جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

مؤسسة ناشئة (مؤسسة استشارات تسويقية)

في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبات:

سمانة سارة

لعرج فريال

شوتري اناس هناء

إشراف:

د. أشرف ناجح

السنة الجامعية: 2023/2022

جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

مؤسسة ناشئة (مؤسسة استشارات تسويقية)

في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبات:

سمانة سارة

لعرج فريال

شوتري اناس هناء

إشراف:

د. أشرف ناجح

لجنة المناقشة

زواق	كمال	رئيسا
أشرف	ناجح	مشرفا مقررا
اسكندر	عثمان	مناقشا
بولصنام	محمد	ممثل حاضنة المدية
بولعراس	محمد	الشريك الاقتصادي

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

اهدي تخرجي هذا الى من كان لي سنداً وعوناً الى من زرع في نفسي حب العلم والعمل فصار عنوان لنجاحي وتاج يزين راسي ورافقني بالصعود إلى القمة الى من تعلمت منة الصبر والكفاح الى من ارفع رأسي افتخاراً واعتزازاً به زوجي الغالي اطال الله في عمره.

وإلى بسمة الحياة وسر الوجود الى من كان دعائهما سر نجاحي أمي وأبي الغاليين واخوتي.

إلى من أُبصر في عيونهم الأمل، وأستشعر من نظراتهم الحب

لي إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودهم، إلى من يتزيّن قلبي ببسماتهم

أولادي ومصدر قوتي زكريا ومرام.

إلى كل من قدّم لي دعماً ولو كان مجرد كلمة..

أنا ممتنة

سارة

إهداء

اهدي تخرجي إلى الجبل الذي يحميني من كل عواصف الحياة السند الذي لا ينكسر، والقلب الذي لا يتهاون مع أحزاني إلى من أعطى دون انتظار مقابل أعترف بفضله

برّاً له والدي الغالي.

إلى نور عيوني وبصيرتي في هذه الحياة من أستمد من لينها الحنان، إلى جنة الله على الأرض، إلى من لا أسعى في هذه الدنيا إلّا لنيل رضاها أمي العزيزة.

إلى من أشعلوا شموع الأمل في لحظات مسيرتي المظلمة أخوتي الأحباء.

إلى أبي الثاني وسند ظهري وعمود قلبي إلى من تقف كلمات التعبير عاجزة أمام إخلاصه في العطاء جدي المجاهد مراد محمد.

الى من رحل باكرا، جدي الذي لم تتسنى لي الفرصة لرؤيته رحمه الله لعرج صحراوي.

إلى الشمعة التي يحرق قلبي غيابها أمي الثانية وصديقتي المقربة وحبيبة قلبي وداعمتي في الحياة خالتي سعاد.

الى من احاكت جروح قلبي بدموع عيونها، بلسمي الشافي من كل أوجاع الحياة جدتي الغالية

أهدي تخرجي إلى كل عائلة لعرج وعائلة مراد

وإلى من ساندوني بحبهم ووفائهم وعطائهم وصبرهم وانتظروا قطاف ثمرة جهدي طويلا، فكانوا شركاء كل بسمة أحباب قلبي

فريال

إهداء

كبداية أهدي تخرجي ونجاحي إلى أول من علماني حروف الهجاء إلى أمي و أبي

وإلى جدتي واخو اني "عادل" و "وليد"، وإلى خالتي أمال

التي كانت الداعمة وناصحة الأولى لي في حياتي وفي مشواري الأكاديمي

من البداية الى النهاية وإلى صديقاتي

"ندى"و "ايمان " صديقاتي الأعزاء للوقوف بجانبي في كل الأوقات ومشاركتي

الفرح والحزن. أنتم أخوة في الروح

أهدي أيضا هذا مشروع تخرجي بكل فخر وامتنان لكل من ساعدني

على إنجازه ووقف إلى جانبي طوال رحلتي

الأكاديمية. لم تكن هذه الرحلة سهلة، لكن بفضل دعمكم وتشجيعكم

المستمر، استطعت تجاوز التحديات وتحقيق النجاح

وكل من ساهم وساعدنا في إنجاز هذا المشروع التخرج من مقابلات

ومساهمات ودعم فني. أنتم ساهمتم في جعل هذا العمل ممكنًا

اناس هناء

شكر وعرفان

الحمد لله الذي يسّر البدايات، وأكمل النهايات، وبلّغنا الغايات...الحمد لله الكريم الذي ما تناهى دربٌ ولا خُتِم جهدٌ ولا تمَّ سعيٌ إلّا بفضله وتوفيقه.

أمّا بعد، وقد آن الأوان لنعترف بفضل من شددنا بهم أزرنا، فكانوا لنا جنودا مسخرة، أوّلهم الأستاذ المشرف أشرف ناجح، نشكره أوّلا وقبل كلّ شيء على صبره وحِلمه وتغاضيه، ثمّ على سعيه لتخصيص وقت لنا رغم الانشغالات التي أثقلت كاهله، وتفانيه في تقديم كل الإرشادات والنّصائح ليتم العمل على أكمل وجه، بارك الله فيه وجزاه عنا كل خير.

إلى عائلاتنا، سمانة، لعرج، شوتري... على دعمهم المستمر طيلة مدة إنجاز هذا العمل إلى من دعا لنا بالرشاد وكان لنا محفزا حينما كدنا

نعلن استسلامنا وإلى كل الأساتذة الأفاضل الذين أحبُّوننا وحبَّبونا في طلب العلم وبلوغ المراتب العليا، الأستاذ عليان فتحي، ياليشاني وهيبة، قندوز أمينة، طلحة محمد

إلى من لم نذكره لكن الله يذكره، أشكركم جميعا، فبكم هان الدرب وبكم بلغنا المقام.

ملخص:

يعتبر قطاع استشارات الأعمال (Business consulting) من أهم القطاعات الخدمية التي تهدف إلى تطوير المؤسسات والشركات بصفة خاصة وفي تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول.

على الرغم من أن الاستشارات التسويقية تعتبر واحدة من أكثر أنواع استشارات الأعمال ربحية على مستوى العالم، إلا أنها ليست متاحة بشكل كبير في الجزائر. يوجد عدد كبير من الأفراد الراغبين في إقامة مشاريع جديدة، لكنهم يفتقرون إلى الخطط والدراسات التسويقية التي تساعدهم على تقييم فعالية الأفكار والمشاريع التي يرغبون في تنفيذها، بما في ذلك الأفراد الذين يملكون بالفعل مشاريع ولكنها غير ناجحة أو لم تحقق أهدافهم.

لهذا السبب، تركز دراستنا على إنشاء مؤسسة تسويقية تحمل اسم MCG (Marketing Consulting Group)، وذلك بهدف توفير جميع الأدوات والموارد اللازمة لنجاح المشروعات. سنتبع الخطوات والإجراءات المعتمدة لإعداد الخطط والدراسات التسويقية، وسنستفيد أيضًا من آليات الدعم والتمويل المتاحة لتحقيق أهدافنا.

الكلمات المفتاحيّة: الاستشارات التسويقية، دراسة السوق، بحوث التسويق.

Résumé :

Le secteur du conseil en Business consulting est l'un des domaines de services les plus importants, visant principalement à développer les entreprises et les sociétés, tout en favorisant le développement économique et social des pays. Les services de conseil en marketing sont particulièrement rentables dans le domaine du business consulting et sont très recherchés à l'échelle mondiale.

Cependant, la situation diffère dans notre pays, où l'on constate que les entreprises de conseil en marketing ne sont pas très répandues en Algérie. De nombreux individus souhaitent entreprendre de nouveaux projets, mais ils se heurtent au manque d'études de recherche marketing ainsi d'études du Marché qui leurs permettaient d'évaluer pleinement dans la viabilité de leurs idées et projets. Cela concerne également ceux qui ont déjà tenté des projets qui n'ont pas abouti ou qui n'ont pas atteint leurs objectifs.

C'est dans cette optique que notre étude s'est concentrée sur la création d'une entreprise de conseil en marketing, le MCG (Marketing Consulting Group), en fournissant tous les éléments nécessaires à sa réussite en suivant des étapes et des

procédures bien établies. Nous comptons également tirer parti des mécanismes de soutien et de financement disponibles afin d'assurer la croissance et le développement de notre entreprise

Mots clés : Marketing consulting, Étude de marché, Recherches marketing.

Abstract:

The business consulting sector holds significant importance in fostering the development of businesses and companies, as well as driving economic and social progress within countries. Marketing consulting, in particular, emerges as the most profitable and highly sought-after field in the global consulting industry.

However, the situation differs in our country, as marketing consulting firms are not extensively prevalent in Algeria. Many aspiring individuals aim to launch new projects, yet they lack comprehensive marketing plans and studies to thoroughly evaluate the feasibility of their ideas and endeavors. This includes those who have experienced unsuccessful ventures or have fallen short of achieving their objectives.

Considering these circumstances, our study centers around establishing a marketing consulting company known as the Marketing Consulting Group (MCG). Our objective is to provide all the necessary elements for its success by meticulously adhering to established steps and procedures. Furthermore, we intend to capitalize on available support and financing mechanisms to ensure the growth and prosperity of our business.

Keywords: Marketing consultations, market research, marketing studies.

الفهرس:

فهرس

إهداء

شكر وعرفان

ملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة:.....أ

الفصل النظري:الاطار النظري لخدمة الاستشارات التسويقية

1. الاستشارات التسويقية **6**

1.1 ماهية الخدمات الاستشارية..... **7**

1.1.1 عوامل ظهور الخدمات الاستشارية:.....7

2.1.1 مفهوم الخدمات الاستشارية: 8

3.1.1 أهمية الخدمات الاستشارية:.....10

1.2 الاستشارات التسويقية: **12**

1.1.2 تعريف الاستشارات التسويقية: 12

2.1.2 مبادئ الاستشارات التسويقية:.....13

1.3 نبذة عن المؤسسات الاستشارية تسويقية في الجزائر: **14**

1.1.3 مؤسسة STRATEGIKA CONSULTING : 14

2.1.3 نموذج مستشير: 15

3.1.3 مؤسسة KPMG : 15

2. دراسة السوق ومجالات بحوث التسويق: **17**

1.2 المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسوق:.....**18**

1.1.2 تعريف السوق:.....18

2.1.2 أبعاد السوق ومحدداته: 19

2.2 دراسة السوق وأهدافها:.....**20**

1.2.2 تعريف دراسة السوق: 20
2.2.2 أهداف دراسة السوق: 22
3.2.2 مجالات بحوث التسويق: 23
3. مراحل وخطوات البحث التسويقي: 25
1.3 التخطيط والتحضير : 25
1.1.3 تحديد المشكلة التسويقية (صياغة المشكلة): 25
2.1.3 خطة الدراسة: 26
2.3 جمع البيانات وتحليلها: 26
1.2.3 المصادر الأولية: 26
2.2.3 المصادر الثانوية: 27
3.2.3 تحليل البيانات وتفسيرها: 27
3.3 تفسير النتائج والتوصيات: 27
1.3.3 إعداد التقرير النهائي: 27
2.3.3 المتابعة: 28
خاتمة الفصل: 30
1. تقديم المشروع: 32

الفصل التطبيقي: مشروع المؤسسة الناشئة

1.1 فكرة المشروع: 32
2.1 القيم المقترحة: 33
3.1 فريق العمل: 34
4.1 أهداف المشروع: 34
5.1 جدول زمني لتحقيق المشروع: 35
2. الجوانب الابتكارية: 36
3. التحليل الاستراتيجي للسوق: 37
1.3 عرض القطاع السوقي: 37

2.3 قياس شدة المنافسة: **40**

3.3 الاستراتيجيات التسويقية: **42**

4. خطة الإنتاج والتنظيم: **45**

1.4 مراحل تقديم الخدمات الاستشارية التسويقية: **45**

2.4 اليد العاملة: **46**

3.4 الشركات الرئيسية: **46**

5.الخطة المالية (مخطط الأعمال): **47**

6. النموذج الأولي التجريبي: 58

1.6 وصف النموذج: **59**

2.6 تشخيص بيئة المؤسسة: **60**

1.2.6 تعريف المؤسسة: 60

2.2.6 رؤية المؤسسة: 60

3.2.6 أهداف المؤسسة: 60

3.6 البيئة الداخلية: **61**

4.6 المؤسس والمدير التنفيذي والمسير: **61**

5.6 البيئة الخارجية: **64**

7. دراسة السوق لخدمات المؤسسة: **71**

1.7 دراسة السوق لخدمة " الدورات التكوينية للكبار": **71**

2.7 أهداف الدراسة: **71**

3.7 عرض الاستبيان: **72**

4.7 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: **72**

5.7 حدود الاستبيان: **72**

6.7 أسئلة الاستبيان: **72**

7.7 نتائج الدراسة: **72**

8. اقتراحات وتوجيهات: **74**

خاتمة: 77
قائمة المصادر والمراجع: 57
الملاحق

فهرس الجداول والأشكال:

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	جدول زمني لتحقيق المشروع	30
01-03	عدد المؤسسات الموزعة عبر الولاية	32
02-03	العدد الكلي للحرفيين في الولاية	33
03-03	المؤسسات حسب فروع النشاط	33
01-04	مراحل اعداد الخدمات الاستشارية	41
01-06	يبين عدد السكان المقيمين في ولاية المدية	62
	تحليل SWOT KPMG	36
	مراحل اعداد الخدمات الاستشارية	41

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01-03	خطوات البحث التسويقي	25
01-03	يمثل عدد المؤسسات الموزعة عبر الولاية	32
02-03	العدد الكلي للحرفيين في الولاية	33
03-03	المؤسسات حسب فروع النشاط	33

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وتحرير القطاعات الاقتصادية والتنافس الشديد بين المؤسسات لزيادة حصصها السوقية وتحقيق التنمية، تكمن أهمية الاستشارات التسويقية في مساعدة المؤسسات العامة والخاصة على اتخاذ القرارات المناسبة. ومع تطور الاقتصاد الجزائري، تواجه المؤسسات تحديات متسارعة ومهمة تتطلب خدمات استشارية مكثفة. ورغم أن هناك برامج ومخططات تنموية طموحة تركز على دفع النمو الاقتصادي، إلا أن قطاع الخدمات الاستشارية لم يحظ بالاهتمام الكافي في الجزائر. وتعد استشارات الأعمال عامة والاستشارات التسويقية خاصة، أدوات فعالة لتعزيز التنمية في جميع جوانبها وتقديم المشورة لاتخاذ القرارات الصائبة في المؤسسات. تعتمد العملية الاستشارية على دراسة المشكلات الموجودة أو المتوقعة وتقديم حلول مناسبة لها. وتشكل الاستشارات التسويقية علاقة تفاعلية بين خبير استشاري وعميل يحتاج إلى خبرات المستشار في تحقيق أهدافه. يلعب الاستشاريون دورًا مهمًا في خدمة الاقتصاد من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الاستشارية، بما في ذلك الدراسات التسويقية ودراسات الجدوى وتقييم المشروعات. يجب أن يحظ قطاع الخدمات الاستشارية بدعم وتشجيع كبير من الجهات المعنية، حكومية وغير حكومية، نظرًا لأهميته في دعم التنمية الاقتصادية.

