

Marketing small business ideas through micro-loans. Case Study National Agency for Microcredit Management-ANGEM- Bechar Agency.

Hadji Karima¹, Douli Souad².

¹ Department of Commercial Sciences, University of Bechar, Algeria, hadji.karima@univ-bechar.dz

² Department of Management Sciences, University of Bechar, Algeria, douli.souad@univ-bechar.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received:24/08/2020

Accepted:31/10/2020

Online:11/01/2021

Keywords:

Marketing an idea

small projects

Microcredit

Marketing mix

Bechar Agency

JEL Code: L26

ABSTRACT

This research aims to study the strategy of the National Agency for Microcredit Management in marketing the ideas of small projects

To encourage individuals to invest and establish small projects.

The most important results of this research were that the National Agency for Microcredit Management is marketing the ideas of small projects by developing a marketing mix for microcredit in order to achieve the largest number of proposed projects in a thoughtful time. The embodiment, as well as attracting the largest possible number of target groups to establish h small projects

تسويق أفكار المشاريع الصغيرة من خلال القروض المصغرة-دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM وكالة بشار

حاجي كريمة¹، دولي سعاد²

¹قسم العلوم التجارية، جامعة طاهري محمد-بشار، الجزائر، hadji.karima@univ-bechar.dz
²قسم علوم التسيير، جامعة طاهري محمد-بشار، الجزائر، douli.souad@univ-bechar.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال:

2020/08/24

تاريخ القبول: 2020/10/31

تاريخ النشر: 2021/01/11

الكلمات المفتاحية

تسويق فكرة

مشاريع صغيرة

قروض مصغرة

مزيج تسويقي

وكالة بشار

JEL Code: L26.

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة إستراتيجية الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في تسويق أفكار المشاريع الصغيرة لتشجيع الأفراد على الاستثمار وإقامة المشاريع الصغيرة. وكانت أهم نتائج هذا البحث أن الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تقوم بتسويق أفكار المشاريع الصغيرة من خلال بوضع مزيج تسويقي خاص بالقروض المصغرة من أجل إنجاز أكبر عدد من المشاريع المقترحة وفي وقت مدروس، وتهدف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر على المدى الطويل إلى المحافظة وتطوير المشاريع المجسدة وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة لإنشاء مشاريع صغيرة

مقدمة:

لقد أدركت الدول أهمية المشروعات الصغيرة ودورها البارز في اقتصاديات الدول في نهاية القرن العشرين وعرفت تطوراً واسعاً ملحوظاً وفي مختلف المجالات مما سمح للإبداع والفكر الفردي والجماعي في هذا الإطار أن

يزدهر ويمنو، وتختلف طبيعة وإجراءات تبني هذا التوجه الاقتصادي من بلد لآخر وحسب سياسة ووضع كل الدول الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأهمية التي توليها لهذا نوع من الأعمال. وطبعاً للمشروعات الصغيرة حدود معينة وفي مختلف المجالات كما أن لصاحب هذه الأعمال بصمته فيها لما تتميز به من إبداع وخلق للنشاط والثروة.

خلال ما سبق يتم التطرق إلى هذا الموضوع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وكذا الإدارية للانطلاق بهذا التوجه، وما مدى مساهمة الدولة في التكفل بالشريحة المعنية عن طريق الآليات والإجراءات القانونية التي وضعت لإنجاح هذه الأعمال والمشروعات الصغيرة، من خلال تسويق أفكار المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهذا يجرنا إلى وضع الإشكالية التالية:

1-1- إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق، تبرز معالم إشكالية البحث ضمن السؤال التالي:

ما أهمية تسويق الأفكار في إنجاز المشروعات والأعمال الصغيرة عن طريق القروض الصغيرة؟ استناداً إلى الإشكالية، هناك جملة من الأسئلة الفرعية، بيانها كالتالي:

- هل يعتبر التسويق جسر يربط بين عالم الفكر من حيث تقديم أفكار المشاريع الصغيرة وعالم التطبيق من حيث تجسيدها وإنجازها؟

- هل التوجه بالبطلين وأصحاب الحرف إلى القروض المصغرة لإنجاز أعمالهم يعتبر من الآليات الاقتصادية الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المحلية؟

- ما هو دور الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر في بلورة وتجسيد أفكار المشاريع المقترحة من خلال إستراتيجيتها التسويقية (المزيج التسويقي الخاص بمنتجها)؟

1-2- فرضيات الدراسة: محاولة للإجابة على الأسئلة السابقة، وغيرها من الأسئلة التي قد تطرح في مثل هذا الدراسة، تم وضع جملة من الفرضيات التي تتمثل في:

- الفرضية الأولى: النشاط التسويقي للوكالة الوطنية للقرض المصغر يهدف لتسويق أفكار المشاريع الصغيرة وتمويلها

- الفرضية الثانية: أخذت صيغة القرض المصغر ميزة تسويقية واقتصادية بارزة في عالم الأعمال والمشاريع الصغيرة من حيث الدعم والمرافقة لشريحة كبيرة من المجتمع.

- الفرضية الثالثة: العمل بالمنظور التسويقي لمنتج الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر أعطى ثماره من حيث استقطاب أفكار المشاريع الصغيرة.

