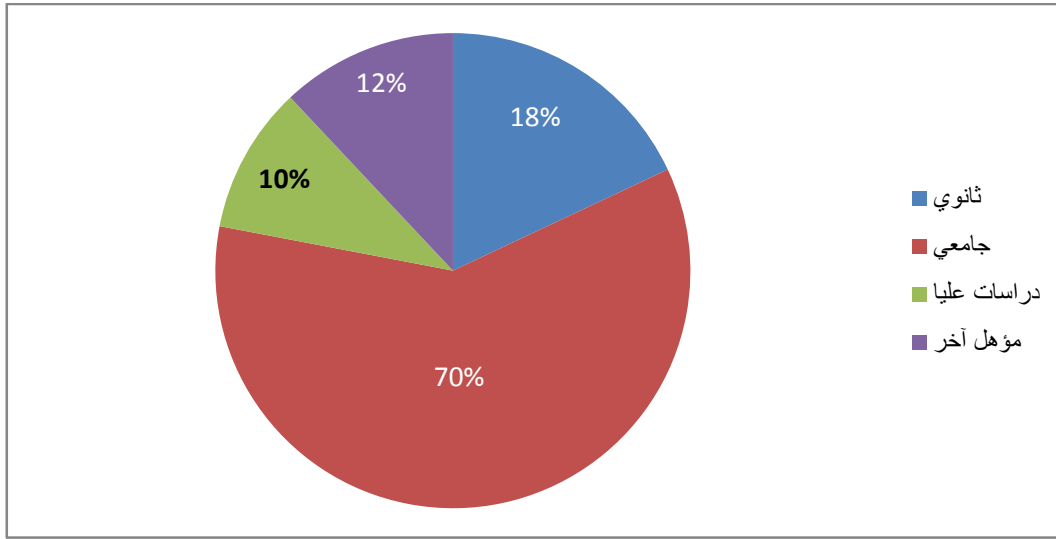
الشكل رقم 12: الفئات العمرية

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال الشكل رقم 12 أن الفئة العمرية الغالبة في العينة المدروسة (72%) في الفئة العمرية بين 30 سنة و 50 سنة كما نجد أن نسبة (20%) في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فنجدها ممثلة بنسبة (8%). وهذا راجع إلى أنه تم الإعتماد في توزيع الاستثمارات على المسؤولين في مؤسسات تعاملت مع مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس فيفا برتنغ سرفيسس.

المستوى التعليمي:

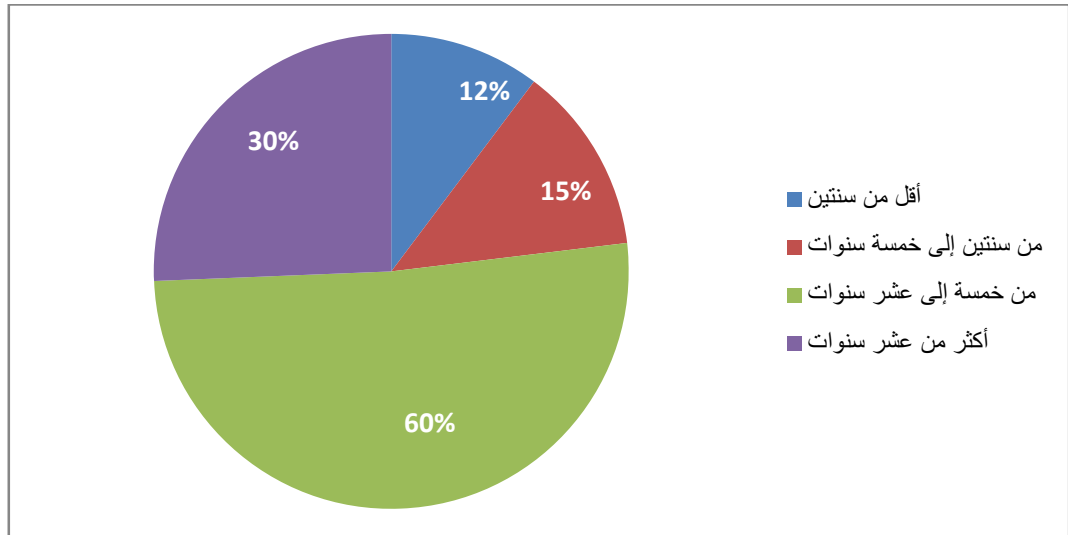


الشكل رقم 13 : المستوى التعليمي
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ أن 70% من العينة مستواهم الدراسي جامعي، و 18% مستواهم الدراسي ثانوي، و 10% مستواهم دراسات عليا، و 12% مؤهل آخر.