ومن هنا، تبلورت فكرة بحثنا وبرزت أهم النقاط التي تمحورت حولها إشكاليته التي نصوغها في السؤال التالي: **في ايطار تأسيس مؤسسة ناشئة، ما هي الخطوات لتأسيس مؤسسة ناشئة تختص بتقديم الاستشارات التسويقية؟**

انبثقت عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات أخرى هي:

- مامدى إمكانية تجسيد المشروع على أرض الواقع؟
- كيف يتم تحليل السوق ووضع الخطة التسويقية والمالية لهذا المشروع؟
- ماهي العائدات المتوقعة من الاستثمار في هذا النوع من الخدمات؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في تناول الجوانب العلمية والعملية التالية:

الأهمية العملية :

تأتي الأهمية العلمية في هاته الدراسة من خلال ما يمكن أن تسهم به الخدمات الاستشارات التسويقية وأثرها على جودة خدمة التسويق والوقوف على مدى تعزيز الثقة بين الأطراف ذات العلاقة.

الأهمية العلمية :

تتمثل الأهمية العلمية في التأكيد على أهمية التوسع في تطبيق مفهوم الخدمات الاستشارية والاستفادة منها في تطوير الممارسة التسويقية وتطوير مهنة التسويق وبالتالي تحقيق جودة وزيادة المعلومات في هذا المجال البحثي.

أهداف المشروع:

الهدف من دراستنا هو:

- التعرف على مفهوم الخدمات الاستشارية بشكل عام وخدمات الاستشارة التسويقية بشكل خاص.
- خطوات إعداد دراسة تسويقية.

أسباب اختيار المشروع:

- موضوع الدراسة له علاقة مباشرة بتخصص التسويق.
- عدم معرفة معظم المستثمرين الجدد بالقيمة العلمية والأهمية الكبيرة لدراسة السوق والدور الذي يلعبه التسويق قبل بداية، أثناء وبعد إنشاء المؤسسة، لذلك وجب علينا كمؤسسة للاستشارات التسويقية مساعدة المؤسسات الناشئة والمصغرة والمتوسطة إلى الدخول والاستمرار في السوق.

المنهج المتبع ومصادر البيانات:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا المشروع على المنهج الاستكشافي والوصفي، وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة فيما يتعلق في جمع البيانات على ما يلي:

- **البيانات الثانوية:** تعتمد الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب العربية والأجنبية والمواقع الالكترونية المرتبطة بالموضوع، وعلى الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع.
- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بدراسة الحالة (النموذج الأولي) والتي تم جمعها من خلال طرح استبيان الكتروني لمعرفة آراء سكان الولاية حول الخدمات التي تقدمها المدرسة التعليمية قيد الدراسة .

المقابلة الشخصية لكل من مسير المدرسة وبعض المدرسون لمعرفة سيرورة النظام داخل المؤسسة وكذلك قمنا بعدة مقابلات من أجل جمع المعلومات الخاصة بإنشاء المؤسسة الخاصة بنا.

صعوبات البحث:

أثناء قيامنا بإعداد هذ المشروع واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث وصعب علينا التعمق في بعض النقاط والتفاصيل رغم أهميتها، ويرجع ذلك إلى:

- ✓ صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة من خلال المقابلة الشخصية لكل من مديرية التجارة والوكالات الداعمة للاستثمار.
- ✓ عدم الإجابة على الاستبيان الالكتروني مما اضطررنا لطبعه وتوزيعه ورغم ذلك هناك من يمتنع عن الإجابة، فهذا سبب في إيجاد مشكلة في أن العينة لن تكون ممثلة لسكان الولاية.

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية سنقوم بتقسيم البحث الى فصلين كما يلي:

الفصل النظري " **الاطار النظري لخدمة الاستشارات التسويقية** "حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث أقسام، حيث جاء في **القسم الأول "الاستشارات التسويقية:** من مفهوم وأهمية وأهداف وكذلك في **القسم الثاني: دراسة السوق ومجالات بحوث التسويق** تعرفنا على مفهوم دراسة السوق ومجالات بحوث التسويق، بينما في **القسم الثالث: مراحل وخطوات البحث التسويقي.**

بالنسبة للفصل االتطبيقي خصص لدليل مشروعنا تحت عنوان **مؤسسة الاستشارات التسويقية** وهذا الدليل مقسم إلى ما يلي:

القسم الأول: تقديم المشروع.

القسم الثاني: الجوانب الابتكارية.

القسم الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق.

القسم الرابع: الخطة الإنتاج و التنظيم.

القسم الخامس: الخطة المالية

القسم السادس: النموذج الأولي التجريبي.

ونختم الدراسة بخاتمة عامة نعرض فيها الاستنتاجات التي تم التوصل اليها .

الفصل النظري:

الاطار النظري لخدمة الاستشارات التسويقية

1. الاستشارات التسويقية4

تمهيد:

التسويق هو أحد الأنشطة المركزية والمحورية داخل المنظمات. فإن معظم المؤسسات الكبيرة والناجحة تدرك أهمية الخدمات الاستشارية التسويقية في استمرارية نموها على المدى الطويل. تساعد الاستشارات التسويقية الناجحة والدقيقة على تحديد كيفية تحقيق أهداف المؤسسة وتوجيهها نحو التحقيق المطلوب. تساهم هذه الاستشارات في تحديد المبادرات التي يمكن للمؤسسة اتخاذها لزيادة المبيعات وتطوير إدارة التسويق الحالية. كما تساهم في تقييم قدرة المنتجات أو الخدمات على اختراق السوق وفتح أسواق جديدة واستحواذ حصة من الطلب، خاصة في ظل المنافسة الشديدة من منتجات المحلية والسلع المستوردة. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الاستشارات التسويقية في تصميم وتطوير جميع جوانب نظم إدارة التسويق والمبيعات. يتم ذلك من خلال فهم المؤسسة لمتغيرات البيئة الخارجية وتحليل قوى المنافسة في مجال نشاطها، وتحديد نقاط القوة والضعف في البنية الداخلية للمؤسسة. بناءً على ذلك، تتمكن المؤسسة من وضع خطط تسويقية فعالة تسهم في تحقيق أهدافها.

ولتسليط الضوء على أهمية الاستشارات التسويقية ودورها الحيوي في المؤسسات، يتم في هذا الفصل الاعتماد على خطة تتألف من ثلاثة أقسام رئيسية. يتناول القسم الأول المفاهيم العامة المتعلقة بالاستشارات التسويقية، بدءًا من توضيح عوامل ظهورها وتعريف مفهوم الخدمات الاستشارية وأهميتها. ثم يتم تعريف خدمات الاستشارات التسويقية وتسليط الضوء على فوائدها. في القسم الثاني، يتم التركيز على دراسة السوق وأبحاث التسويق، حيث يتم تعريف مفهوم السوق وتحديد أبعاده ومحدداته، ويتم توضيح مفهوم دراسة السوق وأهدافها، بالإضافة إلى استعراض مجالات بحوث التسويق. أما القسم الثالث، فسيتناول خطوات بناء البحث التسويقي.

1.1 ماهية الخدمات الاستشارية

إن الاستشارة رسالة سامية نبيلة الأهداف والغايات، حيث حثنا الإسلام على التشاور والتناصح وأخذ المشورة من أهل العلم والخبرة لقوله عز وجل: (وَأَمْرُهُمْ شورَى بَيْنَهُمْ) سورة الشورى الآية (38) ويحتاج المستشار إلى التسلح بمقومات الخلق الحسن البحث العلمي والتطور الذاتي وفي مقدمة هذه الفضائل الأمانة والشجاعة في إبداء الرأي، والثقة بالنفس والاستشارة في جوهرها تمثل الخدمات الاستشارية التي تقدمها المكاتب لعملائها في أحد المجالات المهنية الحديثة نسبياً، والتي تطلبها التطورات الاقتصادية والتقنية والإدارية والمالية وما نتج عنها من مشكلات غير نمطية تواجه العملاء .

1.1.1 عوامل ظهور الخدمات الاستشارية:

ظهرت الخدمات الاستشارية التي تحتاجها الإدارة كنتيجة لمجموعة من العوامل وهي ما يلي:[1]

أ- كبر حجم المشروعات: إن كبر حجم المشروعات الحديثة وتعقد عملياتها وانتشارها الجغرافي يعتبر من العوامل التي ساعدت على نمو وتطور مهنة المحاسبة والمراجعة وزيادة عدد أعضائها في مختلف الدول، وكذلك ساعدت على الإقبال على خدمات المراجعين الخارجين.

ب- زيادة حدة المنافسة بين لمشروعات الاقتصادية: إن حدة المنافسة بين المشروعات في ازدياد مستمر نتيجة لظهور الاختراعات الحديثة والتطور التكنولوجي في شتى الميادين مما يهدد كثير من المشروعات بالانهيار والإفلاس أمام مشروعات أخرى مماثل أو منافسة وذلك في حالة عدم مواكبتها لمثل هذه التطورات.

ج- التطورات التكنولوجية[2]: النتائج الأساسية للتطور التكنولوجي هو ظهور الحاسبات الالكترونية وتطورها بسرعة مذهلة مما أدى إلى تطور علم الإدارة وذلك من خلال إحداث تغيرات متعددة فيما يتعلق بالعملية الإدارية سواء من ناحية التخطيط أو التنظيم أو الرقابة، وكذلك فيما يتعلق بالأنشطة المختلفة التي يزاولها المشروع سواء كانت أنشطة إنتاجية أو تسويقية أو تمويلية أو محاسبية، كذلك من أجل تحقيق

[1] حميدة يونس محمد عبد الواحد، "**الخدمات الاستشارية وتأثيرها على التزام المراجع الليبي الخارج بقواعد السلوك المهني**"، جامعة بنغازي، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير منشورة، ليبيا، 2017، ص ص 17-18

[2] عبد الشافي، "**تقييم خدمات المراجع في مجال الاعمال الاستشارية من وجهة نظر البنوك**" ،(جامعة القاهرة، كلية التجارة، رسالة ماجستير في المحاسبة منشورة، مصر، 2000م)، ص 7.

الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة باستخدام الأساليب العلمية والكمية والإحصائية عن طريق استخدام الحاسبات الالكترونية، والذي له أثر كبير في المحافظة على أموال الملاك (أصحاب المشروع) وتحقيق أفضل النتائج تحقيقاً لذلك كان لابد من لجوء الإدارة إلى طلب استشارت إدارية من مراجع حساباتهم من أجل إعداد الدارسات اللازمة وإدخال أحدث التقنيات ومتابعة أي تطورات وإدخالها بالمشروع ودارسة جدواها وتكاليفها.

د–الاتجاه نحو تعظيم المسئولية الاجتماعية للمشروعات [1]: يثار في الفترة الأخيرة بعض الجدل والنقاش حول علاقة المشروع المحيط به ومدى مساهمة تلك المشروعات في إيجاد الحلول لبعض المشاكل التي تواجه المجتمع كالمساهمة في أبحاث تلوث البيئة وحماية المجتمع من تلوث البيئة، وكذلك المشاركة في حل أزمات المواصلات والإسكان والبطالة والمساهمة في برامج التعليم وهو ما يطلق عليه بالمحاسبة عن المسئولية الاجتماعية.

2.1.1 مفهوم الخدمات الاستشارية:

تحتاج الأفراد والمنشئات دائماً إلى الاستشارة عرف منذ القدم استشارة الطبيب، واستشارة رجال الدين والحكماء وغيرها، حيث أورد المؤلفون والباحثون تعريفات متعددة للاستشارة نظرا للحاجة إليها، وذلك عبر محطات تاريخية مختلفة وصولا إلى مستويات تدخل المستشار في الوقت الحالي.

مفهوم الاستشارة النصح الشورى الاستشارة، المشاورة هي مصطلحات تؤدي في الكثير من الأحيان إلى نفس المدلول تقريبا، خاصة حينما يتعلق الأمر بطلبها وعرضها.

يفهم من هذا التعريف أن الاستشارة انصبت على كونها توجه وترشد نحو عمل صحيح مفهوم الاستشارة :(Consultation) يقارب كلمة إرشاد(Consulting) في معناها وتعني الإصلاح، كما تضمن كلمة استشارة أيضاً معنى التوجيه(Guidance) وبها يتم مساعدة الآخرين على اكتشاف قدراتهم وإمكانياتهم لاستخدامها بفعالية في المهام المطلوب[2] .

[1] حمد محمد أحمد ابوطالب، **"دور مراقب الحسابات في أداء الخدمات الاستشارية للإدارة"** ،(جامعة القاهرة، كلية التجارة، رسالة ماجستير في المحلية، مصر، 1983م)، ص 11.

[2] منى السعدي مداخلة بعنوان **"الاستشارة الناجحة"** ملتقى مهارات تقديم الاستشارة (قرطبة: أسبانيا (2010). https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A

والاستشارة في مفهومها البسيط تعني: علاقة اختيارية تقوم بين شخص مؤهل (المستشار) وبين مستشير (العميل) وتكون الخدمة التي يقدمها المستشار موجهة لحل مشكلة قائمة يعاني منها العميل حالياً، أو يتوقع حدوثها في المستقبل، وغالباً ما تحتاج الشركات الناجحة ورجال الأعمال المميزين إلى الاستشارة قبل إجراء التصرفات والتعاقدات التجارية للتقليل من نسبة المخاطرة[1] .

كما قدمت للخدمات الاستشارية عدة تعريفات اختلفت حسب مراحلها وتطورها وحسب الاتجاهات المختلفة أهمها ما يلي:

عرفها مجمع المحاسبين القانونيين الأمريكي بأنها الاستشارات المهنية التي تهدف أساساً إلى تحسين كفاءة وفاعلية استخدام العميل للطاقات والموارد المتاحة له، وبما يحقق أهداف التنظيم. كذلك عرف الخدمات الاستشارية بأنها: الممارسة المهنية بتقديم المشورة والمعونة لإدارة المنشأة بغية تحقيق الأهداف وإرشاد إدارة المؤسسة إلى الأسلوب المؤدي إلى تحقيقها عن طريق رفع مستوى الأداء في مجالات التخطيط والتنظيم والحوافز واستخدام الموارد البشرية والمادية، كما أنها تحتوي على العوامل الفنية التي تتعلق بفاعلية الإدارة وكفاءتها.[2]

وأيضاً كما عرفت بأنها خدمات يقدمها الأعضاء الممارسون للمهنة بهدف تقديم العون للعملاء فيما يتعلق بالنشاطات الاقتصادية سواء كانت إدارية محاسبية، إلكترونية، أو غير ذلك[3].

7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-article-5209

[1] بشيري فايزة، بوترعة باتول **"دور الخدمات الاستشارية في تحسين كفاءة رأس المال"**، (جامعة قسنطينة، كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير رسالة ماجستير في علوم التسيير منشورة، الجزائر، 2013م)، ص 10 - 12

[2] سرين محمد منصور **"مدى تأثير معدل دوران مراجع الحسابات الخارجي على مبدأ الاستقلالية"** ،(الجامعة الإسلامية غزة، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل منشورة، فلسطين، 2013م)، ص 57

[3] صالح حامد محمد على أدم، **"تقويم انعكاسات الخدمات الاستشارية على استقلالية المراجع الخارجي بيئة الأعمال السودانية** (الخرطوم: جامعة النيلين كلية التجارة مجلة كلية الاقتصاد العلمية العدد الرابع، السودان ،ص 272.