1-3- أهداف البحث: الهدف من إنجاز هذا البحث يتجسد في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على جانب اقتصادي غير معروف لدى الكثير من الأفراد وهو تسويق أفكار المشاريع الاقتصادية للشباب البطل.

- إعطاء صورة واضحة عن واقع تسويق الأفكار في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر. لفت انتباه الوكالة إلى تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية وخلق خدمات قادرة على إشباع رغبات المستفيدين من القروض وكسب رضاهم.

1-4- أهمية البحث: إن تمويل المشاريع الصغيرة أصبح هدفاً استراتيجياً في الجزائر من أجل مكافحة البطالة وتخفيض نسبها، وفي هذا السياق فإن تهمين تجربة القرض المصغر قد سمحت بتشجيع الإدماج الاقتصادي والاجتماعي لفئة السكان التي تفتقد للمداخيل أو ذات مداخيل غير ثابتة وغير منتظمة إلا أنها مازالت ضعيفة، رغم كل التدابير الجديدة المتعلقة برفع قيمة القروض الممنوحة وإلغاء المساهمة الشخصية وتمديد آجال التسديد، وكذا دعم الامتيازات الجنائية، ومنه تكمن أهمية هذا البحث في:

- معرفة ما مدى تطلع أفراد المجتمع على الوكالة ومهامها وأفكار المشاريع التي تسوقها.

- معرفة الفئة الأكثر استقطاباً من طرف الوكالة من خلال تسويق أفكار المشاريع.

- معرفة أنواع المشاريع المرغوب فيها أكثر من غيرها.

1-5- المنهج المستخدم في البحث: من أجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع فقد تم إتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية.

المحور الأول: الأدبيات النظرية لتسويق فكرة مشروع صغير والقروض المصغرة

تسويق الأفكار هو أن يرغب أي شخص في التأثير على الآخرين ويبحث عن الجمهور المستهدف وفهم تصوره ومواقفه واحتياجاته وتطوير واختبار مفاهيم الاتصال الفعالة، واستخدام قنوات التوزيع الأكثر فعالية من حيث التكلفة فالأفكار، الناجحة، يمكن أن تسوق مثل أي سلعة أخرى.

1- مفهوم تسويق فكرة مشروع صغير

الأفكار تُسوّق كما تُسوّق السلع؛ فنحن نرى أن هناك دولاً كبرى في المساحة والسكان، ولكن تأثيرها ضعيف في مقابل دول تشكل نقطة على خارطة العالم ولكنها تسوّق جيداً لأفكارها وأثرت عالمياً، كما يشير أحمد بن سعد حمدان الغامدي ، 2020 في مقال متوفر على موقع مداد :

<http://midad.com/article/218465/%D9%83%D9%8A%D9%81>، تاريخ الاطلاع: 2020/01/16.

أن من أساليب التسويق الصحيح للأفكار البلاغ، وهو دعوة الناس وتوجيههم بالأسلوب واللغة التي يفهمونها، فهل نبقى على أساليبنا التقليدية في التسويق لأفكارنا أم نخاطبهم بالأساليب العلمية والفعّالة التي تؤثر فيهم؟ الأفكار يمكن تصنيفها بأنها خدمات، وهذه الخدمات تُعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو الإمساك بها، والقاعدة الرئيسية في التسويق الإستراتيجي هي أن "الناس لا يشترون المنتج وإنما يشترون الفائدة التي تعود عليهم من هذا المنتج.

وكما يبين عبد السلام بن سالم باهمام في مقال متوفر على الموقع التالي: <https://www.bahammam.com> 9: تاريخ الاطلاع: 2020/01/16 أن عملية التسويق هي عملية تبادل منافع بأسلوب علمي لتحقيق الرغبات، وإشباع الحاجات فعندما (تُسوّق فكرة معينة بنشاط موجه لإشباع حاجة من الحاجات الإنسانية ورغباتها، ويوافق المقابل على أخذ الفكرة شريطة أن يقدم التفاعل مع الفكرة بأي صورة من صور التفاعل)، نكون قد سوّقنا أفكارنا وبعبارة أخرى نستطيع القول أن تسويق الأفكار هو استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية بعد نشرها أو تنفيذها.

بالرغم من أن تسويق فكرة مشروع تتطلب أن يكون صاحبها مقتنع ومؤمن بنجاحها، إلا أن هناك من المشروعات الجديدة يفشل ويرجع ذلك إلى اقتناع أصحابها بالفكرة إلى الحد الذي يجعلهم يؤمنون بنجاحها عاطفياً وليس علمياً واقتصادياً.

1-1- ظهور فكرة القرض المصغر: يعرف (ناصر مغني، ، 15، 16 نوفمبر 2011، ص07). بأن القرض المصغر هو سلفة موجهة لفئات المواطنين التي تعاني البطالة لأجل خلق نشاط لحسابها الخاص كما يستهدف أيضاً النساء الماكثات في البيوت وجميع الفئات التي ليس لها مدخول أو مداخيل غير ثابتة، وهو يرمي إلى الإدماج الاقتصادي والاجتماعي للفئات المستهدفة عبر إحداث أنشطة منتجة للسلع والخدمات وكذا الأنشطة التجارية.