سنوات الخبرة:



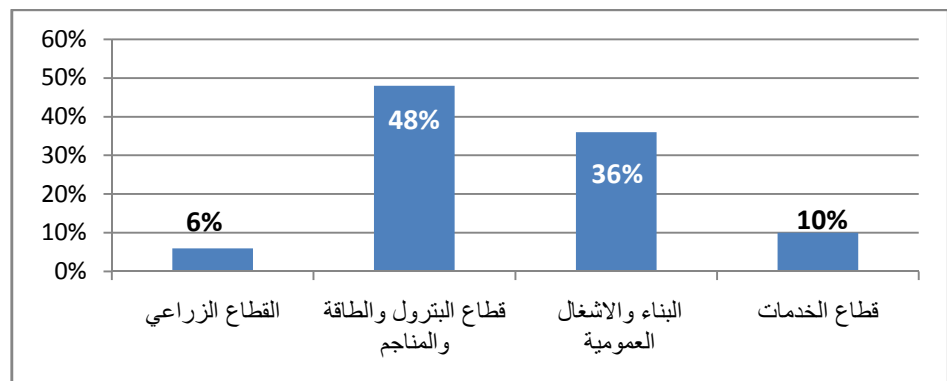
الشكل رقم 14: سنوات الخبرة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ أن أفراد العينة ذوي خبرة في الميدان، حيث نجد 60% منهم خبرتهم ما بين 5 و 10 سنوات، و 30% ذوي خبرة أكثر من 10 سنوات.

قطاع نشاط مؤسسات أفراد العينة:



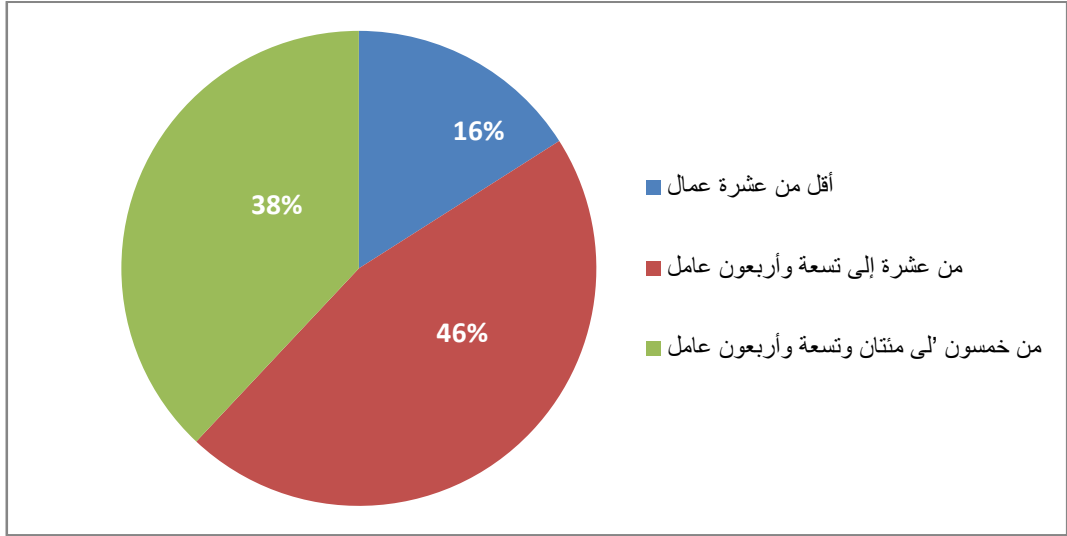
الشكل رقم 15 : قطاع نشاط المؤسسات أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ أن المشاركين في الاستبيان من مؤسسات تنشط في قطاعين مهمين هما قطاع البترول والطاقة والمناجم بنسبة 48% وقطاع البناء والأشغال العمومية بنسبة 36%.