كما عرفت بأنها: الخدمات التي يقدمها أشخاص مؤهلون علميا وعمليا في مجال الخدمة ذاتها، ويتمتعون باستقلال ملموس لتقديم المشورة والمساعدة والنصح على أساس مهني بناء على طلب من الجهة المعنية، وذلك عن طريق تحديد المشاكل واقتراح الحلول الخاصة بالتخطيط والتنظيم والرقابة[1] .

كذلك عرفتها جمعية مدققي الحسابات القانونيين الأردنيين بأنها تلك الخدمات التي يقوم بها شخص كفء أو جهة متخصصة ويتمتع باستقلال ملموس وتأهيل كاف في مجال الخدمة ذاتها، ويتم تقديم الخدمات بناء على طلب من الجهة وطبقاً للحدود التي ترسمها لها تلك الجهة التي تملك الحق في الأخذ بهذه الخدمة وتطبيقها أو رفضها[2].

أيضاً عرفت بأنها تلك الخدمات الفكرية التي تقدمها الشركة الاستشارية أو الاستشاري المستقل، وعادة ما تكون الخدمات الاستشارية ذات طبيعة مهنية أو متخصصة أو استشارية، وتخضع الخدمات الاستشارية لهذه التعليمات.[3]

وعرفت بأنها: الاستشارات التي يقوم بها أحد الموظفين نتيجة اتصاله المباشر أو تفاوضه مع أحد المستفيدين.[4]

مما تقدم نستنتج بأن الخدمات الاستشارية هي تلك الخدمات التي تقدمها مكاتب المؤهلة علمياً وعملياً في مجالها لعملائها بخلاف خدماتها بهدف تقديم العون للعملاء فيما يتعلق بالنشاطات الاقتصادية سواء كانت إدارية مالية، ضريبية، تسويقية أو غير ذلك، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة وفعالية استخدام العميل للطاقات والموارد المتاحة له لتحقيق أهداف المنشأة.

3.1.1 أهمية الخدمات الاستشارية:

إن التطور الكبير الذي وصلت إليه الأسواق العالمية من انتشار للشركات الدولية ومتعددة الجنسيات والشركات الصناعية والتجارية والخدمية والتي يعمل كل منها في جانب من جوانب الأنشطة الاقتصادية أدى

[1] يوسف محمود جربوع، الحسابات بين النظرية والتطبيق، عمان مؤسسة الوراق، الأردن مراجعة 2000م، ص134

[2] المملكة الأردنية الهاشمية، "**نظام جمعية مدققي الحسابات القانونيين الأردنيين**"رقم42 ،1987، ص12

[3] تعليمات شراء الخدمات الاستشارية في المشاريع العمولة من البنك الإسلامي للتنمية (جدة البنك الإسلامي للتنمية، المملكة، مجمع برامج الدول، 8111 شارع الملك خالد حي النزهة اليماني العربية السعودية، متاح على الموقع الاكتروني: . 2019 .www.isdb.org،ص 4.

[4] سمير سعد مرقص «**إطار تقديم الاستشارات الضريبي**"، الأردن: مجلة المال والتجارة، الجزء الأول، العدد الرابع والستون الاردن)، ص39

إلى ظهور الحاجة إلى وجود كفاءات وكوادر تستطيع القيام بمهام اتخاذ القرارات، وفي ظل التاريخ السريع بين العالم كله ووصوله إلى كونه قرية صغيرة فلابد لصناعة القرار أن تكون سريعة وذات موثوقية في ذات الوقت، وحيث إن توافر جميع الكوادر المطلوبة داخل المؤسسة ذاتها يلقي بآثاره العكسية على هذه الشركة من حيث الكلفة العالية التي قد تتحملها هذه المنشآت فكان لزاماً على هذه المنشآت الاستعانة بأشخاص مؤهلين من خارج المنشأة للحصول على الاستشارات الإدارية والمالية وغيرها لتلبي احتياجاتهم المختلفة.[1]

إن أهمية الخدمات الإدارية والاستشارية نابعة من دورها الذي تلعبه في المجتمع، حيث أن طالب الخدمات الإدارية والاستشارية إنما يهدف من حصوله على هذه الخدمات أن يحصل إلى حل مشكلة قائمة وقد استعصى عليه إيجاد حل له أو تعزيز موقفه وتطوير ذاته ليحقق مراده، ويحدث تماء في منشأته، وتلعب الخدمات الإدارية والاستشارية دوار هاما في ترشيد عملية صنع القرار في المنشآت كما تساعد في عملية التشخيص السليم والموضوعي للمشاكل والعقبات الموجودة داخل المنشأة، كما أنها تعمل على نقل الخبرات والمعارف الموجودة لدى المستشار وتوظيفها في حل المشاكل التي تواجه المنشأة.[2]

وكذلك الخدمات الإدارية والاستشارية تساعد المنشآت للتعرف على إدراك مسئوليتها بالمشكلات التي قد تتطلب منهم المواجهة والتحليل ومن ثم تعمل على إثارة الرغبة لديهم في مواجهة هذه المشكلات والعمل على إحداث التغيير المنشود.[3]

إن للخدمات الاستشارية أهمية متمثلة في مجموعة من النقاط هي:[4]

- زيادة واتساع المعرفة بأنشطة العميل، مما يؤدي إلى تحسين أداء المراجعة وتخفيض تكاليفها.
- زيادة قدرة مكاتب المراجعة على مواجهة الاحتياجات المعقدة في مجال استخدام الحاسب الآلي لمراجعة أنظمة تشغيل البيانات المتطورة.

[1] يوسف محمود جربوع، "**بحوث ودراسات لتطوير مهنة مراجعة الحسابات لمواجهة المشكلات المعاصرة**"، (عمان: مؤسسة الوراق، الأردن، 2005م)،ص 285.

[2] مخيمر وآخرون، "**نظم ومهارات استشارات تحسين الأداء**"(القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، مصر 2000م) ص 45

[3] مخيمر وآخرون، المرجع السابق، ص 19

[4] مجعد سمير الصبان المراجعة "**مدخل تطبيقى المراجعة مدخل علمي تطبيقي**"الإسكندرية الدار الجامعية للنشر، مصر 1997م)، ص:111

- زيادة جودة القوائم المالية ومن ثم تسهيل أداء المراجعة نتيجة لتقديم الخدمات الاستشارية في مجال أنظمة الرقابة الداخلية، وتصميم أنظمة المعلومات.

- التعرف على نقاط القوة والضعف من خلال التوصيات الخاصة بالجوانب الإدارية بالتنظيم.

1.2 الاستشارات التسويقية:

تعد الاستشارات التسويقية مجالًا حيويًا ومهمًا للشركات والمؤسسات في سعيها لتحقيق النجاح التجاري. تتمحور هذه الاستشارات حول تقديم النصح والتوجيه المتخصص للشركات في مجال التسويق، سواء كان ذلك للمشاريع الناشئة أو الشركات المصغرة أو حتى الشركات الكبيرة.

1.1.2 تعريف الاستشارات التسويقية:

تعتبر الاستشارات التسويقية من الخدمات المهنية التي يقدمها خبراء ذوو خبرة ومؤهلات في مجال التسويق، بينما تركز فرق ووكالات التسويق عادة على التنفيذ والتنفيذ، فإن مستشاري التسويق متخصصون في الاستراتيجية والتدقيق والتحليل.[1]

الاستشارات التسويقية هي مورد خارجي يجلب آراء جديدة إلى طاولة أصحاب المصلحة، يمكن أن يوفر تدخل الطرف الثالث تفسيرات جديدة للوضع ومشاكل التسويق، يتمتع المستشار ذو الخبرة بالقدرة على إثبات الأبحاث الدقيقة وتقديم فرضية شاملة في الأساس، كونه موردا خارجيا يسمح لمستشار التسويق بالتحقيق أكثر وتوسيع التحليل في الاستشارات، غالبًا ما ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة مميزة، مجموعة من الأنشطة أو الأدوات أو التقنيات التي تكلف الكثير من الوقت والمال يفضل المستشارون تجنبها فقط إذا كان لديهم عدد كاف من عملاء غير مرغوب فيهم وعلى هذا القول فإن التسويق شر لا مفر منه، شيء يقبله المستشارون ويتعين عليهم التعايش معه، لحسن الحظ، هناك المزيد والمزيد من الاستشاريين، مثل غيرهم من المهنيين، اعتبار التسويق خاصية متأصلة في مفهوم الخدمة، تسويق ليس مكمل الخدمة مهنية، إنها خدمة احترافية فيحد ذاتها، ضرورية لإنشاء والحفاظ على علاقة بين مستشار وعميل يحدد احتياجات العملاء، ويكشف عن طبيعة العملاء، ويحدد أفضل طريقة يمكن أن يكون فيها المستشار مفيدا ويضع الاستشارات

[1]https://consultyasser.com/what-is-marketing-consulting-services/ by Yasser Ahmad What is Marketing Consulting Services: Methods and Top Benefits 6th December 2020 seen at 16:18 03/04/2023

بأكملها العملية قيد التنفيذ لا يتوقف تسويق الخدمة عند إجراء عملية بيع يستمر المستشار في التسويق بعد توقيع العقد فيحين أن المشروع قيد التنفيذ وحتى بعد اكتمال المشروع.[1]

وأيضا تعرف الاستشارات التسويقية[2]: بأنها مجموعة من الاستشارات المتعلقة بالسوق، المنتج، والعملاء، والتي من خلالها يتم الوصول إلى أفضل الطرق التسويقية للمنتج، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة.

وتعد الاستشارات التسويقية من أهم وأبرز الأدوات التي تستخدم في عصرنا هذا من أجل زيادة نجاح الشركات، ويجب أن لدى كل شركة مستشار تسويق قادر على النهوض بالشركة وتطويرها، وذلك من خلال دراسته للسوق، وتلبيته لرغبات العملاء، ومعرفة المنافسين، والقدرة على تطوير منتجات الشركة لتتجاوز المنافسين وتعد استشارة تسويقية من أهم الأمور التي يجب أن يقوم بها أصحاب الشركات، وذلك لكي يقوموا ببناء شركاتهم على أسس مدروسة وصحيحة، كما يجب أن يكون في كل شركة من هذه الشركات مستشار تسويق قادر على تقديم المعلومات المفيدة للشركة بشكل مستمر، وقادر على النهوض بها إلى الأمام وساعد الإنترنت في ظهور مجموعة كبيرة من شركات الاستشارات التسويقية والتي تقوم بتقديم عدد كبير من المعلومات للشركات، وتساعدها على دراسة سوق العمل، وذلك لكي تعمل الشركة بشكل مثالي وناجح.

2.1.2 مبادئ الاستشارات التسويقية:

- يجب أن تكون احتياجات ومتطلبات العملاء هي المحور المركزي لجميع جهود التسويق. من المهم اثبتت الاهتمام بالعميل، وتفهم موقفه، وعلى استعداد للاستماع والمساعدة في إيجاد حل مفيد لأعمالهم.
- كل عميل فريد من نوعه، ويجب التعامل مع وضعه على هذا النحو، من الضروري تقديم حل أصلي بدلا من نسخة طبق الأصل من نموذج مصمم لظروف أخرى.

[1] Milan kubr,**Management consulting** : a guide to the profession, fourth edition, international labour office, geneva, p :648

[2]https://www.passioncompany.com/dets.php?page=297&title=%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9 seen 15:07 at 04/04/2023

- من غير الأخلاق يعرض وبيع الخدمات الغير مؤهلة لها تماما، حيث يمكن أن تضرب مصالح العميل، تتضمن الجودة في التسويق تقييم كفاءة بشكل واقعي والاعتراف بنقص الموارد.

- يمكن للمبالغة في البيع أن تخلق توقعات أكثر مما تستطيع شركة استشارية الوفاء به، مما قد يؤدي إلى نتائج عكسية وحتى غير أخلاقي.

- من غير المهني تقديم معلومات مشوهة ومتحيزة أو الإدلاء بتعليقات مهينة حول المنافسين من أجل التأثير على العميل.

- يتطلب تسويق خدمات الاستشارات الإدارية توازنا بين روح المبادرة والابتكار، وفي بعض الأحيان العدوانية، ومع ذلك، يجب القيام بتسويق خدمة احترافية وليس سلعا استهلاكية، عند اتخاذ قرار بشأن أساليب وتقنيات التسويق، من المهم مراعاة الطبيعة المهنية للخدمة وحساسية العملاء والقيم والمعايير الثقافية المحلية.[1]

- من المهم بنفس القدر الحفاظ على مستويات عالية من الأداء المهني في كل من التسويق وتنفيذ الخدمة، يتجاهل بعض المستشارين جودة تقديم الخدمة في جهودهم للعثور على عملاء جدد، من المهم النظر إلى التسويق كعملية مستمر.[2]

1.3 نبذة عن المؤسسات الاستشارية تسويقية في الجزائر:

تلعب المؤسسات الاستشارية التسويقية في الجزائر دورًا مهمًا في مساعدة الشركات على تحقيق نجاح التسويق والتميز التنافسي. تقدم هذه المؤسسات الاستشارات في مجالات التسويق، مما يساعد الشركات على فهم السوق وتحديد خطط فعالة لزيادة حصة السوق وتوسيع قاعدة العملاء.

1.1.3 مؤسسة STRATEGIKA CONSULTING :

شركة STRATEGIKA الاستشارية ذات المسؤلية المحدودة هي شركة تقوم في خدمات الأعمال والمشورة تتخصص في إدارة الموارد البشرية وتنمية المهارات والاستشارات القانونية والتسويق والمبيعات ونظام الإدارة تأسست سنة 2011 وتتموقع في عنابة وهي عبارة عن تآزر في المهارات التي تتقارب

[1]Milan kubr, op.cit., p :649

[2]Idem, p :650

نحو هدف واحد، تصميم وتنفيذ الخبرات والحلول المتقدمة تتكيف تماما مع التحديات للمشغلين ورجال الأعمال والمستثمرين من القطاعين الخاص والعام، الذين يعملون في مختلف المجالات في جميع أنحاء الجزائر وخارجها. تضم من 2-10 موظفين تستهدف الشركات التي ترغب في زيادة أدائها وتعزيز موقعها التنافسي. [1]

2.1.3 نموذج مستشير:

مستشير هي عبارة عن منصة استشارات عبر الإنترنت تتيح لك فرصة الاستفادة من الاستشارات المهنية من قبل أفضل المتخصصين الجزائريين والدوليين في مختلف المجالات: تقديم المشورة لرواد الأعمال، والاستشارات الاقتصادية والمالية وتسويقية، والاستشارات القانونية، والتصدير والاستيراد والتكنولوجيا، والذكاء الاصطناعي، والاستشارات الاجتماعية والإرشاد التربوي واللغوي والفنون والإعلام.[2]

3.1.3 مؤسسة KPMG :

KPMG هي شركة دولية متعددة التخصصات تأسست سنة 2002 تقوم في قطاع الخدمات المالية حيث ان حجم الشركة تتكون من 51-200 موظف، موجودة في 156دولة ، مع أكثر من 156000 محترف، نضع خبرتنا لخدمة احتياجاتك في الجزائر من خلال متخصصين في عدة قطاعات من النشاط. مكتبها الرئيسي في الجزائر في الجزائر العاصمة. [3]

تقوم بالاستشارات القانونية والضريبية بما في ذلك تنفيذ المشاريع الاستثمارية، وبالتالي، لديها المهارات اللازمة للإجابة على جميع الأسئلة ولا سيما في مجال القانون التجاري، وقانون الضرائب، وقانون العمل، وقانون الجمارك، وأنظمة الاستثمار والتبادل، الخ.