ويوضح (عبد الحكيم عمران، محمد العربي غزي، 15-16 نوفمبر 2011، ص03) تلك البرامج التي تركز على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المالية، وليس خدمات الإقراض فقط للأفراد الذين ليس لهم القدرة على الحصول على تلك الخدمات من المؤسسات المالية الرسمية، إضافة إلى معالجة مشكلة الإقصاء الاقتصادي والاجتماعي الذي يعاني منه الكثير من الأفراد الذين يعانون من قلة المردودية وكثرة المخاطر من وجهة نظر المؤسسات المالية الرسمية. انطلاقاً من سنة 1970 قامت دول الجنوب على غرار دولة البنغلادش بتطوير نظام القروض الصغيرة من أجل مكافحة النظام المرتبط بطلب نسبة فوائد مرتفعة والذي كان سائداً في هذه الدول لتخليص شديدي الفقر من البؤس. تركزت هذه الفكرة بفضل مبادرة بنك " قرامين للأستاذ محمد يونس من البنغلادش انطلاقاً من سنة 1980 تم تصميم القرض المصغر ومن بعده التمويل المصغر عبر أرجاء العالم والموجه نحو الشرائح الهشة أي الشرائح التي ترفضها البنوك أو غير المؤهلة حسب النظام البنكي الكلاسيكي.

في سنة 2006 قررت لجنة نوبل النرويجية منح جائزة نوبل للسلام للأستاذ محمد يونس مؤسس بنك قرامين بحيث بررت قرارها هذا بالتصريح التالي: " إن السلام الدائم لا يمكن تحقيقه بدون أن يجد جزء هام من السكان الوسائل اللازمة للخروج من عتبة الفقر"، نفس الشعار الذي تدعو إليه الوزارة الوصية "لا تنمية بدون استقرار اجتماعي"

1-2- أهداف جهاز القرض المصغر: وبصفة عامة يهدف جهاز القرض المصغر حسب (مفيد عبد اللاوي، ناجية صالح، 27-29، جوان 2013، ص02) إلى:

أ- **الهدف السياسي:** البحث عن الاستقرار والشراكة الاجتماعية عن طريق تشجيع السكان وخاصة سكان الأرياف إلى العودة إلى أراضيهم.-

ب-الهدف الاقتصادي: ويتمثل ذلك بإنشاء نشاطات مختلفة وتحسين الوضعية المعيشية عن طريق رفع الدخل الفردي من أجل زيادة ثروات البلاد.

ج- الهدف الاجتماعي: تحسين الدخل وظروف الحياة للفئات الضعيفة وخاصة لذوي الدخل المحدود.

2-المزيج التسويقي التقليدي للقرض المصغر

تحدد الإستراتيجية التسويقية العامة للقرض المصغر المسوق من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وتعتمد على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي للقرض المصغر كما يلي :

1-2-المنتج (PRODUC): المنتج هنا هو القرض المصغر بحد ذاته والذي سوف يجسد وينفذ فكرة مشروع معين كي يسمح لصاحبه بإنتاج سلعة أو خدمة أي فلا يكون هناك قرض بدون وجود فكرة أو مشروع ولا يمكن للمشروع الانطلاق بدون تمويل، فسلعة الوكالة التي سوف تقدمها لسوقها المستهدف والمتكون من عدة قطاعات سوقية مختلفة وعدة مجالات يمكن تمويلها كقطاع الصناعة التقليدية وقطاع السياحة والفلاحة وبعض الحرف الأخرى والخدمات ونشاطات تجارية أخرى، هذه القطاعات تمثل بفئات متنوعة من المجتمع من حيث الجنس أي المرأة والرجل والسن غير محدد أي تقريبا كافة شرائح المجتمع ولكن بشرط ان يكون له القدرة على مزاولة النشاط ولكن بشروط قانونية محددة، والهدف والغاية الأساسية هي امتصاص البطالة وإدماج شريحة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة وفئة المحبوسين المفرج عنهم وكذا الاهتمام بالمرأة الماكثة بالبيت مما يعطي للمنتج هنا ميزة تنافسية في سوقها عن باقي السلع الأخرى في سوق التمويلات إذن للمنتج (القرض المصغر) خصائص منها:

- سلعة ملموسة تنتج سلعة وخدمات

- يستفيد منها المستهلك النهائي (المستفيد من القرض)

-قابلة للاسترداد بصفة تدريجية بعد إنجاز المشروع

-تستهلك في عدة قطاعات.

2-2-السعر (PRICE): يمثل سعر القرض المصغر ويقيم حسب المشروع وقيمة الفكرة المقترحة وبعد دراسة جدوى اقتصادية لهذا المشروع التي تعطى التكلفة الإجمالية للمشروع والأرباح التي سوف تستخلص من هذا القرض إذن سعر سلعة القرض المصغر من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر هو نفسه قيمة القرض لأنه يمول المشاريع دون احتساب الفائدة (الربحية) من الجانب المادي.

2-3-التوزيع (DISTRIBUTION): المصادر الممولة للصندوق القرض المصغر أنشئت من طرف وزارة التضامن والأسرة وقضايا المرأة ولهذه السلعة أو القرض شبكة توزيع تتمثل في مختلف البنوك حسب اختصاصها حيث أن الزبائن أو المستفيدين من هذه القروض يتوجهون بعد إتمام الإجراءات القانونية والمرور بمختلف المراحل وصولا إلى مرحلة استلام هذا التمويل حيث يتجهون إلى نقاط التوزيع المباشرة أي البنوك أين تمول حساباتهم البنكية بقيمة القرض الممنوح لان البنك زيادة على انه قناة توزيع فهو يعتبر شريك في عملية التمويل الثلاثي والبنوك التي تتعامل معها الوكالة هي:

- البنك الوطني الجزائري BNA

- بنك التنمية المحلية BDL

- بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- بنك الجزائر الخارجي BEA.