حجم المؤسسات:



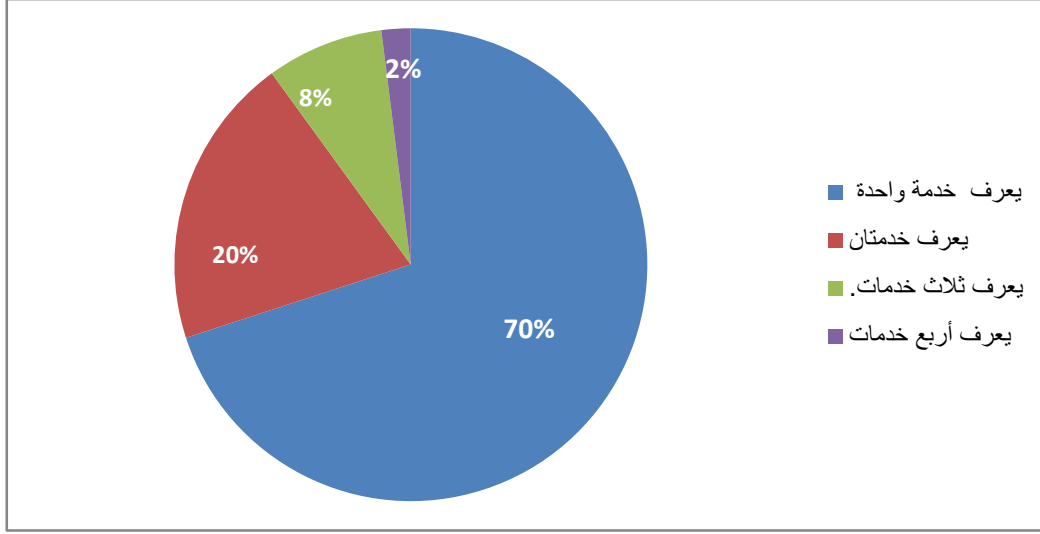
الشكل رقم 16 : حجم المؤسسات

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ أن المشاركين في الاستبيان هم من مؤسسات متوسطة PE بنسبة 46%، ومؤسسات صغيرة بنسبة 38%، ومؤسسات صغيرة جداً بنسبة 16%

الخدمات التي يعرفها المشاركون في عن مؤسسة VIVA Printing Services :



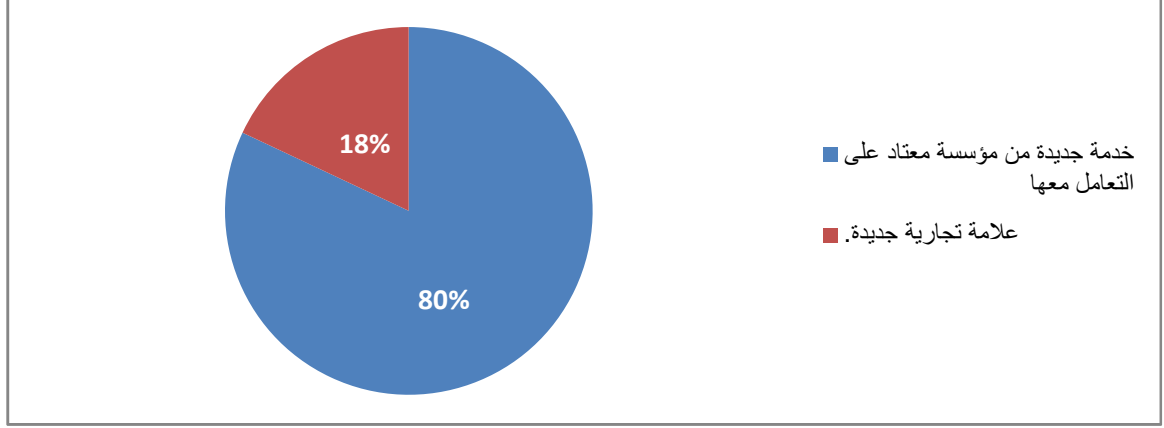
الشكل رقم 17 : الخدمات التي يعرفها المشاركون في عن المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ أن نسبة كبيرة 70% من المشاركين يعرفون فقط خدمة واحدة فقط لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس ، وهناك 20% من المشاركين يعرفون أن المؤسسة تقدم خدمتين فقط. ونجد 8% يعرفون أن المؤسسة تقدم ثلاث خدمات، بينما 2% فقط يعرفون أن مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس تقدم أربعة خدمات.