KPMG هي شركة تضم 3-شركاء تتراوح خبرتهم بين 10-و 32 عامًا. حيث يمثلون فريقا تكميليا، يعمل في إطار الاستدامة والأخلاق والاستقلالية والجودة، وفقا لمعايير وأساليب KPMG الدولية.

[1] http://www.strategika-consulting.com. seen 25/04/2023 at 12.30

[2] http://moustachir.dz seen 25/04/2023 at 13.20

[3] https://home.kpmg.com/dz/en/home.htm seen 25/04/2023 at 16.15

تمتلك KPMG في الجزائر محفظة عملاء تضم أكثر من 100 مرجع في جميع القطاعات الرئيسية للنشاط الاقتصادي والمالي في الجزائر.

فريق متعدد التخصصات يضم 120 شخصًا من بينه 3 شركاء، 10مدراء، 107مستشارا، لديها أيضًا شبكة إقليمية من الخبراء تسمح على توفير المهارات المحلية بفهم الظروف المحلية والعمل في ظلها لتقديم الدعم المستمر.

بالرغم من وجود هذه الشركات، إلا أنها لا تقتصر فقط على استشارات التسويق، بل تتخصص في عدة مجالات استشارية أخرى. تشمل هذه المجالات استشارات إدارية، استشارات تقنية، استشارات مالية، استشارات استراتيجية، وغيرها. يعني أن هذه الشركات تعمل على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الاستشارية لعملائها، ولا تقتصر فقط على المجال التسويقي.

2. دراسة السوق ومجالات بحوث التسويق:

تمهيد:

دراسة السوق تركز على قياس وتحليل الأسواق واتجاهاتها، بينما بحوث التسويق تركز على دراسة وتحليل جميع المتغيرات المرتبطة بتسويق المنتجات والخدمات. تشمل هذه المتغيرات فعالية الإعلان، وقنوات التوزيع، والمنتجات المنافسة، والسياسات التسويقية، وسلوك المستهلك النهائي وغيرها من العوامل ذات الصلة.

1.2 المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسوق:

بوجود السوق المناسب، تتمكن المؤسسة من تسويق وتعريف منتجاتها بشكل فعال، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق النجاح والاستدامة في السوق التنافسية. لذا، يمكن القول بأن إيجاد السوق المناسب يعد هدفًا أساسيًا للمؤسسة لتحقيق نجاحها ونموها في مجال التسويق.

1.1.2 تعريف السوق:

هناك تعاريف عديدة للتعبير عن مفهوم السوق ينصرف كل منها الى الزاوية التي تم النظر من منظورها اليه.

من الناحية الاقتصادية: تم الإجماع على كون السوق هو المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين والمشترين بشأن تبادل المنتجات عن طريق التقاء العرض والطلب.[1]

هذا التعريف يشير إلى تقييد السوق بمكان محدد، وهو ما يتعارض مع سياق الأعمال الحديثة حيث أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إمكانية التعامل بين البائعين والمشترين بدون الحاجة إلى اللقاء في موقع محدد.

من الناحية التسويقية: مجموعة الجماهير التي يمكنها التأثير على مبيعات سلعة أو خدمة معينة، أو بصفة عامة الجماهير التي يمكنها التأثير على نشاط المؤسسة وتتمثل هذه الجماهير في الأفراد والمؤسسات[2].

وعليه فإن فهم وتحليل الجماهير المؤثرة وبناء علاقات قوية معها يعد جزءًا هامًا من استراتيجية التسويق وإدارة العملاء. يتطلب ذلك دراسة وتحليل احتياجات ورغبات هذه الجماهير، وتوفير منتجات وخدمات ملائمة لها، وتفاعل فعّال معها من خلال التسويق والاتصالات الفعّال

من زاوية المنافسة: هناك منظوران يشيران إلى مفهوم السوق، وهما: النظرة الموضوعية التي تركز على المنتج، والنظرة الذاتية التي تركز على المؤسسة. في النظرة الموضوعية، يشير السوق إلى مجموعة المؤسسات التي تقدم نفس المنتج وتركز على خصائصها لفيزيائية والتكنولوجية. بينما في النظرة الذاتية، يشير السوق إلى مجموعة المؤسسات التي تعمل على تلبية نفس الحاجة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة التنافس بينها.[3]

---

[1] عادل حشيش، **أصول الاقتصاد السياسي دراسة تحليلية مقارنة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 399.

[2] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Marcatot : **Tout le marketing à l'ère numérique**, 11 ème Edition Dunod, Paris, France, 2014, p : 45

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج للشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 37.

وبالتالي، يمكن القول إن السوق يعكس التفاعل بين المنتج والمؤسسة، حيث يتعلق الأمر بتحقيق توازن بين توفير المنتج المطلوب بخصائصه المميزة وتحسين تجربة المستهلك، وفي الوقت نفسه تعزيز التنافسية وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة في سوق المنافسة.

2.1.2 أبعاد السوق ومحدداته:

للسوق أبعاد أساسية وهي كما يلي: [1]

- **الحاجات والرغبات:** ترتبط الحاجات بالعناصر الضرورية للعيش، كما تعتبر مصدرا للطلب وقد تتحول إلى رغبات .
- **المنتجات:** المنتجات هي تلك (السلع أو الخدمات أو أفكار) التي يستهلكها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته .
- **القيمة والإشباع:** تتحقق القيمة بالعلاقة بين ما تنتجه من منافع وما تم دفعه كمقابل للحول عليها، أما الإشباع فهو درجة المنفعة المحققة من استهلاك المنتج.
- **المعاملات والتبادل:** يرتكز التبادل على قيام كل طرف بإعطاء الطرف الآخر شيئا ذي قيمة على أن تكون لكليهما الحرية في قبول أو رفض العرض المطروح عليه، أما المعاملة فهي الوحدة الأساسية للتبادل على عملية التبادل من الممكن أن تكون مالية أو غير مالية.

ويعتبر العرض والطلب والأسعار المحددات الرئيسية للسوق، تؤثر بطريقة مباشرة على نشاطه بل وعلى قيامه.

- **العرض:** يتكون العرض من المنتجات التي تقوم المؤسسات الإنتاجية والموزعون بإنتاجها أو بتوزيعها والتي تضعها تحت تصرف المستهلكين.
- **الطلب:** هو مجموع الكميات المطلوبة، يعبر عنه بالقيمة النقدية الكلية للمشتريات أو بالكميات المشتراة، لذلك يخضع تحليل الطلب إلى الإجابة على الأسئلة التالية:
  - **من؟** لتحديد عدد المستهلكين.
  - **أين؟** لتحديد أمكنة الاستهلاك.
  - **كم؟** لتحديد الكمية المطلوبة.
  - **لماذا؟** لتحديد دوافع واتجاهات المستهلكين.
  - **ماذا؟** لتحديد حاجاتهم وخصائص المنتج المطلوبة.

[1]Philip Kotler, Bernard Dubois, DelphineManceau, Marketing Management, 14ème Edition, Pearson Education, Paris, France, 2012 , p : 43.

- **متى؟** لتحديد فترات الشراء والاستهلاك
- **كيف؟** لتحديد طرق الشراء وعادات الاستهلاك.

- **الأسعار:** تؤثر الأسعار على حجم الطلب على منتجات المؤسسة في السوق، فالسعر من منظور المستهلك تضحية بالنقود للحصول على المنتج المرغوب، أما من وجهة نظر المؤسسة فهو بمثابة إيراد مقابل تنازلها عن المنتج المباع، وهو المحدد الأكثر تأثيرا على التقاء العرض والطلب ومن ثم على قيام عملية الشراء.

2.2 دراسة السوق وأهدافها:

دراسة السوق هي عملية نظامية ومنهجية تهدف إلى فهم وتحليل السوق وتجميع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك السوق. تهدف دراسة السوق إلى توفير رؤية شاملة وعميقة للسوق وتوجيه القرارات التسويقية بناءً على المعلومات المكتسبة.

1.2.2 تعريف دراسة السوق:

يعتبر السوق من النقاط الهامة التي يجب أن يتعرف عليها رجال التسويق، ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال دارسة السوق وتقسيمه.

بالنسبة لدراسة السوق، فهناك مجموعة من التعاريف قدمها الباحثون، فنجد من عرفه بأنه:

أ- التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات.[1]

من خلال هذا التعريف، يمكننا أن نستنتج أن دراسة السوق تتكون من جانبين أساسيين: الجانب الكيفي التحليلي والجانب الكمي. تهدف الدراسة الكمية إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها، والأوقات التي يتم فيها البيع، والأماكن التي يتم فيها تصريف المنتج أو الخدمة. تساعدنا هذه الدراسة على الإجابة عن مقدار المنتج الذي تم إنتاجه ومتى تم إنتاجه.

فيما يتعلق بالدراسات النوعية والكيفية، يكمن الهدف في الحصول على معلومات تؤثر في النهاية على طبيعة المنتج وتكشف عن استخدامات جديدة له، بحيث يتم تحديد ما يمكن للمنتج أن يقدمه. هذا النوع من الدراسات يهدف إلى الإجابة على السؤال: "ما هو المنتج المناسب للإنتاج؟". يركز هذا النوع من الدراسات على تحليل التفاصيل الدقيقة للمنتج وخصائصه وميزاته وفوائده، ويستند إلى الملاحظات المباشرة والمقابلات وتجارب المستخدمين واستجوابهم لتحقيق الهدف المنشود.

[1] أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، "**فنون الإعلان والتسويق**"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 21.

تهدف الدراسة النوعية أيضًا إلى استكشاف وفهم محفزات الاستهلاك وسلوك المستهلك. من خلال هذا النوع من الدراسات، يتم التركيز على فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، وكذلك تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في اتجاهات وسلوك المستهلكين. يتم استخدام الأساليب النوعية مثل المقابلات العميقة ومجموعات المناقشة والملاحظات المباشرة لاستكشاف وتحليل هذه المحفزات والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. تعتبر هذه الدراسات مهمة للشركات لفهم الاحتياجات وتوجهات المستهلكين وتحسين استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع تلك المحفزات وسلوك المستهلك.[1]

وعليه فان الجمع بين الدراسة النوعية والدراسة الكمية، يتم تعزيز الفهم الشامل للظواهر التسويقية. فالدراسة النوعية تساعد في تحديد المواضيع والتفصيلات الهامة، فيحين تقدم الدراسة الكمية تحليلًا رقميًا وإحصائيًا للبيانات. هذا التوازن بين الجوانب النوعية والكمية يساعد الباحثين والمسوقين على اتخاذ قرارات مستنيرة وفهم أفضل للسوق والمستهلكين.

ب– نجد من يعتبر دراسة السوق على أنها مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والكيفية عن سوق معينة وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة في السوق[2] .

إذن هذا التعريف ركز على التقنيات والأدوات المستعملة في دارسة السوق التي تبحث للوصول والحصول على معلومات كيفية وكمية لمساعدة رجل التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمنتج أو خدمة موجودة أو متوقعة في السوق.

الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو تزويد رجل التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. تتيح هذه البيانات لرجل التسويق فهم سوقه بشكل أفضل، وتحديد الفرص والتحديات المحتملة، وتحسين استراتيجيات التسويق والتواصل مع المستهلكين.

ج– هناك من ينظر إلى دراسة السوق على أنه كل نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن المعلومات الخاصة بالسوق، وهذا يتراوح بين الدراسة البسيطة وحتى تحليل الإحصائيات المنشورة[3] .

من خلال التعاريف المقدمة لدراسة السوق، يمكننا استنتاج أنها تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات التي يحتاجها رجل التسويق لاتخاذ قراراتها لتسويقية. توفر الدراسة الكمية معلومات حول كميات الإنتاج وتوقيتها وكمياتها، بينما تسعى الدراسة النوعية للإجابة عن السؤال حول ما ينبغي أن ننتج وتحديد المواصفات المطلوبة للسلع أو

[1] أحمد شاهين ، صلاح عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص21.

[2] عيسى يحه، عمر لعلاوي، بلحيمر إبراهيم، **تحليل السوق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دون سنة النشر، ص 42.

[3] عيسى يحه وآخرون مرجع سابق، ص 45.

الخدمات التي يحتاجها المستهلك. بشكل عام، تساعد دراسة السوق في تزويد رجل التسويق بالمعلومات اللازمة لفهم احتياجات السوق واتخاذ القرارات المناسبة بناءً على تلك المعلومات.

2.2.2 أهداف دراسة السوق:

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن دارسة السوق خطوة مهمة وضرورية لرجل التسويق تهدف إلى تحقيق ما يلي: [1]

- ✓ دارسة كمية الطلب المتوقع على السلعة أو الخدمة وذلك بغية تحديد الكمية اللازمة.
- ✓ دارسة كمية الطلب في مناطق السوق المختلفة ذلك بتحديد حصة كل من:
- ✓ المبيعات.
- ✓ تحديد مواقع محلات التجزئة.
- ✓ تحديد عدد رجال البيع ومنافذ التوزيع الواجب استخدامها في كل منطقة.
- ✓ دراسة المستهلكين وذلك من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بعدد الزبائن الفعليين والمحتملين، صفاتهم، عاداتهم الشرائية، طبيعتهم، دوافعهم ...الخ.
- ✓ دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق.
- ✓ دارسة التقلبات الموسمية لمبيعات السلعة أو الخدمة وذلك من أجل معرفة مدى حساسية السلعة أو الخدمة حسب الأيام، الأشهر، المواسم والأعياد. وانطلاقا من هذا يمكن تخطيط عملية الشراء، الإنتاج، التخزين والبيع.
- ✓ محاولة التنبؤ بالمبيعات الخاصة بالمؤسسة والمبيعات الخاصة بالصناعة في القطاع والحالات التجارية والاقتصادية في السوق تمهيدا لرسم السياسات العامة بالمؤسسة.
- ✓ دراسة أثر سياسات التسعير المختلفة على رقم الأعمال.
- ✓ تقييم ودراسة فعالية الحملات الاشهارية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة والمقارنة بين النتائج التي يمكن الحصول عليها في مختلف الوسائل وذلك من أجل اختيار الوسيلة الاشهارية الأكثر فعالية وتأثيرا في المستهلك .