2-4-الترويج (PROMOTION): للترويج للقرض المصغر عدة قنوات وأساليب تعتمد جُلها على عملية الاتصال communication فنتم عن طريق ملصقات خاصة ، لوحات إرشادية و مطويات خاصة بالوكالة وكذلك عبر تنظيم أيام إعلامية وتحسيسية سواء عبر الاتصال المباشر مع الجمهور في القاعات على مستوى دوائر و بلديات الولاية واللقاءات المباشرة مع المرافقين على مستوى الوكالة أو عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية من أجل إيصال الفكرة والتعريف بهذا المنتج للفئات المستهدفة عبر كل مناطق الولاية بالتعاون مع الجهات والهيئات الإدارية والمحلية و الولائية لكل منطقة والجمعيات الناشطة وكذلك القيام بأيام إعلامية وتحسيسية على مستوى مؤسسات إعادة التربية (من اجل الإدماج الاجتماعي) ومراكز التكوين المهني بالولاية..... الخ .

إذن مادام المنتج المسوق في هذه الحالة مادة مالية ملموسة تمنح من أجل تحقيق وانجاز فكرة مشروع منتج سواء للتعلم والخدمات، والمستفيد من هذا القرض أي زبون الوكالة هو صاحب فكرة المشروع.

3-المزيج التسويقي للقرض المصغر من وجهة نظر المستفيد

بعدما تكلمنا عن المزيج التسويقي لمنهج الوكالة أي القرض المصغر من المنظور الكلاسيكي التقليدي 4ps، ومادام العميل أي المستفيد من القرض صاحب المشروع والفكرة هو محور ومركز اهتمام الوكالة والذي أنشئت من أجله مما يتحتم عليها الأخذ بعين الاعتبار كيفية التعامل معه وذلك بتطبيق العناصر الجديدة للمزيج التسويقي الحديث أي 4c.

3-1- القيمة للعميل (Customer value): بدلا من المنتج Product أي تقديم منتج حسب حاجات و رغبات العميل، بان يكون القرض المقدم حسب المشروع او الفكرة المقترحة التي قبلت دراسة جدواها حتى يتمكن المستفيد من تجسيدها على ارض الواقع.

3-2- التكلفة للعميل (Cost to user): بدلا من السعر Price أي مراعاة التكلفة المادية و المعنوية التي يتحملها العميل في سبيل الحصول على منتج الوكالة (القرض) و المتعلقة بالإجراءات و القوانين و كذا جمع الملف و من ثم نوعية المعاملة التي يتلقاها في كل المراحل التي يمر بها وصولا إلى الاستفادة من هذا المنتج زائد تكلفة و كل المصاريف الأخرى المتعلقة بهذه العملية .

3-3- راحة العميل (Convenience): بدلا من المكان place أي توفير المنتج (القرض المصغر) في اقرب مكان ممكن للمستفيد من حيث نقاط التوزيع (البنوك الممولة) فالوكالة لا تعتمد بنك واحد (نقطة توزيع واحدة) و إنما تتعامل مع كل البنوك حسب اختصاصها وحسب كل قطاع نشاط فالعميل يوجه إلى اقرب بنك لمقر إقامته زيادة على أن تواجد الوكالة (المراقبين) على مستوى كل دوائر الولاية و هذه ميزة تفردها بها الوكالة.

3-4- الاتصال (Communication): الحوار و العلاقة الثنائية بين المستفيد والوكالة بدلا من الترويج و الدعاية التي تقوم بها للمنتج، إلا أنها تبقى ضرورية في المراحل الأولى، فالعلاقة الثنائية بين أعوان الوكالة (المراقبين) و أصحاب الأفكار والمشاريع الصغيرة و مناقشة أنشطتهم من خلال دراسة جدوى المشروع فهذه العلاقة هي الأساس في نجاح العملية أي مند قديم المعني و استقباله و استلام ملفه حتى عملية تسليم القرض و استغلاله على ارض الواقع ثم مراقبته بعدها من أجل ترشيد عمله و توجيهه بهدف التطوير و التنمية ثم استقطاب آخرين ليحدوا حذوه.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية " القرض المصغر ودوره في تجسيد أفكار المشاريع الصغيرة"

تمت الدراسة الميدانية على مستوى المديرية الولائية للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لولاية بشار وذلك لغرض معرفة أثر الأنشطة التسويقية المتبعة من طرف الوكالة من أجل تسويق المنتج الخاص بقروض الجهاز على غرار الأجهزة الأخرى.

1-منهجية الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف البحث، نتطرق في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة، متغيراتها وأساليب جمع وتحليل البيانات على النحو التالي:

1-1-عينة الدراسة وأساليب جمع وتحليل البيانات: تم اعتماد أسلوب المعاينة لجمع المعلومات الأولية بالاعتماد على الاستبيان، كما تم الاعتماد على أساليب إحصائية لتحليل بيانات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في كل الأفراد الذين يرغبون الاستفادة من قرض مصغر لإقامة مشروع صغير، تم اختيار العينة عشوائيا بحيث تضمنت الأفراد الذين جاءوا إلى الوكالة للاستفسار، تكملة أو ملف أو إيداع ملف، وكذلك بعض الأشخاص الذين استفادوا من القروض، ويقدر حجم هذه العينة بـ 50 مستجوب.