من تثق أكثر، في التعامل مع خدمة جديدة من مؤسسة معتاد على التعامل معها أم التعامل مع علامة تجارية جديدة ؟



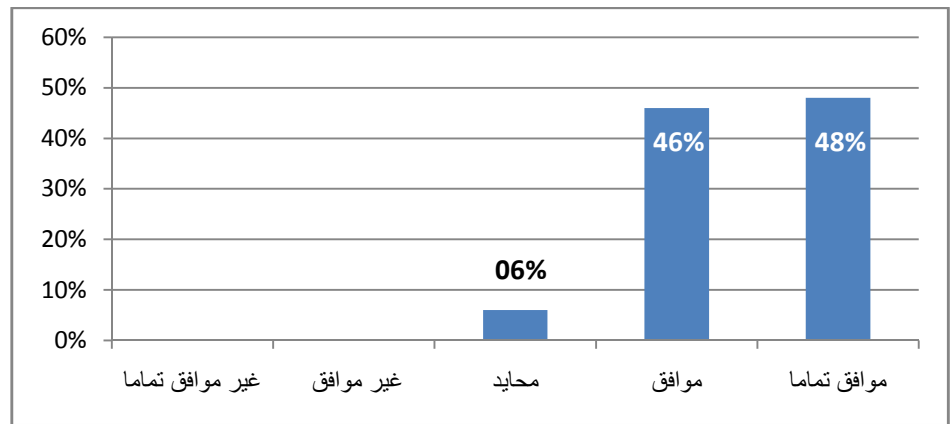
الشكل رقم 18 : الثقة في التعامل مع علامات تجارية جديدة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال الشكل أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة 70% يثقون في خدمات جديدة من مؤسسة معتاد على التعامل معها أكبر من التعامل مع علامة تجارية جديدة تعرض هذه الخدمة الجديدة. وهذا ما يفسر على أن الزبائن يثقون أكثر في صاحب العلامة لهذا هم يثقون في خدماته الجديدة حتى ولو ليست لهم خبرة في استهلاكها.

أفضل منتجات وخدمات مؤسسة فيفا برتغ سرفيسس لأنها ذات ثقة.



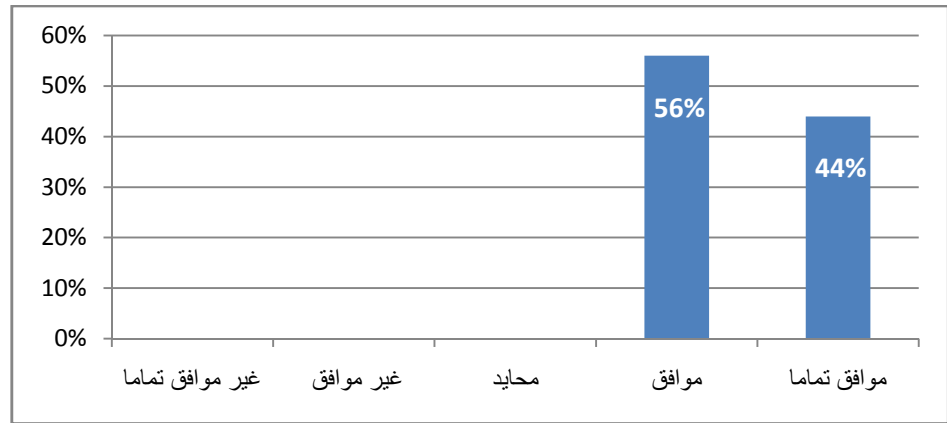
الشكل رقم 19 : عامل الثقة في اختيار خدمات المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

التعليق:

يتضح من الشكل رقم 19 أن أفراد العينة يختارون مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس بنسبة أكثر من 90% بناء على الثقة التي تمنحها لهم.