[1] عيسى يحه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3.2.2 مجالات بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية الأزمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها وتحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق القاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

سنعرض فيما يلي بعض مجالات بحوث التسويق[1]:

- **بحوث المنتج:** تنصب بحوث المنتج على دراسة وتحليل المنتجات الموجودة في السوق، سواء كانت سلعًا أو خدمات. تهدف هذه البحوث إلى فهم خصائص المنتجات، ومزاياها، وعيوبها، وتطورها، واستجابة المستهلكين لها. تعتبر بحوث المنتج أداة مهمة لرجل التسويق لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير وتحسين المنتجات، وتحديد الاحتياجات والرغبات المستقبلية للعملاء، ومعرفة مستوى رضاهم عن المنتجات الحالية.
- **بحوث السوق:** تقوم بحوث السوق بدراسة وتحليل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بالسوق. تشمل هذه الجوانب حجم السوق الحالي والمحتمل، وتوقعات المبيعات المستقبلية، وتحليل التغيرات التي تطرأ على السوق. كما تهتم بدراسة خصائص وسلوك المستهلكين واتجاهاتهم، وتحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على السوق وتوجهها. يهدف الباحثون في هذا المجال إلى فهم تلك العناصر وتطبيق النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات أكثر فاعلية وفعالية.
- **بحوث عمليات البيع (قنوات التوزيع):** تعتبر قنوات التوزيع أحد الجوانب الرئيسية في إدارة التسويق، حيث تلعب دورًا حيويًا في بناء المزيج التسويقي وتعزيز تنافسية العلامة التجارية. يتمثل الابتكار في قنوات التوزيع في استخدام طرق جديدة وغير تقليدية لتوزيع المنتجات، أو تصميم منافذ توزيع مبتكرة وفريدة. يمكن أن يسهم الابتكار في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وتوفير مزايا تنافسية للعلامة التجارية. بالتالي، تلعب بحوث عمليات البيع دورًا حاسمًا في تحسين كفاءة وفاعلية قنوات التوزيع وتعظيم النتائج التسويقية للمؤسسة.
- **بحوث المستهلك:** تشمل بحوث المستهلك دراسة كل جوانب العملاء وعاداتهم وسلوكهم في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. تسعى هذه البحوث لفهم خصائص المستهلكين، مثل احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وتحليل العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية. يتضمن ذلك دراسة عوامل مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين واختياراتهم. تهدف بحوث المستهلك إلى توفير رؤى

[1] هشام بروال، محمد حمداني، **إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية**، 2020، العدد23، ص 6

قيمة للشركات والمسوقين لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وتحسين استراتيجيات التسويق والتواصل معهم.

- **بحوث التسعير**: تهتم بحوث التسعير بدراسة سياسات التسعير والأساليب والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون في تحديد أسعار منتجاتهم. تهدف هذه البحوث إلى فهم كيفية تحديد الأسعار وتحليل استراتيجيات التسعير المستخدمة من قبل المنافسين. تشمل هذه البحوث دراسة تحليل السوق وتقييم التكاليف وتحديد القيمة والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير. يهدف الباحثون في مجال التسعير إلى تطوير استراتيجيات تسعير فعالة وملائمة للسوق تساهم في تحقيق أهداف الشركة وزيادة التنافسية ورضا العملاء.

يعتبر الابتكار في التسعير وسيلة فعالة للمؤسسات لزيادة إيراداتها وحصتها في السوق، حيث يوفر حوافز للمستهلكين لتغيير أنماط شرائهم. يساهم التسعير المبتكر في إغراء المستهلكين لشراء المزيد من المنتجات ويتيح للمؤسسات الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين. بفضل التطور التكنولوجي، أصبحت استراتيجيات التسعير المبتكرة أسهل في التبني، بفضل استخدام برمجيات الأسعار المثلى وأدوات دعم القرار لتحليل بيانات الطلب. تتبع المؤسسات العديد من الممارسات الابتكارية في تسعير المنتجات الجديدة والحالية، وذلك حسب المرحلة التي تتواجد فيها المنتجات في دورة حياتها.

- **بحوث الترويج**: تشمل بحوث الترويج دراسة جميع الأساليب والطرق والوسائل الممكنة لتنشيط المبيعات وتعزيز استراتيجيات الترويج والإعلان. تهدف هذه البحوث إلى تحليل ودراسة الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها لنشر وترويج المنتجات والخدمات. تعتبر بحوث الترويج مهمة لأنها تساهم في توفير تصور واضح للعملاء حول المؤسسة وتعكس واقع وأهمية المنتجات أو الخدمات المقدمة بالنسبة لهم. يتم من خلال هذه البحوث تحليل فعالية الحملات الإعلانية والتسويقية المختلفة، وتحديد أفضل الاستراتيجيات والأدوات التي يمكن استخدامها لزيادة وتعزيز الوعي والاهتمام بالمنتجات أو الخدمات المقدمة.
- **بحوث المنافسة**[1]: تهتم بحوث المنافسة بفهم وتحليل السوق والمنافسة فيها، وتقييم العوامل المؤثرة على أداء المنافسين. تسعى هذه البحوث إلى دراسة استراتيجيات المنافسة وتحليل قوة المنافسة وسلوك المنافسين في السوق. تشمل هذه البحوث دراسة المنتجات المنافسة، والأسعار، والتسويق، والابتكار، ونقاط القوة والضعف للمنافسين. تعتبر بحوث المنافسة أداة هامة لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة وتطوير مزايا تنافسية للشركة، حيث توفرت حليلًا شاملاً للسوق وتوجيهات للتعامل مع المنافسين بشكل فعال.

[1] بدرة كور وغلي، "**دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية "دراسة حالة ملبنة التلال مسلوقة سطيف**. جامعة محمد بوضياف المسيلة،2007،ص 22.

3. مراحل وخطوات البحث التسويقي:

تمهيد:

يعد البحث التسويقي عملية أساسية في فهم السوق واحتياجات المستهلكين، وتوفير المعلومات الأساسية لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. يتم الاعتماد على بحوث التسويق لاستخدام المنهج العلمي في الوصول إلى الحقائق وحل المشكلات التسويقية المحددة. يتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق متابعة سلسلة من الخطوات التي سنستعرضها فيما يلي:

1.3 التخطيط والتحضير :

تخطيط وتحضير البحث التسويقي يعتبر خطوة حاسمة لضمان نجاح الدراسة وتحقيق النتائج المرجوة. فهو يساعد على توجيه الجهود وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة في البحث. يتطلب التخطيط والتحضير الجيدين وضع خطة فعالة ومنهجية قوية لضمان جودة العمل وتحقيق النتائج الموضوعة.

1.1.3 تحديد المشكلة التسويقية (صياغة المشكلة):

الخطوة الأولى التي تقوم بها إدارة التسويق لحل أي مشكلة تسويقية هي فهم المشكلة بشكل واضح وإعادة صياغتها. يتم ذلك من خلال طرح التساؤلات وتحليل الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلة والبيئة التي نشأت فيها.على سبيل المثال، إذا كان هناك انخفاض في مبيعات سلعة معينة، يمكن أن يكون السبب في ذلك هو عدم تلبية السلعة لاحتياجات العملاء أو عدم كفاءتها أو وجود منافس جديد، وما إلى ذلك. يمكن أن تسلم الدراسة لمكاتب خارجية متخصصة في دراسات التسويق للقيام بالبحث نيابةً عن المنظمة، ولكن من الضروري أن تحصل على معلومات كافية حول المنظمة والمشكلة التسويقية المطروحة. يمكن أن تشمل هذه المعلومات إجراء مقابلات مع المسؤولين وفحص السجلات التجارية للمنظمة وغيرها.[1]

باستخدام هذه الخطوة الأولى، يتم بناء أساس قوي للدراسات التسويقية المستقبلية وتحليلها بشكل دقيق ومنهجي.

[1] كاترين فيو،"**التسويق**"، الطبعه1، ترجمه: ورديه واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان2008، ص 61.

2.1.3 خطة الدراسة:

بعد صياغة المشكلة التسويقية، يقوم المكلف بالدراسات بوضع خطة للدراسة. تشمل الخطة المنهجية التي ستعتمد عليها البحث، وتحديد الأهداف المرجوة من الدراسة، واختيار الإجراءات المناسبة لجمع المعلومات (سواء كانت دراسة كمية أو دراسة نوعية)[1].

بالإضافة إلى عناصر أخرى هامة. نذكر بعضها كما يلي[2]:

- **صياغة الفرضيات:** هي عملية تحويل مشكلة البحث أو التساؤل إلى فرضيات محتملة. تساعد الفرضيات في توجيه البحث واختبار صحة الافتراضات المتعلقة بالمشكلة التسويقية. قد تشكل الفرضيات حلولًا مرتقبة للمشكلة التسويقية المطروحة.
- **تصميم عينة الدراسة:** هو عملية اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس. يتم ذلك بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وتعميم النتائج على السكان الكلي.
- **اختيار أنواع البيانات:** في عملية البحث التسويقي، يتم اختيار نوع البيانات (أوليه أو ثانوية)ومصادرها(داخليه أو خارجية) وأدوات القياس(الملاحظة الاستقصاء المقابلات) بناءً على طبيعة المشكلة التسويقية وأهداف الدراسة.

2.3 جمع البيانات وتحليلها:

تجميع البيانات هو عملية جمع واستقصاء المعلومات والبيانات التسويقية وفقًا للأهداف المحددة. يمكن للمنظمة أن تعتمد على مصادر أساسية للحصول على المعلومات، سواء كانت مصادر أولية أ وثانوية، أو كلاهما معًا.

1.2.3 المصادر الأولية:

تعتمد على جمع البيانات الأولية، وهي البيانات التي يتم جمعها للمرة الأولى من الميدان، وتنشأ أثناء قيام الباحث بدراسته. وعادة ما تستخدم لحل مشكلة معينة قيد التحقيق. تشمل المصادر الأولية مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية والملاحظات المباشرة.

---

[1] كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص 61.

[2] زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، **"مبادئ التسويق الحديث بين النظريه والتطبيق"** طبعه اثنين دار المسيره للنشر والتوزيع عمان الاردن 2009، ص،ص: 161-166

2.2.3 المصادر الثانوية:

تشمل استخدام المصادر الموجودة مسبقًا، مثل الدراسات السابقة والمقالات العلمية والتقارير والمصادر الإحصائية. تعتبر المصادر الثانوية مفيدة لفهم السياق والأبحاث السابقة ذات الصلة والتي يمكن أن تساعد في توجيه الدراسة الجديدة.

اعتمادًا على طبيعة المشكلة والأهداف، يمكن أن يتم استخدام أحد المصادر أو كلاهما معًا للحصول على المعلومات المطلوبة.

3.2.3 تحليل البيانات وتفسيرها:

تعد عملية تحليل البيانات واحدة من الخطوات الهامة في البحث، حيث يتم تحويل الكمال هائل من البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة إلى معلومات ذات دلالة ومعنى. يتم استخدام طرق إحصائية ورسوم بيانية وجداول تمثيلية وتحليل الارتباط وغيرها من الأدوات والتقنيات في هذه المرحلة، باستخدام أجهزة الحاسوب كما يقوم الباحث بمعالجة وتنظيم البيانات.

تلعب كفاءة المكلف بالدراسات دورًا هامًا في عملية تحليل وتفسير البيانات، حيث يساعد في تصفية القيمة الحقيقية للدراسة وتوجيه مسار النتائج المستخلصة من البيانات.[1]

إن فهم وتحليل البيانات يسهم في إثراء الدراسة وتوجيه الاستنتاجات والاقتراحات التي يمكن اتخاذها استنادًا إلى النتائج المستنتجة.

3.3 تفسير النتائج والتوصيات:

تفسير النتائج وإعطاء التوصيات الصحيحة هو جزء حاسم من البحث التسويقي، حيث يمكنه توجيه المؤسسات والشركات في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين أدائها في السوق. يعتمد تفسير النتائج وتقديم التوصيات على تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها في الدراسة.

1.3.3 إعداد التقرير النهائي:

بعد الوصول إلى النتائج، يجب تقديمها في شكل تقرير نهائي يتم تقديمه إلى أصحاب القرار. يتطلب التقرير النهائي أن يتميز بالدقة في اختيار المصطلحات وطريقة التحرير، حتى يتمكن القارئ من فهمه بشكل

[1] علي فلاح الزغبي، "**اداره التسويق–منظور تطبيقي استراتيجي**"دار اليازوري العلمية 2008، ص ص157 – 158

صحيح. ينبغي أيضًا الاعتماد على الدلائل العلمية واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتطبيقها على النتائج.

يجب أن يتضمن التقرير النهائي تفاصيل الدراسة والمنهجية المستخدمة وتحليل البيانات والاستنتاجات المستخلصة. ينبغي توفير تفاصيل دقيقة حول النتائج والتفسيرات المستنتجة منها. يمكن استخدام الرسوم البيانية والجداول والمخططات لتوضيح البيانات وتسهيل فهمها.

هدف التقرير النهائي هو تزويد أصحاب القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتهم.

لذا، يجب أن يكون التقرير موجزًا ومفهومًا، ويحتوي على توصيات واقتراحات قائمة على النتائج المستنتجة من الدراسة.[1]

تحقيق الدقة في التقرير واستخدام الأدلة العلمية والأساليب الإحصائية المناسبة يعزز مصداقية الدراسة ويساهم في قبول النتائج واستخدامها في صنعا لقرارات التسويقية.

2.3.3 المتابعة:

بعد عرض النتائج واقتراح التوصيات المناسبة، يأتي دور المكلف بالدراسة في ضمان تنفيذ هذه التوصيات من قبل المنظمة. لضمان سير هذه الخطوة بسلاسة وفعالية، يجب اتخاذ بعض الإجراءات:[2]

- **مسايرة ومعرفة ما يحدث داخل المنظمة:** ينبغي على الباحث أن يكون على اتصال مستمر مع المنظمة، ومتابعة التطورات والتغييرات التي تحدث فيها. هذا يساعده على فهم سياق العمل واحتياجات المنظمة.
- **بناء علاقات وثيقة مع الموظفين على مختلف المستويات الإدارية:** يجب على الباحث بناء علاقات قوية وثيقة مع أعضاء المنظمة، بدءًا من الإدارة العليا إلى الفرق والموظفين على المستويات المختلفة. ذلك يساعده على الحصول على معلومات مهمة وتفاهم أفضل للتحديات التي تواجه المنظمة.
- **إبراز أهمية ودور بحوث التسويق:** يجب أن يشرح الباحث للمنظمة أهمية بحوث التسويق ودورها في تحسين الأداء الوظيفي وتعزيزه. ينبغي توضيح أن البحث التسويقي يساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة وتحقيق التحسينات المطلوبة.