ب-أساليب جمع وتحليل البيانات: تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارات الاستبيان، بحيث تضمنت عدداً من الأسئلة هدفها الحصول على أجوبة عن تساؤلات الدراسة وعدد الأسئلة التي تضمنتها هذا الاستبيان هي 18سؤالاً.

بعد جمع الاستمارات الخاصة بالاستبيان ومراجعتها تم تبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية.

2- تحليل نتائج الاستبيان: يتم تحليل بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

1-2-تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة: بعد الحصول على البيانات الشخصية تم تبويبها باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية.

أ-الجنس: تتوزع عينة الدراسة حسب بمتغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	19	38%

62%	31	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال نتائج الدراسة فيما يخص فئة الجنس المعنيين بمنتج الوكالة نلاحظ أن فئة الإناث تمثل الفئة الكبيرة من حيث الاستقطاب و الاستفادة حيث سجلنا نسبة 62% أي ما يعادل 31 شخص من مجموع العينة و هذا ما يؤكد السياسة التسويقية للوكالة من اجل تشجيع عمل المرأة الماكثة بالبيت و المساهمة في تحسين الظروف المعيشية للأسرة و التنمية المحلية.

ب-الفئة العمرية: تتوزع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كمايلي:

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية		
الفئة	العدد	النسبة
18-29	7	14%
30-39	22	44%
40-49	14	28%
50-59	5	10%
+60	2	4%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد
الفئة العمرية الأكثر

فئة ما بين 30-39 سنة حيث

على نتائج spss

توجها إلى منتج الوكالة هي

سجلنا نسبة 44% من

مجموع العينة و يليها الفئة ما بين 40-49 سنة بـ 14% و يليها الفئة 18-29 سنة و هذا يدل على أن فئة الشباب أكثر استقطابا رغم أن سياسة الوكالة لا تستثني أي شريحة عمرية.

ج-المستوى التعليمي: تتوزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
المستوى	العدد	النسبة
بدون مستوى	1	2%
ابتدائي	9	18%
متوسط	33	66%
ثانوي	7	14%
جامعي	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على
المستوى التعليمي الأكثر

العينة هو المستوى المتوسط بـ

نتائج spss

اهتماما بمنتج الوكالة حسب

66% و يليه المستوى الابتدائي

بـ 18%، و بعده الثانوي بـ 14% أي الفئات التي تقصد التكوين المهني للحصول على شهادات التكوين المهني و الحرفي.

2-2-تحليل إجابات أفراد العينة:بعد تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشخيصها يتم التطرق إلى أسئلة الاستبيان لتحليل إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم(04): هل لديك فكرة مشروع استثماري؟

هل لديك فكرة مشروع استثماري؟

النسبة	العدد	
56%	28	نعم
44%	22	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss
من بين الأسئلة الموجهة لأفراد العينة كان حول معرفة فكرة المشروع الاستثماري و النتيجة الأكبر كانت بنسبة 56% نعم.

الجدول رقم(05):مصدر فكرة المشروع

إذا كان نعم ما مصدر الفكرة؟		
النسبة	العدد	
21%	6	التقليد
68%	19	تخصص التكوين
11%	3	الخبرة العائلية
100,0	28	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss
في حالة إجابة السؤال
الموالي: ما هو مصدر فكرة المشروع، فكانت النسبة الأكبر حول مصدر فكرة المشروع هو التخصص التكويني بـ 68% أي أن الحاملين للشهادات الحرفية لديهم فكرة عن إقامة مشروعهم حسب تخصصهم وتليها فكرة التقليد لبعض المشاريع القائمة.

الجدول رقم(06):ما نوع النشاط المفضل بالنسبة لك؟

ما نوع النشاط المفضل بالنسبة لك؟		
النسبة	العدد	نوع النشاط
28%	14	خدمي
4%	2	تجاري
48%	24	صناعات صغيرة
2%	1	فلاحي
10%	5	أشغال البناء
8%	4	حرفي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss
بالنسبة لنوع النشاط
الصناعات الصغيرة كان الأكثر
48%، ويليه القطاع الخدمي بـ 28%، ثم قطاع أشغال البناء بـ 10%، والنشاط الحرفي بـ 8%، أما القطاع التجاري سجل 4%، وآخر نسبة 2% كانت للنشاط الفلاحي، مما يدل على أن منطقة الجنوب الغربي لديها رصيد من الصناعات الصغيرة خصوصا التقليدية منها مثل صناعة الفخار والنسيج والحلويات التقليدية.. الخ.