هل توافق على اقتناء منتجات وخدمات جديدة لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس بنفس الثقة لمنتجاتها وخدماتها المتعود عليها.



الشكل رقم 20: قياس الثقة في منتجات جديدة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يتبين من الشكل أن أفراد العينة يوافقون وبالأغلبية على منحهم ثقتهم في منتجات جديدة لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

الخاتمة العامة

خلاصة عامة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع لاحظنا أن المناخ الاقتصادي في الجزائر على العموم مناخ إيجابي يسمح بالنمو والتطور للمؤسسات الصغيرة التي تراعي تطبيق الخطط العلمية والأفكار الإبداعية، وتواكب التغيرات الحديثة في إدارة وتسيير المؤسسات. كما أن الآفاق مفتوحة والفرص متاحة بالنظر إلى العدد المحترم من المؤسسات الناشطة وكذا تنوع نشاطات هذه الأخيرة.

من جهة أخرى ديناميكية بيئة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة تجبرها على إيجاد الحلول المثلى في التوفيق بين قدراتها الذاتية والفرص التي تتيحها لها بيئة نشاطها من تجدد وتنوع رغبات الزبائن، ولعل أن العلامة التجارية تعتبر أحد أهم مفاتيح نجاح المؤسسات في الولوج للسوق ونمو حصتها فيه.

ولقد حاولنا في هذا البحث عرض ما يتعلق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعلامة التجارية، ودور هذه الأخيرة في تعزيز فرص نمو المؤسسة وتوسع نشاطها، وبعبارة أخرى ما قمنا به من دراسة نظرية وتطبيقية تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- تعتبر المؤسسات الصغيرة المكون الأساسي للنشاط الاقتصادي.
- تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تعرف المنتج الخاص بالمؤسسة وتميزه عن باقي المنتجات.
- تواجه المؤسسات الصغيرة جملة من التحديات المالية والتكنولوجية والثقافية والتقنية في إنشاء علاماتها التجارية.
- تلعب العلامة التجارية دورا مهما للمؤسسة والمستهلك، فهي مكسب بالنسبة للمؤسسة، ودليل بالنسبة للمستهلك.
- يتحتم على المؤسسة أخذ قرارات في ما يتعلق بالخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية نذكر منها: إستراتيجية علامة المؤسسة أو إستراتيجية علامات متعددة.
- تعمل العلامة التجارية على تثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها لدى الزبائن وزيادة الولاء لها، وهو ما يزيد من الطلب على هذه العلامة وبالتالي زيادة حصتها السوقية.
- مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس مؤسسة صغيرة تنشط في الطباعة والإشهار، وسائل علمية وتعليمية، دورات التكوين والتدريب، ملابس العمل والحماية.
- تعتبر مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس مؤسسة صغيرة وحديثة النشأة، بالنظر إلى حجم استثماراتها ومدة نشاطها.

- تعتمد مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس على إستراتيجية علامة المؤسسة، فهي تستخدم علامة واحدة على جميع خدماتها وسلعها.
- تركز مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس على نشاطها الأساسي الطباعة والإشهار وهو النشاط الذي اكتسبت به ثقة الزبائن، وتسعى إلى توسيع هذه الثقة إلى النشاطات الأخرى.
- لا تملك المؤسسة إستراتيجية واضحة لبناء وتوسع علامتها التجارية.
-

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد النتائج والدراسة السابقة توصلنا إلى اختبار الفرضيات الآتي:

الفرضية 01: بناء العلامات التجارية يتطلب تمويل معتبر قد لا يكون في متناول المؤسسات الصغيرة. كان ولا يزال لنشاط المؤسسة الأول والأساسي وهو الطباعة والإشهار دور أساسي في نجاح نشاطات المؤسسة الأخرى، والتي انطلقت في بناء ثقافتها مع الزبائن على الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة في نشاط الطباعة والإشهار التي بنيت في السابق، وهذا يعني أن هذه الفرضية صحيحة.

الفرضية 02: مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس لا تملك إستراتيجية واضحة وخطة عملية لبناء علامات تجارية.