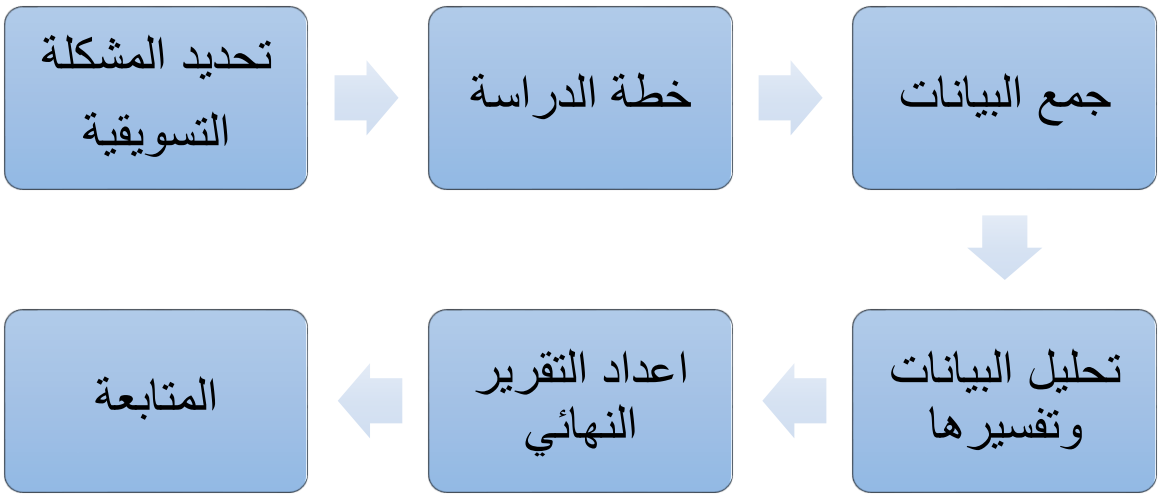
[1] كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص 62.

[2] علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 157 -158

- **التزام الباحث بالواقع والموضوعية:** يجب أن يكون الباحث موضوعيًا ومرونة في تحليل المعطيات وتوصياته. يجب أن يستند إلى الأدلة والنتائج الواقعية للتأكد من صحة التوصيات ومدى توافقها مع الواقع المنظمات.

باستمرارية والمتابعة، يمكن للباحث التحقق من تنفيذ التوصيات والتحسينات التي تحقق تفي المنظمة. تلعب هذه المتابعة دورًا حيويًا في ضمان تحقيق النتائج وتحسين أداء المنظمة.

شكل رقم (3–1): خطوات البحث التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على ما تقدم ذكره في النظري

خاتمة الفصل:

تم في هذا الفصل تحديد الإطار النظري للاستشارات بشكل عام والاستشارات التسويقية بشكل خاص. تم توضيح عوامل ظهور الخدمات الاستشارية وتعريف مفهوم الاستشارة من خلال استعراض تعريف وأهمية الاستشارات التسويقية. كما تم ذكر نبذة عن المؤسسات الاستشارية التسويقية في الجزائر.

وفي المرحلة الثانية، تم التركيز على دراسة السوق ومجالات بحوث التسويق، بدءًا من تعريف السوق ومحدداته، ومرورًا بدراسة السوق والهدف منها. ثم تم التطرق إلى مجالات بحوث التسويق المتعلقة بالمزيج التسويقي والمنافسة.

وفي المرحلة الأخيرة، تم عرض خطوات ومراحل إنجاز البحث التسويقي. تم شرح كيفية تنفيذ البحث وإعداد الخطة البحثية، جمع البيانات، تحليلها وتفسير النتائج. كما تم التطرق إلى أهمية تقديم التوصيات العملية والتوجيهات المستقبلية استنادًا إلى النتائج والتحليلات التي تم الوصول إليها.

الفصل التطبيقي:

مشروع المؤسسة الناشئة

1. تقديم المشروع:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته.

وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي. لقد تأكد للاقتصاد المعاصر من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية، حيث أن أي اختلال في هذا القطاع ممكن أن يؤدي إلى تدهور معدلات التشغيل والاستثمار، ونظرا لظهور العولمة والشركات المتعددة الجنسيات وتنافسها على الأسواق أصبح السوق المحلي محل انتباه مما تعين على اصحاب القرار اتخاذ تدابير من شانها تحرير وعصرنة قطاع الخدمات لتفعيل دوره في دفع عجلة التنمية.

فيأتي قطاع الخدمات في الجزائر المرتبة الثانية بعد القطاع التجاري ويعتبر قطاع الخدمات كأحد أهم النشاطات الاقتصادية في الجزائر ب 325.440 مؤسسة في الجزائر لأن قطاع الخدمات ككل لا تتجاوز مداخله 73 مليار دولار سنة 2021 مما يعني أن قطاع الخدمات يحمل فرص التطوير خاصة في قطاع الاستشارات. فنظام الاستشارات من أكثر القطاعات نموا في العالم، حيث انتقلت مداخيله من 200مليون دولار في بداية ثمانينات القرن الماضي إلى 50 مليار دولار مع نهاية القرن، بينما عرف انتعاشا كبيرا في آخر سنة من هذا القرن حيث وصلت مداخل قطاع استشارات عبر العالم إلى 300 مليار دولار سنة 2022.

حيث ان الاستشارات التسويقية من أبرز والاكثر الاستشارات ربحية في العالم الا ان هذا نوع من الاستشارات لا يتواجد بكثرة في الجزائر فهناك عدد كبير من الأفراد الذين يريدون إقامة مشاريع جديدة، ولكنهم يفتقدون إلى وجود خطط ودراسات تسويقية حتى يتمكنوا من المعرفة الكاملة بمدى جدوى الأفكار والمشاريع التي يحلمون بتحقيقها حتى التي لهم مشاريع ولكنها غير ناجحة أو لم تحقق لهم أهدافهم.

1.1 فكرة المشروع:

يتمثل المشروع في انشاء مؤسسة استشارات تسويقية تختص في تقديم خدمات استشارية مبتكرة ومتخصصة في مجال التسويق للمؤسسات.

مجال النشاط:

هو مجال خدماتي يتمثل في الاستشارات التسويقية. بدأت الفكرة وتطورت بملاحظة الحاجة الملحة للمؤسسات لدعم مهني في المجال التسويقي. ومن ناحية أخرى فان الاحصائيات العالمية تشير إلى أن نسبة فشل المؤسسات الناشئة والمصغرة مرتفع، وأحد الاسباب الرئيسية هي المشاكل التسويقية التي تنبع من نقص الخبرة في المجال التسويقي.

يعتمد المشروع على إجراء بحوث وتحليلات لفهم التحديات التي يواجهها العملاء في مجال التسويق وكيفية تحقيق نجاحهم في السوق الحالية.

تطورت الفكرة من خلال تصميم خدمات استشارية مبتكرة وفعالة لمساعدة العملاء في تحقيق أهدافهم التسويقية وزيادة قاعدة عملائهم وتوسيع حصتهم السوقية.

يقدم المشروع مجموعة متنوعة من الخدمات الاستشارية التسويقية للعملاء. سيعمل على دراسة وتحليل سوق العملاء ومنافسيهم، تطوير خطط تسويقية شاملة وتقييم الأداء التسويقي.

سيكون ذلك باستخدام أدوات وتقنيات تحليل البيانات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتحديد الجمهور المستهدف بدقة. سيعتمد المشروع أيضا على الأبحاث والتحليلات للتعرف على احتياجات العملاء وتحديد الفرص التسويقية. سيقدم المشروع استشارات متميزة، مبنية على أساليب مبتكرة في البحوث التسويقية تهدف إلى تطوير خطط تسويقية فعالة.

يعتمد المشروع على فريق متميز من المستشارين التسويقيين وخبير في مجال التسويق، سيعمل هذا الفريق على تقديم استشارات تسويقية متميزة وبكل احترافية.

تقدم الاستشارات التسويقية على مستوى مكتب الاستشارات، بالإضافة إلى الوجود الافتراضي للمؤسسة على شبكة الانترنت من خلال موقعها الرسمي وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لتلبية حاجات ورغبات العملاء عن بعد.

2.1 القيم المقترحة:

عرض القيم المقترحة التي يمكن اعتمادها في مشروعنا كمؤسسة استشارات تسويقية:

- الاحترافية: نسعى لتقديم خدمات استشارية عالية الجودة ومهنية لعملائنا. تضمن الخبرة المهنية في مجال التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.
- الابتكار: نسعى للبحث عن حلول مبتكرة وإبداعية في التسويق. تطور استراتيجيات وأفكار جديدة تمنح عملائنا ميزة تنافسية وتساعدهم في تحقيق أهدافهم التسويقية.

- التكامل: نركز على التكامل بين مختلف جوانب التسويق مثل الدعاية والإعلان والتسويق الرقمي وإدارة المحتوى. نساعد العملاء في بناء خطة تسويق متكاملة تعزز وجودهم وتحقق نتائج قوية.
- الشفافية: تقدم معلومات صادقة وشفافة للعملاء بشأن خطط التسويق ونتائج الأداء. نعمل بشكل مفتوح لمشاركة المعلومات المهمة مع العملاء لتعزيز الثقة والتفاهم.
- التوجيه: نقوم بتوجيه العملاء وتقديم المشورة المهنية لهم بشأن الخطط التسويق واتجاهات الصناعة. نكون شريكًا استراتيجيًا يساعد العملاء على اتخاذ القرارات الصائبة وتحقيق أهدافهم التسويقية.
- تقديم حلول مخصصة: تسعى المؤسسة لتقديم حلول استشارية مبتكرة ومخصصة لتلبية احتياجات عملائها في مجال التسويق.
- الخبرة: تعتمد المؤسسة على فريق ذو خبرة ومهارات متخصصة في مجال التسويق، مما يساعدها على تقديم استشارات عالية الجودة وفعالة.
- التحليل والبحث: تقوم المؤسسة بإجراء تحليلات وأبحاث تسويقية مستندة إلى بيانات ومعلومات دقيقة، مما يساعد عملاءها في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أسس قوية.

3.1 فريق العمل:

الاستاذ المشرف: أشرف ناجح حاصل على دكتورة في التسويق

صفته في المشروع: خبير تسويقي

الطالبة: لعرج فريال في طور الحصول على ماستر في تسويق خدمات

صفتها في المشروع: مستشارة تسويق

متحصلة على الدورات التالية: دورة في التسويق الرقمي، دورة في التسويق بالمحتوى، مهارات التواصل، دورة في جهاز حماية المنافسة، وكيل تجاري في مطار.

الطالبة: سارة سمانة في طور الحصول على ماستر في تسويق خدمات

صفتها في المشروع: مستشارة تسويق

متحصلة على دورة مهارات التواصل.

الطالبة: شوتري ايناس في طور الحصول على ماستر في تسويق خدمات

صفتها في المشروع: مستشارة تسويق

4.1 أهداف المشروع:

1) تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات ذات جودة تلبي توقعاتهم وتقديم حلول مبتكرة والملائمة لهم.

2) تحقيق الربحية: يهدف المشروع الى تحقيق الربحية والاستدامة المالية.

3) بناء سمعة جيدة والحفاظ عليها في السوق وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية وموثوقة.

4) خلق حصة سوقية وتوسيع قاعدة العملاء.

5) تطوير الابتكار والتحسين المستمر للخدمات المقدمة.

6) تحسين العلامة التجارية: تحديد وتحسين هوية المؤسسة وخدماتها، لزيادة قيمتها وتمييزها عن المنافسين.

7) التكيف مع التحولات السوقية: يساعد التحليل الجيد للسوق والمنافسة في التكيف مع التحولات السوقية وتغيير الظروف بشكل فعال.

8) تقديم استشارات متخصصة: توفير خدمات استشارية في مجال التسويق للعملاء، بما في ذلك وضع خطط التسويق، وتحليل السوق، وتطوير خطط التسويق.

9) النمو والتوسع الجغرافي: من خلال دخول الى أسواق جديدة سواء داخل الجزائر أو على المستوى الدولي. وزيادة حجم رقم الاعمال والعملاء.

10) تقييم الأداء التسويقي: مساعدة العملاء في تحسين أداء أنشطتهم التسويقية من خلال تقديم توجيهات وخطط فعالة وتطوير برامج تسويقية مبتكرة.

11) دعم نمو المؤسسات الصغيرة والناشئة في تحقيق نمو مستدام والنجاح التجاري.

5.1 جدول زمني لتحقيق المشروع:

جدول (1-1): جدول زمني لتحقيق المشروع.

الأشهر

			1	2	3	4	5	6	7
1		الدراسات الأولية: اختيار مقر (مكتب) تجهيز الوثائق المطلوبة				✔			
2		طلب التجهيزات		✔	✔				
3		تركيب المعدات					✔		
4		بداية الخدمة						✔	

المصدر: من اعداد الطالبات

2. الجوانب الابتكارية:

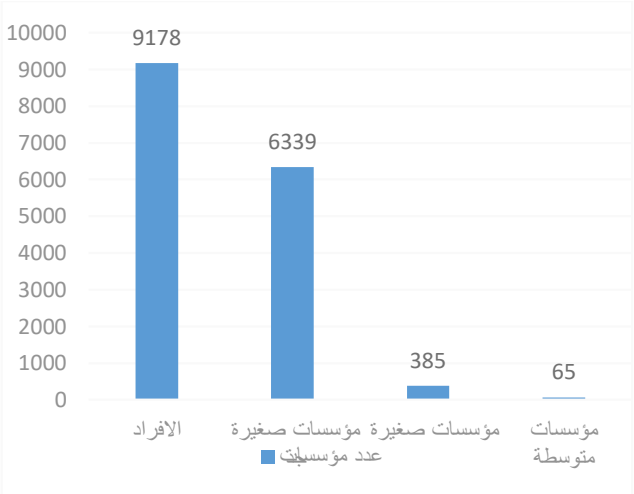
- **أصالة المشروع محليا ووطنيا،** حيث يفتقر قطاع الخدمات المحلي والوطني إلى مكاتب استشارية في مجال التسويق ودراسة السوق.
- **استهداف المؤسسات الناشئة والصغيرة،** المشروع موجه بالدرجة الأولى نحو مساعدة المؤسسات الناشئة والمصغرة على تخطي عقباتها التسويقية، إذ يعتبر هذا القطاع من المؤسسات مهمش من طرف المكاتب الاستشارية الكبيرة .
- **شخصنة الخدمة** (personnalisation du service)، أي أن لكل زبون خدمته الخاصة به التي تميزه عن باقي الزبائن.
- **فضاء خاص بالزبون،** تمكين الزبون من انشاء فضاء خاص به في الموقع الالكتروني للمؤسسة، يتلقى من خلاله الخدمات التي يرغب فيها مع امكانية استغلال قاعدة بيانات الزبائن في بحوث تسويقية اخرى.
- **أسعار تنافسية،** تقديم خدمات بأسعار تنافسية ومتاحة أمام المؤسسات الصغيرة و الناشئة.
- **تحليل معمق،** الاعتماد على الأساليب الإحصائية المتقدمة من أجل حليل معمق للبيانات السوقية .