الجدول رقم(07): كيفية التعرف على الوكالة

كيف تعرفت على الوكالة؟		
النسبة	العدد	
24%	12	وسائل الإعلام
56%	28	الأصدقاء
16%	8	المستفيدين
4%	2	الملصقات
0%	0	الموقع الرسمي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss

فيما يخص السؤال عن كيفية التعرف عن الوكالة فكان مجمل الإجابات كانت عن طريق الأصدقاء مما يدل على أن عنصر الترويج والاتصال في المزيج التسويقي للمنتج المعتمد من طرف الوكالة هو الحوار والاتصال الشخصي وكذا الوسائل الأخرى المتبعة مثل وسائل الإعلام والمستفيدين من القروض والملصقات، أما الترويج عن طريق الموقع الرسمي فجميع أفراد العينة ليس لهم دراية بوجود الموقع.

الجدول رقم(08): هل لديك فكرة عن مهمة الوكالة؟

هل لديك فكرة عن مهمة الوكالة؟		
النسبة	العدد	
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج
إن معظم أفراد العينة

spss
كانت لهم معرفة بمهمة الوكالة

وما تصبوا إليه بنسبة 66% أي 33 شخص من أصل 50 شخص.

الجدول رقم(09): هل وجدت الإرشاد الملائم من طرف الوكالة؟

هل وجدت الإرشاد الملائم من طرف الوكالة؟		
النسبة	العدد	
84%	42	نعم
12%	6	نوعا ما
4%	2	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss
فيما يخص الإرشاد الملائم
84% أجابت بنعم وهو ما يعادل 42
على رضا العميل بأداء الوكالة.

من طرف الوكالة فان نسبة
شخص من أفراد العينة وهو يدل

الجدول رقم(10): لماذا اخترت الوكالة لتمويل مشروعك؟

لماذا اخترت الوكالة لتمويل مشروعك؟		
النسبة	العدد	
64%	32	قيمة القرض ملائمة
24%	12	فترة التسديد
12%	6	الامتيازات الممنوحة
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss
كانت إجابات السؤال عن

سبب اختيار الأشخاص للوكالة

لتمويل مشروعاتهم، كما يلي: قيمة القرض ملائمة سجلت نسبة 64% أي ما يعادل 32 فرد من مجموع العينة، فترة الاسترداد سجلت 24% أي ما يعادل 12 فرد من مجموع العينة، الامتيازات الممنوحة سجلت نسبة 12% أي ما يعادل 6 أفراد من مجموع العينة.

فمن هنا نستنتج إن منتج الوكالة ملائم لمتطلبات المتعاملين كما أن مدة استرجاع القرض تلائم عدد كبير من الأشخاص لكن بالنسبة للعينة الامتيازات ليست بأهمية العنصرين الأولين.

الجدول رقم(11): ما نوع التمويل الذي تفضله؟

ما نوع التمويل الذي تفضله؟

النسبة	العدد	
86%	43	شراء المواد الأولية
14%	7	شراء العتاد
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج spss

فيما يتعلق بنوع التمويل الذي يفضلونه أفراد العينة هو القرض الخاص بشراء المواد الأولية حيث حصل على نسبة 86% أي 43 شخص من أصل 50 يفضلون هذا النوع من التمويل، وهذا يؤكد على إجابة نوع المشروع المفضل المتمثل في الصناعات الصغيرة.

الجدول رقم(12): هل المؤسسة ترافقك في مشروعك؟

هل المؤسسة ترافقك في مشروعك؟		
النسبة	العدد	
96%	48	نعم
4%	2	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج

spss صاحب المشروع المستفيد من

القرض فان الوكالة تقوم بهذه المهمة قبل و أثناء وبعد عملية تسليم القرض وهذا يترجم في النسبة المسجلة عن طريق هذا الاستقصاء المتمثلة في 96% ممن قالوا نعم.

الجدول رقم(13): هل قمت بجدوى اقتصادية للمشروع؟

هل قمت بجدوى اقتصادية للمشروع؟		
النسبة	العدد	
88%	44	نعم
12%	06	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج من أهم الشروط لقبول

spss الملف للاستفادة من القرض

المصغر هي تقديم دراسة جدوى اقتصادية للمشروع المقترح، ومن بين أسئلة الاستبيان هل قمت بدراسة جدوى اقتصادية للمشروع، حيث كانت معظم الإجابات بنعم 88% أي 44 شخص من أصل 50 شخص.

الجدول رقم(14): كيف كان الاستقبال؟

كيف كان الاستقبال؟		
النسبة	العدد	
2%	1	ممتاز
8%	4	جيد
74%	37	مقبول
12%	6	غير مقبول
4%	2	سيئ
0%	0	سيئ جدا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج

spss

فيما يخص السؤال عن كيف كان الاستقبال والتي هي تقييم اول مرحلة تبدأ فيها العلاقة مع زبائن الوكالة والمتمثلة في عنصر الاتصال فكانت مجمل الإجابات بمقبول بنسبة 74% أي 37 شخص من أصل 50 شخص، وهنا

ما يعبر عن وجود خلل طفيف في عملية الاتصال بين أعوان الوكالة والمعنيين مما يجب على مسؤول التسويق للوكالة إعادة النظر في الخط الأمامي للعملية التسويقية من أجل وضعه في خانة الجيد ولما لا الممتاز.
الجدول رقم(15): ما هو رأيك في مدة الاسترداد؟

ما هو رأيك في مدة الاسترداد؟		
النسبة	العدد	
94%	47	مريحة
6%	3	ملانمة
0%	0	غير كافية
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج

spss

فيما يخص فترة الاسترداد فمعظم الإجابات كانت مريحة أي نسبة 94 % وهو ما يعادل 47 شخص من أصل 50 شخص، ففترة الاسترداد بالنسبة للقروض الخاصة بثراء المواد الأولية، ما بين 24 شهر إلى غاية 54 شهر مع فترة تأجيل 3 ثلاثة أشهر، أما القرض الخاصة باقتناء العتاد تتراوح ما بين 12 إلى 60 شهر ولكن بعد استرداد القرض الممنوح من طرف البنك.