تم التأكد من هذه الفرضية، حيث أن مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس لا تملك إستراتيجية واضحة لبناء علامات تجارية خاصة بخدمات وسائل علمية وتعليمية، دورات التكوين والتدريب، ملابس العمل والحماية.

التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، اقترحنا جملة من التوصيات التي من الممكن أن تساهم في تحسين نشاط المؤسسة، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:

- على المؤسسة الاهتمام والتركيز على علامة المؤسسة، وذلك لأنها هي الأساس في التعامل مع الزبائن.
- تعتبر عملية تنويع النشاطات بالنسبة للمؤسسات الصغيرة عملية في غاية الصعوبة، فما بالك بإنشاء علامات تجارية متنوعة، فنحن نرى أن تركز المؤسسة على تحسين وتطوير علامة المؤسسة المقدمة لخدمات متنوعة.

آفاق البحث:

من خلال عملة انجاز هذا البحث، لاحظنا أنه هناك بعض الإشكاليات التي من الممكن أن تتناول في أعمال بحث مستقبلية في هذا الإطار:

- الخطط العملية لبناء علامة تجارية للمؤسسات الصغيرة.
- دور العلامة التجارية في تحسين نشاط المؤسسات الصغيرة.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 00 : الاستبيان

تحية طيبة،

في إطار تحضير شهادة الماستر في إدارة المؤسسات على مستوى المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت ENSM ، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، وهذا من أجل أنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان: تحديات صناعة العلامات التجارية بالنسبة لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.

نرجو منكم منح بعض الدقائق من وقتكم الثمين للإجابة على هذه الأسئلة لكي نتمكن من إثراء هذا البحث. وستكون إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، تقبلو منا فائق الاحترام والتقدير.

أ - معلومات خاصة حول عينة الدراسة:

1. الوظيفة: مسير موظف
2. الجنس: ذكر أنثى
3. العمر: أقل من 30 سنة ما بين 30 و 50 سنة أكبر من 50 سنة
4. المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا بل آخر أذكره....
5. سنوات الخبرة: أقل من 2 سنة من 2 إلى 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ب- معلومات حول المؤسسة :

6. اسم المؤسسة التي تعمل بها:
7. ماهو قطاع نشاط مؤسستكم؟

القطاع الزراعي

قطاع البترول والطاقة والمناجم

البناء والأشغال العمومية

الخدمات

8. ماهو عدد العمال في مؤسستكم؟

أقل من 10 عمال من 10 إلى 49 عامل 50 إلى 249 عامل

ج- حول مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس :

9. هل تعرف مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس ؟ نعم لا

10. ماذا تقدم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس من خدمات أو/و سلع؟

الطباعة والإشهار.

وسائل علمية وتعليمية.

دورات التكوين والتدريب.

ملابس العمل والحماية.

11. من تثق أكثر، في التعامل مع خدمة جديدة من مؤسسة معتاد على التعامل معها أم التعامل مع علامة تجارية جديدة ؟

خدمة جديدة من مؤسسة معتاد على التعامل معها.

علامة تجارية جديدة.

12. أفضل منتجات وخدمات مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس لأنها ذات ثقة.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

13. هل توافق على اقتناء منتجات وخدمات جديدة لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس بنفس الثقة لمنتجاتها وخدماتها المتعود عليها.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- ناصر دادي عدون « إقتصاد المؤسسة » دار المحمدية العامة الجزائر
- 2- د اسماعيل عرباجي « اقتصاد وتسسير المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل »، ENAG EDITION
- 3- د إلهام فخري طميلة، « التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي »، دار المناهج للنشر والتوزيع
- 4- Berger-Remy F. Michel G, « Comment la marque donne un sens au collaborateurs, vers une vision élargie du capital-marque »،
- 5- Georges Lewi, Jérôme Lacoëuihe , « Branding management, La marque de l'idée à l'action »، Edition .
- 6- Géraldin MICHEL, « Au cœur de la marque, Les clés du management de la marque »، , 03 eme édition DUNOD.
- 7- Nathalie Joulin, «Les coulisses des nouveaux produits »، édition d'organisation, 2003،