3. التحليل الاستراتيجي للسوق:

1.3 عرض القطاع السوقي:

السوق المحتمل: كل مؤسسة قائمة على أرض الواقع ولها مجموعة من السلع والخدمات التي تعمل على تسويقيها وتفتقر الى مهارات التسويق، حيث من خلال اجرائنا للمقابلة مع هيئات وطنية متمثلة في مديرية التجارة والمركز الوطني لسجل التجاري لولاية المدية جمعنا البيانات حول السوق في ولاية المدية وجدنا ما يلي:

الشكل (3–1): يوضح عدد المؤسسات الموزعة عبر الولاية



الجدول (3–1): عدد المؤسسات الموزعة عبر الولاية

نوع المؤسسة	عدد مؤسسات
الافراد (الحرفين)	9178
مؤسسات صغيرة جد	6339
مؤسسات صغيرة	385
مؤسسات متوسطة	65

المصدر: المديرية الفرعية لولاية المدية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات

تحليل الجدول:

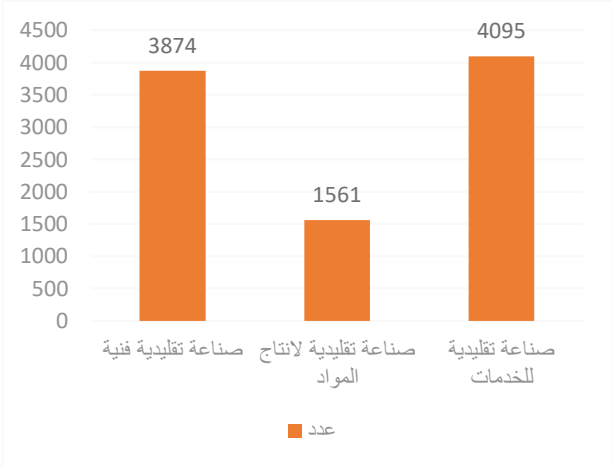
تعليق على الجدول (3–1):

يوضح الجدول عدد المؤسسات الموزعة عبر الولاية المدية وفقًا لنوع المؤسسة. يمكن ملاحظة أن هناك إ جمالي 9178 مؤسسة في الولاية.

من بين هذه المؤسسات، يمكن رؤية أن 6339 مؤسسة هي صغيرة جدًا، في حين أن هناك 385 مؤسسة صغيرة غيرة و 65 مؤسسة متوسطة.

قد يشير هذا التوزيع إلى وجود قطاع قوي للمؤسسات الصغيرة جدًا في الولاية، والتي قد تعكس قوة قطاع الأعمال المحليوريادة الأعمال. على الجانب الآخر، يمكن أن يكون العدد المحدود للمؤسسات الم توسطة إشارة إلى التحديات التي يواجهاقطاع المؤسسات في الولاية.

الشكل رقم (3–2): يمثل العدد الكلي للحرفيين في الولاية / جدول (3–2): العدد الكلي للحرفيين في ولاية



ميادين الافراد (الحرفيين)	العدد
صناعة تقليدية فنية	3874
صناعة تقليدية لإنتاج المواد	1561
صناعة تقليدية للخدمات	4095

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية

تعليق على الجدول (3–2):

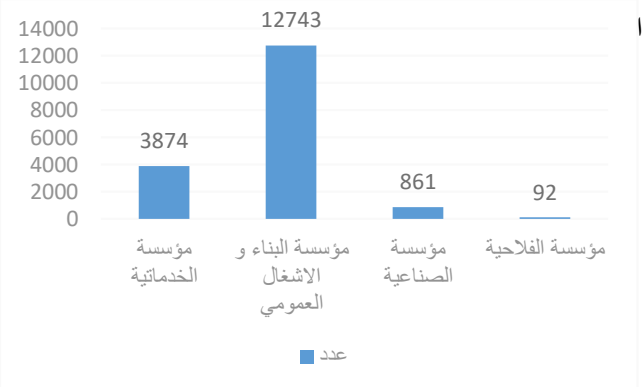
يوضح الجدول عدد الحرفيين في الولاية وفقًا لمجالات التخصص. يتم تقسيم الحرفيين إلى ثلاث فئات رئي سية: صناعة تقليديةفنية، صناعة تقليدية لإنتاج المواد، وصناعة تقليدية للخدمات.

وفقًا للجدول، يتمثل العدد الكلي للحرفيين في الولاية في 3874 حرفيًا في صناعة التقليد الفني، 1561 حرفيًا في صناعةالتقليد لإنتاج المواد، و4095 حرفيًا في صناعة التقليد للخدمات.

يمكن استنتاج أن الولاية تحتوي على قطاع حرفي قوي ومتنوع، حيث توجد مجموعة متنوعة من المجالات التخصصية.

تشير هذه الأرقام إلى وجود حجم كبير من الحرفيين الذين يعملون في مختلف الصناعات التقليدية

الشكل رقم (3–3): يمثل المؤسسات حسب فروع النشاط



جدول (3–3): المؤسسات حسب فروع

ميادين المؤسسات	العدد
المؤسسات الخدماتية	3874
مؤسسات البناء والاشغال العمومي	12743
المؤسسات الصناعية	861
المؤسسات الفلاحية	92

المصدر: مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات لولاية المدية

تعليق على الجدول:(3-3)

يوضح الجدول عدد المؤسسات في الولاية وفقًا لفروع النشاط المختلفة.

تم تصنيف المؤسسات في أربع فئات رئيسية:

- المؤسسات الخدماتية.
- مؤسسات البناء والأشغال العامة.
- المؤسسات الصناعية.
- والمؤسسات الفلاحية.

وفقًا للجدول، يوجد إجمالي 3874 مؤسسة خدماتية في الولاية، 12743 مؤسسة في مجال البناء والأشغال العامة، 861 مؤسسة صناعية، و 92مؤسسة فلاحية.

يُلاحظ أن هناك تركيزًا قويًا على مجال البناء والأشغال العامة في الولاية، حيث يعد عدد المؤسسات في هذا المجال الأعلى بينالفروع المذكورة .من جهة أخرى، يُشير العدد النسبي الأقل للمؤسسات الفلاحية إلى أن هذا

القطاع ربما يواجه بعضالتحديات أو يتطلب دعمًا إضافيًا للنمو والتطوير

بناءً على البيانات التي تم جمعها في ولاية المدية، يمكننا تقديم تحليل للسوق المحتمل وسنركز على العناصر التالية:

أ- توزيع المؤسسات:

- يتمثل أكبر قسم في السوق المحتمل بوجود 9178 فردًا يعملون في مؤسساتهم الخاصة.
- يليها مؤسسات صغيرة جدًا بعدد 6339 مؤسسة، مما يشير إلى وجود قطاع ريادي نشط في الولاية.
- المؤسسات الصغيرة تأتي في المرتبة الثالثة بعدد 385 مؤسسة، ومن ثم المؤسسات المتوسطة بعدد 65 مؤسسة.

ب- تحليل الميادين الاقتصادية:

- تعد صناعة التقليدية الفنية أكبر قطاع في الولاية ب3874 مؤسسة، مما يشير إلى ازدهار الحرف اليدوية والصناعات التقليدية.

- تليها صناعة التقليدية لإنتاج المواد بعدد 1561 مؤسسة، وصناعة التقليدية للخدمات بعدد 4095 مؤسسة.

- بالإضافة إلى ذلك، يوجد قطاع البناء والأشغال العامة بعدد 12743 مؤسسة، القطاع الصناعي بعدد 861 مؤسسة، والقطاع الفلاحي بعدد 92 مؤسسة.

ج. **الإغلاقات والتحديات:**

- يوجد عدد كبير من المؤسسات ذات القيد الشخص المعنوي (1123 مؤسسة) التي تم شطبها أو إغلاقها بسبب العديد من العوامل، بما في ذلك الفشل في دراسة السوق ونقص المهارات التسويقية.

- توفير استشارات التسويق قد يكون حلاً لهذه المشكلة، حيث يمكن أن تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فرص النجاح.

2.3 قياس شدة المنافسة:

على المستوى المحلي لا يوجد منافس مباشر أو غير مباشر في المجال الذي تنشط فيه مؤسستنا.

على المستوى الوطني هناك بعض المؤسسات التي تعد منافسة غير مباشرة والمتمثلة في:

أ- **مستشير** هي عبارة عن منصة استشارات عبر الإنترنت تتيح فرصة الاستفادة من الاستشارات المهنية مختلف المجالات. تقديم المشورة لرواد الأعمال، الاستشارات الاقتصادية والمالية وترويجية، والاستشارات القانونية، التصدير والاستيراد، التكنولوجيا، الذكاء الاصطناعي،الاستشارات الاجتماعية والإرشاد التربوي واللغوي والفنون والإعلام.

ب- **شركة STRATEGIKA** الاستشارية ذات المسؤولية المحدودة هي شركة تقوم في خدمات الأعمال والمشورة تتخصص في إدارة الموارد البشرية وتنمية المهارات والاستشارات القانونية والتسويق والمبيعات ونظام الإدارة تأسست سنة 2011 في عنابة.

ج- **KPMG** هي شركة دولية متعددة التخصصات تأسست سنة 2002 تقوم في قطاع الخدمات المالية حيث تضع خبرتها لخدمة احتياجات المستثمر في الجزائر من خلال متخصصين في عدة قطاعات من النشاط، مكتبها الرئيسي في الجزائر العاصمة، تقوم بالاستشارات القانونية والضريبية بما في ذلك تنفيذ المشاريع الاستثمارية.

من المهم مراعاة أن القيمة النهائية لشدة المنافسة تعتمد على تحليل نقاط القوة والضعف لهذه المؤسسات حيث تتمثل نقاط قوتها فيما يلي:

- **الشركة الدولية: KPMG**

نقاط القوة	نقاط الضعف
تواجد دولي: KPMG هي شركة دولية متعددة التخصصات موجودة في 156 دولة، مما يعطيها قدرة على الوصول إلى أسواق متنوعة وزيادة قاعدة عملائها. **تنوع التخصصات**: تتخصص KPMG في الخدمات المالية وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات في الاستشارات القانونية والضريبية وتنفيذ المشاريع الاستثمارية، مما يمكنها من تلبية احتياجات متنوعة للعملاء.	التوجه الرئيسي نحو العملاء الاستثماريين قد يعني قلة التركيز على العملاء الأصغر حجماً. تكلفة الخدمات مرتفعة بالنسبة للعملاء الصغار والشركات الناشئة.
الفرص	**التهديدات**
الطلب المستدام على الخدمات المالية والاستشارات القانونية والضريبية في الجزائر. القدرة على تقديم خدمات شاملة ومتكاملة لعملائها.	• المنافسة من شركات استشارية محلية وعالمية أخرى.

3.3 الاستراتيجيات التسويقية:

يسعى فريق العمل في مؤسستنا لوضع سياسة تسويقية منسجمة بناء على الاستخدام الأمثل للوسائل ومدى التحكم في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، الدليل المادي والعمليات.

أ- **المنتج**: المنتج الاستشاري يعني الخدمة التي تقدمها " مؤسسة الاستشارات التسويقية " للعميل من منفعة والمتمثلة في الخطة التسويقية الخاصة بمشروعه أو الاستشارة بصفة عامة مقابل مبلغ يدفعه العميل الى المؤسسة التسويقية. وتتمثل مجموعة الخدمات المقدمة للعملاء فيما يلي:

- **دراسة السوق**: جمع البيانات من مصادر أولية وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها وتحويلها الى معلومات مفيدة.
- **بحوث المستهلك وبحوث التسويق**: الحصول على المعلومات الخاصة بعدد الزبائن الفعليين والمحتملين، صفاتهم، عاداتهم الشرائية، طبيعتهم، دوافعهم. التنبؤ بنجاح المنتج الجديد واختيار المنتجات، التنبؤ بحجم السوق، وحجم السوق المحتمل، التنبؤ بالمبيعات والتغيرات في السوق.
- **اعداد خطط تسويقية**: اعداد المزيج التسويقي لكل منتج.
- **تقييم الأداء التسويقي**: تقييم استجابة المستهلكين للمنتجات والخدمات وتقييم رضاهم عنها.

ب- **التسعير**: السعر هو التكلفة التي يدفعها الزبون أو العميل مقابل الخدمات المقدمة ويختلف السعر حسب الخدمة المقدمة والجهد المبذول وقيمة الدراسة.

ج-**الترويج**: الوسائل التي سوف تستخدم لإعلام وإقناع العميل من أجل التعامل مع الخدمات المتاحة نذكر منها :

- **الإعلان**: الاعتماد على الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث والموقع الرسمي .البيع الشخصي: وهو الاتصال الشخصي بالمؤسسات والافراد المستهدفين حيث يهدف الى تقديم المؤسسة ونشاطاتها المختلفة، مع اثراء قاعة بيانات العملاء المحتملين، وضع اللافتات على مدخل المكتب، القصاصات.
- **العلاقات العامة**: نسعى ان تكون سياستنا واضحة وسنستعمل بوستيرات توضيحية، الصور، ولوحات تتضمن تفاصيل الخدمات المقدمة وأسعارها، المشاركة في المحافل الوطنية والدولية الخاصة في مجال الاستشارات أو المؤسسات الناشئة والمصغرة، واللقاءات الشخصية للمستشيرين عبر الوطن والزيارات

الميدانية والتثقيفية لمعاهد التكوين والتمهين والجامعات، حتى نقوم بتحفيز الشباب من أجل القيام بمشروعاتهم الخاصة.

- **تنشيط المبيعات:** سوف نحاول أن نقدم استشارات مجانية لبعض الزبائن مراعين لحالتهم المادية والاجتماعية، أو نقوم بمنح هدايا للزبائن متمثلة في بلانر للمتابعة التسويقية يحمل اسم مؤسستنا وأرقام الهاتف وصفحاتنا الرسمية، أو الخصم أو الدفع بالتقسيط لتكاليف الاستشارات.

ج–التوزيع: تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر عبر نقطة البيع المتمثلة في مقر المؤسسة، اذ على العميل التقرب الى المكتب للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، أوعن طريق الموقع الرسمي للمؤسسة حيث يختار العميل نوع الخدمة وبعد الدراسة يتم ارسالها عبر البريد الالكتروني الخاص به مقابل دفع سعر الخدمة عبر الحساب البريدي.

د– الافراد: ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم خدمة الاستشارة التسويقية للمستفيد منها، ويتمثلون في الخبير التسويقي الأستاذ ناجح أشرف، وفريق التسويق، سمانة سارة، لعرج فريال، شوتري ايناس، بحيث نسعى بجعل العلاقة التي تربط العميل بالمؤسسة الاستشارية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المؤسسة من خلال الخدمة التسويقية المقدمة.

كما أن العميل بحاجة الى مساعدة في (الافراد) كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول الدراسة التسويقية لكونه يتعلق أساسا بمشروعه، لذلك يتطلب أن نوضح له نوعية الخدمة التسويقية المقدمة قبل الاقدام على قبولها وتطبيقها، وذلك لكون الخدمة أصلا غير ملموسة، وبالتالي فكل عميل أو صاحب مشروع له خصوصية مميزة عن غيره من الحالات تبعا لاختلاف المشاريع والعملاء.

رغم الأهمية الكبيرة لهذا العنصر ضمن المزيج التسويقي تبقى مشكلة عدم الملموسية تأثر على قرار شراء الخدمة التسويقية للعميل، وبالتالي يلعب عنصر الدليل المادي للخدمة دورا بارزا في جعل الخدمة التسويقية أكثر ملموسية.