الجدول رقم(16): هل تنصح أصدقائك بالتعامل مع الوكالة؟

هل تنصح أصدقائك بالتعامل مع الوكالة؟		
النسبة	العدد	
82%	41	نعم
18%	9	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد بالاعتماد على نتائج

spss

من خلال نتائج الإجابات من خلالها رضا المتعاملين مع الوكالة فسؤال عن نصح المتعاملين لأصدقائهم بالتعامل مع الوكالة كان بنعم أي بنسبة 82 % أي 41 شخص من أصل 50 شخص من العينة وهذا يؤكد رضاهم على تعاملهم مع الوكالة.
من خلال نتائج الإجابات عن الأسئلة السابقة والتي سجلنا من خلالها رضا المتعاملين مع الوكالة فسؤال عن نصح المتعاملين لأصدقائهم بالتعامل مع الوكالة كان بنعم أي بنسبة 82 % أي 41 شخص من أصل 50 شخص من العينة وهذا يؤكد رضاهم على تعاملهم مع الوكالة.

الخلاصة

اتخذت الحكومة الجزائرية كل التدابير اللازمة لإنعاش القروض المصغرة لدى الفقراء في إطار برامج لمكافحة البطالة والفقير، وشملت هذه التدابير إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر " ANGEM"، وفي هذا السياق فإن تهمين تجربة القرض المصغر قد سمحت بتشجيع الإدماج الاقتصادي والاجتماعي لفئة السكان التي تفتقد للمداخل أو ذات مداخل غير ثابتة وغير منتظمة، مثلما سمحت على وجه الخصوص بتحقيق الإدماج الاقتصادي وذلك بالاستفادة من نظامها التمويلي للفئات ذات مؤهلات بسيطة بالإضافة إلى خريجي الجامعات والمعاهد ومراكز التكوين المهني.

وبالتالي لقد استفادت فئات سكانية واسعة ومتنوعة من القرض المصغر مثل النساء الماكثات بالبيت والعاطلين عن العمل والأشخاص ذوي الإعاقة، المحبوسين المفرج عنهم إلخ، وهذا في إطار الإدماج الاجتماعي، ولكن رغم كل هذه الجهود تبقى الخبرة ناقصة مقارنة ببعض دول آسيا وأمريكا اللاتينية التي تتوفر على خبرة تفوق 30 سنة، فتمويل المشاريع الصغيرة في الجزائر لازال في بدايته.

إن تسويق فكرة مشروع من خلال القرض المصغر ذو أهمية كبيرة في تحقيق و تجسيد المشاريع و بدونها تعتبر مشلولة و دون حراك فعنصر المال الذي يأخذ عدة أوجه منها رأس المال الخاص أو قروض مختلفة فمنها التجارية أي القروض البنكية مباشرة، و منها صناديق منشأة من طرف الدولة لغرض التمويل.

1-نتائج الدراسة: مما سبق ذكره، خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

-تعتبر الجزائر من الدول التي خاضت تجربة تسويق أفكار المشاريع الصغيرة من خلال تمويلها بالقروض الصغيرة و توجهت بها إلى فئة معينة من المجتمع (البطالين و أصحاب الحرف ...ألخ) الذين يفتقدون إلى مصادر تمويل (رؤوس أموال) من أجل تدعيمهم لتجسيد و تحقيق مشاريعهم و أعمالهم الصغيرة في مختلف القطاعات و لمختلف شرائح المجتمع.

- ساهمت القروض الصغيرة في التنمية الاجتماعية و الاقتصادية المحلية و ذلك من خلال امتصاص البطالة محاربة الفقر والهشاشة و التكفل بالمرأة الماكثة بالبيت و ذوي الاحتياجات الخاصة و المحبوسين المفرج عنهم و إدماجهم و جعلهم عناصر فعالة في المجتمع.

- تقوم الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بتسويق أفكار المشاريع الصغيرة من خلال وضع مزيج تسويقي خاص بالقروض المصغرة من أجل إنجاز أكبر عدد من المشاريع المقترحة وفي وقت مدروس أما الأهداف الطويلة المدى هي المحافظة و تطوير المشاريع المجسدة وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة بوضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لكل هدف، ومنه نثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن النشاط التسويقي للوكالة الوطنية للقرض المصغر يهدف لتسويق أفكار المشاريع الصغيرة وتمويلها.

تهدف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر لمقاومة البطالة والتهميش والإقصاء الاجتماعي حيث تمس هذه الأهداف شريحة كبيرة من السكان خصوصا بعد دخول البلد في عالم اقتصاد السوق فتعتبر القروض الصغيرة أداة فعالة لمعالجة هذه القضايا الاجتماعية من خلال بروز نشاطات اقتصادية صغيرة منها التشغيل الذاتي والعمل بالمنزل ونشاطات حرفية وخدمية وتجارية مختلفة وبهذا أخذت هاته الصيغة في التمويل في مثل هذه الأعمال مكانة وميزة بارزة في المجتمع، ومنه نثبت صحة الفرضية الثانية: أخذت صيغة القرض المصغر ميزة تسويقية واقتصادية بارزة في عالم الأعمال والمشاريع الصغيرة من حيث الدعم والمرافقة لشريحة كبيرة من المجتمع.