الأطروحات و المذكرات

- 8- محنان إيمان، (2013)، « إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشايز، دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن والتليبس الجزائر »، مذكرة شهادة ماستر علوم تجارية، 94 صفحة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 9- ديلمي فتيحة، (2017)، « أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة :علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية »، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص :علوم تجارية، 500 صفحة ، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- 10- العقون احمد ، (2015)، « دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص :علوم تجارية ، 151 صفحة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

مجلات وإصدارات:

- 11- Bulletin d'information Statistique de la PME, Ministère de l'industrie et des Mines Algérienne, N° 33 ; Edition novembre 2018

مواقع الانترنت:

- 12- https://www.jecremonentreprise.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=1427&catid=2&lang=ar&Itemid=614 الساعة 2019/03/12
11:15

الفهرس

ملخص

RÉSUMÉ

ABSTRACT

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المختصرات

المحتويات

- 10.....المقدمة
- 13.....1- المبحث الأول : التعرف على العلامة التجارية
- 14.....المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
- 15.....تعريف العلامة التجارية حسب Philip Kotler
- 15.....تعريف العلامة التجارية حسب David A.Aaker
- 15.....تعريف العلامة التجارية حسب Al Ries
- 15.....تعريف العلامة التجارية حسب John A. Quelch
- 16.....التعريف حسب النهج المتبع
- 17.....المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
- 17.....العلامة التجارية دليلا بالنسبة للمستهلك
- 18.....العلامة التجارية في نظريه فريق العمل
- 19.....العلامة التجارية كقيمة بالنسبة للمؤسسة
- 19.....العلامة التجارية تميز المنتج أو الخدمة
- 20.....المطلب الثالث: العناصر المكونة للعلامة التجارية
- 21.....القيم المادية
- 23.....القيم المعنوية
- 25.....المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية
- 25.....أهم أنواع العلامات التجارية
- 28.....علامة تجارية الموزع
- 29.....العلامات التجارية الخاصة
- 30.....2- المبحث الثاني: المؤسسات الصغيرة
- 31.....1-2 المطلب الأول: تعريف المؤسسة وأهدافها
- 31.....تعريف المؤسسة
- 31.....الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة
- 33.....2-2 المطلب الثاني: تقديم عام للمؤسسات الصغيرة

34.....	تعريف المؤسسات الصغيرة
35.....	معايير متنوعة لتحديد حجم خصائص المؤسسات الصغيرة
36.....	المؤسسات في الجزائر
37.....	أرقام عن واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.....
37.....	نظرة تحليلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب الطابع القانوني.....
42.....	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.....
46.....	مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة
46.....	تعريف مفاهيم التسويق.....
46.....	عناصر مفاهيم التسويق.....
48.....	صعوبات تطبيق مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة.....
48.....	متطلبات تطبيق مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة.....

3- المبحث الثالث: منهجية البحث وتقديم المؤسسة المستقبلية.....50

المطلب الأول: منهجية البحث.....51

51.....	أهداف الدراسة
51.....	اختيار الموضوع ومكان التربص
51.....	فوائد الدراسة
52.....	المنهج المتبع
51.....	المنهج الوصفي التحليلي
52.....	منهج دراسة الحالة التطبيقية
52.....	طرق جمع المعلومات
53.....	محدودية ومشاكل البحث.....
54.....	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.....
54.....	تقديم عام لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس
54.....	الرؤية، الرسالة، القيم و أهداف المؤسسة
55.....	تنظيم مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس

المبحث 04 : تحليل محيط مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس وتحليل نتائج الدراسة.....58

59.....	المطلب الأول: تحليل محيط مؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.....
59.....	تحليل وتقييم الوضع التنافسي لمؤسسة فيفا برتنغ سرفيسس.....
59.....	دراسة وتحليل الوسط الخارجي PESTEL
60.....	مصفوفة SWOT
60.....	المطلب الثاني: تحليل ودراسة نتائج الدراسة
61.....	إعداد الاستبيان
62.....	طريقة معالجة الاستبيان
62.....	عرض وتحليل النتائج
71.....	الخاتمة

قائمة الملاحق

قائمة المراجع

الفهرس