تعتبر القروض الصغيرة منتج من المنتجات التي تسوق و تقدم إلى قطاع سوقي معين له خصوصياته و زبائنه إذا فالهيئة القائمة عليه و المتمثلة في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر كنظيراتها من الأجهزة الداعمة، تعمل بالمنظور التسويقي الحديث من أجل تسويق هذا المنتج بإتباع مزيج تسويقي خاص بها، فمن خلال الأرقام و النتائج المستخلصة من نشاط هاته الأخيرة سواء على المستوى الوطني أو المحلي تؤكد لنا بأن كل مرحلة من مراحل التسويق أعطت ثمارها إبداء من تصميم المنتج وصولا إلى القيمة المدركة للعميل، و بعدها كسب رضا و ثقة المستفيد من خلال مرافقته و استقطاب شرائح أخرى من المجتمع و أفكار مشاريع جديدة، كما أن الإستراتيجية التسويقية لهذا المنتج في تطور مستمر حسب حاجات و رغبات العملاء و متطلبات الوضع الاجتماعي و الاقتصادي الوطني و المحلي و هذا يتجلى من خلال القوانين و المراسيم المتجددة من فترة إلى أخرى منذ بداية نشاط الوكالة إلى يومنا هذا، وبذلك نثبت صحة الفرضية الثالثة: العمل بالمنظور التسويقي لمنتج الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر أعطى ثماره من حيث استقطاب أفكار المشاريع الصغيرة.

2-الاقتراحات: من خلال ما سبق يمكن تقديم بعض الاقتراحات لتطوير فكرة تسويق القروض المصغرة حيث نقترح ما يلي:

- البحث عن الحرفيين الحقيقيين وتمويلهم وتقديم لهم الدعم اللازم من أجل تطوير أعمالهم
- إعطاء الأولوية للمشروعات التي تساهم في النمو الاقتصادي والاجتماعي
- تدعيم الشباب ذوي الشهادات والاختصاصات المهنية
- خلق قروض جديدة تدعم أرباب الأسر المعوزة.
- مراعاة الحرف والصناعات التقليدية حسب خصوصية كل منطقة ودعمها.
- التفكير في خلق هيئات مالية خاصة بتمويل المشاريع الصغيرة.
- تشجيع ودعم تكوين تعاونيات حرفية وتدعيمها بقروض معتبرة من خلال وضع قوانين تسمح بذلك
- خلق بنك معلومات بين أجهزة الدعم والبنوك
- التنسيق الدائم مع الجهات المعنية فيما يخص احتياجات الولاية للمشروعات الصغيرة وذلك عن طريق اقتراحات الاحتياجات من طرف كل البلديات من أجل وضعها في خانة الأولويات.
- من أجل تشجيع المستفيدين من القرض على عملية الادخار يستحسن اشتراط تقديم وصل تزويد حسابه خاصة بالتوفير الادخار عند عملية تقديم وصولات الاسترداد والتحصيل الخاصة بالقرض حتى ولو كانت بقيمة صغيرة من اجل زرع ثقافة التوفير والادخار وتطوير المشروع عن طريق مصدر تمويل ذاتي، وكذلك ضمان استمرارية المشروع.

-لاحظنا في الدراسة الميدانية ان الأشخاص ليس لهم دراية بموقع الوكالة الالكتروني مما يتطلب على الوكالة استعمال إشهار ودعاية إعلامية من اجل التعريف بموقعها حتى يتمكنوا من الاطلاع عليه ومعرفة كل ما هو جديد عنها.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- أحمد بن سعد حمدان الغامدي، كيف تسوق الأفكار، متوفر على موقع مداد <http://midad.com/article/218465/%D9%83%D9%8A%D9%81%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%81%D9%83%D8%A7%D8%B1>، تاريخ الاطلاع: 2020/01/16.
- 2- عبد السلام بن سالم باهمام، مفهوم تسويق الأفكار، متوفر على الموقع التالي: <https://www.bahammam.com/ar/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%81%D9%83%D8%A7%D8%B1> تاريخ الاطلاع: 2020/01/16.
- 3- ناصر مغني، القرض المصغر كاستراتيجية لخلق مناصب شغل في الجزائر، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15، 16 نوفمبر 2011، ص 07.
- 4- عبد الحكيم عمران، محمد العربي غزي، برامج التمويل الأصغر ودورها في القضاء على الفقر و البطالة، الملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، الجزائر، 15-16 نوفمبر 2011، ص 3.
- 5- مفيد عبد اللاوي، ناجية صالح، إستراتيجية التمويل متناهي الصغر الإسلامي في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة صندوق الزكاة بالجزائر، الملتقى الدولي الثاني : المالية الإسلامية، جامعة صفاقص، تونس، 27-29، جوان 2013، ص 2.
- 6- موقع الوكالة الوطنية للقرض المصغر WWW.ANGEM.DZ ANGEM تاريخ الاطلاع 2020/01/18.