هـ–الدليل المادي: نظرا لعدم ملموسية الخدمات فان الامر يستوجب اكسابها ذلك المستوى التي تجعلها أقرب الى الملموسية الى حد ما ولذلك سنقوم بتجهيز المؤسسة بما يلي :

- سنختار مقر المؤسسة في وسط مدينة المدية ونقوم بتهيئته من الداخل والخارج حيث نقوم بتهيئة الواجهة الخارجية ووضع اللافتة الرئيسية على الباب الرئيسي للمؤسسة التي تحمل تسمية المؤسسة

MCG Marketing consulting Groupeوأرقام الهاتف وعناوين مواقع التواصل الاجتماعي .

- مكتب للاستقبال والتوجيه يحمل الشعار الرسمي للمؤسسة يحتوي على مكتب وكمبيوتر وبعض الأدوات والتجهيزات المكتبية، كذلك لوح لعرض خدمات المؤسسة، ووضع بروشور في متناول الزبائن من أجل عرض خدماتنا.
- قاعة مخصصة للعمل مجهزة من مكاتب وصالون لاستقبال العملاء وكل التجهيزات اللازمة التي يمكن أن تعطي الراحة والرضا المسبق لدى العميل.

وهذا الامر من شأنه أن يولد الشعور المبكر لدى العميل في تقييم الخدمة المقدمة له واتخاذ قرار الشراء لهذه الخدمة، ولهذا نسعى الى ابراز الجوانب المادية وغير المادية والتي تتمثل في تصميم وترتيب ونظافة المؤسسة من أجل خلق انطباع إيجابي الذي يأخذه العميل عن المؤسسة.

وبالرغم من أن أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية الا أن هذا لا يكفي في عملية تقديم الخدمة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات والإجراءات التي تتم منذ دخول الزبون الى المؤسسة حتى خروجه منها.

د–العمليات: وتتمثل بكافة الأنشطة التي تسهل عملية تقديم الاستشارة وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، وذلك من خلال تصميم موقع الكتروني من أجل عرض الخدمات والتواصل مع العملاء.

4. خطة الإنتاج والتنظيم:

بالنسبة لمراحل تقديم خدماتنا الاستشارية التسويقية، يمكن تقسيمها إلى عدة مراحل:

أ- **تحديد الغرض من الاستشارة:** يتضمن التواصل مع العميل وفهم طبيعة المشكلة أو الاحتياج وتحديد أهداف الاستشارة.

ب- **تحليل المشكلة التسويقية:** يشمل تحديد المخاطر والتحديات التسويقية التي تواجه المؤسسة وتعيين أسبابها وتحديد نقاط القوة والضعف.

ج- **التشخيص:** يتم من خلاله تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لتقييم الوضع الحالي وتحديد الفجوات والفرص التسويقية.

د- **تخطيط العمل:** يشمل اقتراح الحلول ووضع الخطط والمقترحات الملائمة لتحقيق أهداف التسويق وتنفيذ استراتيجيات التسويق الملائمة.

هـ- **التنفيذ والمتابعة:** يتم ضبط المقترحات وتنفيذ الحلول المقترحة ومتابعة تقدم العمل وتحقيق النتائج.

و- **التقييم وإعداد التقرير النهائي:** يتم تقييم العمل المنجز والنتائج المحققة وإعداد تقرير نهائي يلخص المشروع ويقدم التوصيات للمستقبل. ويتم الاتصال بالعميل لعرض التقرير وتحصيل المستحقات اما نقدا على مستوى المكتب، أو عبر الحساب البنكي الخاص بالمؤسسة.

1.4 مراحل تقديم الخدمات الاستشارية التسويقية:

إن تقديم أي مهمة بشكل عام يتطلب مرورها بخطوات ومراحل تبين سير عملها حسب الغاية منها والأهداف ذات الصلة بها والخدمات الاستشارية تعتبر إحدى المهام التي تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى التقرير المعد من قبل الجهة المخولة بتقديم المهمة، والخطوات التي تمر بها الخدمات الاستشارية تسويقية تتمثل في الآتي:

الجدول (4–1) مراحل اعداد الخدمات الاستشارية

المرحلة	المهام
تعريف الغرض من استشارة	العمل تنفيذ مقترحات للمشكلة، أولي تشخيص العميل، مع الاتصال
تحديد مشكلة التسويقية	ايجاد مخاطر المؤسسة التي قد تمنعها من تحقيق اهدافها
التشخيص	القيام بتحاليل حسب الحالة
العمل تخطيط	التحضير للتنفيذ المقترحات، وضع التقييم، بدائل وضع الحلول، اقتراح
التطبيق	ضبط المقرحات وتنفيذ الحلول
نهاية الخدمة	خطط المتابعة التقرير النهائي، التقييم،

المصدر: من اعداد الطلبة

2.4 اليد العاملة:

بالنسبة للمناصب والتخصصات المطلوبة في مشروعنا، نستطيع أن نوفر 4 مناصب عمل مباشرة وما بين 4 الى 6 مناصب عمل غير مباشر فهي تتنوع وتعتمد على نوع الخدمات الاستشارية التسويقية التي تقدمها. يمكن أن تشمل التخصصات التسويق والمحاسبة وإدارة الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والبرمجة وغيرها. يمكن أيضًا استعانة بمكاتب دراسات واستشارات أخرى لتعزيز الخبرات وتوفير الاستشارات المحاسبية والمالية والإعلان والاتصالات. لتحقيق أفضل النتائج وتقديم خدمات استشارية تسويقية شاملة وفعالة.

3.4 الشراكات الرئيسية:

سنقوم بعقد شراكة مع:

- وكالات الإعلان والعلاقات العامة: لتوفير خدمات تسويق شاملة لعملائنا. يمكن أن تشمل هذه الشراكات التخطيط الإعلاني، وتطوير الحملات الإعلانية، وإدارة العلاقات العامة.
- شركات تطوير المواقع والتطبيقات: وهذا لتحسين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم لعملاء الشركة وتعزيز الانتشار الرقمي.

- حاضنة أعمال جامعة المدية.
- الشريك الاقتصادي: الصندوق الوطني لدعم المؤسسات الناشئة.

5. الخطة المالية (مخطط الأعمال):

مخطط الأعمال

1- وصف فكرة المؤسسة:

اسم المؤسسة: مؤسسة الاستشارات التسويقية

نوع المؤسسة: - إنتاجية ☐ - خدماتية ☑ - أخرى ☐

الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

1- دراسة السوق.

2- اعداد خطط تسويقية.

3- بحوث المستهلك وبحوث التسويق.

4- تقييم الأداء التسويقي.

الحاجات التي تلبيها المؤسسة:

- **تحديد حاجات ورغبات السوق؛**
- **دراسة وفهم السوق؛**
- **تحديد خصائص الطلب؛**
- **بناء علامة تجارية؛**
- **تحديد قنوات الترويج و التوزيع الملاءمة؛**
- **تسعير المنتجات؛**

زبائن المؤسسة :

1- المؤسسات الناشئة

2- المؤسسات المصغرة.

دوافع اختيار فكرة المؤسسة:

- ✓ **التكوين في مجال التسويق، دفعنا الى انشاء مؤسسة تقدم استشارات تسويقية، بهدف مساعدة المؤسسات في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها.**
- ✓ **الطلب المتزايد على الاستشارات حيث تسعى المؤسسات لتعزيز قدراتها التسويقية وتحسين أداء أعمالها.**
- ✓ **الاستقلالية والحرية، انشاء المؤسسة الخاصة بنا، سنكون قادرين على العمل بحرية وتحت توجيهنا الخاص.**
- ✓ **الدخل المالي.**

أولا: الخدمة (Produit)

سلسلة الخدمات							
	1 دراسة السوق		2 بحوث المستهلك وبحوث التسويق		3 اعداد خطط تسويقية		4 تقييم الأداء التسويقي
الخصائص:							
	جمع البيانات من مصادر أولية وتحليلها وتنظيمها وتلخيصها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. تحديد السوق المستهدفة تحليل المنافسة تقييم الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف SWOT		الحصول على المعلومات الخاصة بعدد الزبائن الفعليين والمحتملين، صفاتهم، عاداتهم الشرائية، طبيعتهم، دوافعهم . التنبؤ بنجاح المنتج الجديد واختيار المنتجات التنبؤ بحجم السوق، وحجم السوق المحتمل، التنبؤ بالمبيعات، والتغيرات في السوق		دارسة كمية الطلب المتوقع تحديد حصة المبيعات تحديد مواقع محلات التجزئة دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق.		تتمثل هذه الخاصية في تقييم استجابة المستهلكين للمنتجات والخدمات وتقييم رضاهم عنها. يمكن استخدام أدوات مثل الاختبارات الاستهلاكية وتقنيات الاختبار الأولي للمفهوم لقياس ردود الفعل واستجابة المستهلكين.

المصدر : من اعداد الطالبات

ثانيا: السعر (**Prix**)

الخدمة أو سلسلة الخدمات							
	1 دراسة السوق		1 بحوث المستهلك وبحوث التسويق		1 اعداد خطط تسويقية		1 . تقييم الأداء التسويقي
يرغب الزبائن في دفع:							
أسعار المنافسين أو (سياسة السعر المفروضة):							
السعر الأكثر ارتفاعا:	**1.200.000,00**		**1.200.000,00**		**12.00.000,00**		**1.200.000,00**
السعر الأدنى:	**3.00.000,00**		**3.00.000,00**		**3.00.000,00**		**3.00.000,00**
السعر الذي أقترحه:	**60.000,00**		**60.000,00**		**1.50.000,00**		**60.000,00**
سعر التكلفة (المرحلة الثامنة):	**39970**		**39970**		**79940**		**39970**
السعر النهائي	**60000**		**60000**		**150000**		**60000**
مبرارات تحديد الأسعار النهائية: اخترنا الأسعار التي تتناسب مع التكاليف التي نستخدمها من أجل الدراسة وكذلك مراعاة الفئة المستهدفة.							

المصدر: من اعداد الطالبات

3- المخطط الشهري للمبيعات

القيمة = الكمية*السعر.

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
الخدمة 1: دراسة السوق													
الكمية	**1**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
السعر(دج)	**60000**	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
القيمة(دج)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
الخدمة 2: بحوث المستهلك وبحوث التسويق													
الكمية	**1**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
السعر(دج)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
القيمة(دج)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
الخدمة 3: اعداد خطط تسويقية													
الكمية	**1**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
السعر(دج)	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	**1.800.000,00**
القيمة(دج)	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	150000	**1.800.000,00**
الخدمة 4: تقييم الأداء التسويقي													
الكمية	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
السعر(دج)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
القيمة(دج)	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	720000
قيمة المبيعات المختلفة الأخرى (في حالة وجود أكثر من أربعة مبيعات)													
القيمة الإجمالية للمبيعات													
المجموع(دج)	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	3960000

المصدر : من اعداد الطالبات

5- تكلفة الموارد البشرية.

الرقم	المنصب	1- الأجرة الشهرية	4- مساهمة صاحب العمل (26%)	المجموع (1+3+4)
1	الخبير التسويقي	30000		30000
2	Consultant	30000	7800	37800
3	Consultant	30000	7800	37800
4	Consultant	30000	7800	37800
/	المجموع	120000	23400	143400

المصدر : من اعداد الطالبات

6- الاستثمارات والاهتلاك

	نوع الاستثمار	العمر الإنتاجي	سنة الشراء	تكلفة الشراء	قسط الاهتلاك السنوي(1)
1	**تجهيزات المكتب**	10	/	**250000**	**25000**
2	**التهيئة**	10	/	100000	10000
3	**تجهيزات الإعلام الآلي**	5	/	300000	60000
/	**المجموع الكلي للسنة**	/	/	650000	96000
/	**المعدل الشهري للاهتلاك**	/	/	/	8000

المصدر : من اعداد الطالبات

7-1 التكاليف المختلفة.

باستثناء(المواد الأولية،الأجور،الاهتلاك).

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مصاريف الصيانة	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
مصاريف النقل	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
مصاريف الإشهار	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
الكهرباء والغاز	3000		3000		3000		6000		6000		3000		15000
الماء	600		600		600		600		600		600		2400
الكراء	240000												240000
CASNOS	280800												280800
مصاريف أخرى	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	120000
المجموع	71600	71600	71600	71600	71600	71600	72600	72600	72600	71600	71600	71600	862200

المصدر : من اعداد الطالبات

7-2 حساب الاستغلال التقديري

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
(المرحلة 3). القيمة الإجمالية للمبيعات لكل الخدمات													
قيمة المبيعات	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	330000	3960000
التكاليف المختلفة													
تكلفة الأجور (5)	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	1440000
اهنلاك المعدات (6)	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	96000
تكاليف مختلفة أخرى (7-1)	71600	71600	71600	71600	71600	71600	72600	72600	72600	71600	71600	71600	862200
المجموع	199600	199600	199600	199600	199600	199600	200600	200600	200600	199600	199600	199600	2398200
الربح الخام	130400	130400	130400	130400	130400	130400	129400	129400	129400	130400	130400	130400	1561800

المصدر : من اعداد الطالبات

8- تحديد سعر التكلفة أو تكلفة الوحدة

/	كل الخدمات	الخدمة1	الخدمة 2	الخدمة3	الخدمة 4
مفتاح التقسيم للتكاليف الغير مباشرة:	100	20%	20%	40%	20%
التكاليف المباشرة لليد العاملة	1440000	288000	288000	576000	288000
التكاليف الغير مباشرة	958200	191640	191640	383280	191640
التكلفة الإجمالية	2398200	479640	479640	959280	479640
حجم الإنتاج	48	12	12	12	12
تكلفة الوحدة	499625	39970	39970	79940	39970

المصدر : من اعداد الطالبات

9- حساب رأس مال الانطلاق:

حساب تكلفة المشروع:

/	المبالغ الجزئية	المبالغ الكلية
المصاريف التمهيدية		
مصاريف الإنشاء	70000	80000
البرمجيات، التراخيص	10000	
الاستثمارات		
التهيئة	100000	650000
تجهيزات المكتب	250000	
تجهيزات الإعلام الآلي	300000	
رأس المال العامل		
تكاليف الإيجار	240000	2092800
اليد العاملة	1440000	
تأمين العتاد	12000	
CASNOS	280800	
مصاريف أخرى	120000	
المجموع	2822800	2822800

المصدر : من اعداد الطالبات

6. النموذج الأولي التجريبي:

يمكن الولوج إلى الموقع الرسمي للمؤسسة عن طريق العنوان الالكتروني التالي:

https://mcgconsulting.000webhostapp.com/mgc/index.html

الشكل رقم (1.6): الصفحة الرسمية لمؤسسة الاستشارات التسويقية MCG



المصدر:

https://mcgconsulting.000webhostapp.com/mgc/index.html

1.6 وصف النموذج:

هو عبارة عن استشارة تسويقية، تشمل دراسة السوق واعداد خطة تسويقية لمركز التكوين المهني بنيان تاك؛

لقد تقدم مدير مدرسة التكوين إلى جامعة المدية كلية العلوم التجارية، من أجل مساعدته لدراسة سوق الخدمات التعليمية من أجل الدخول إلى السوق بمجموعة من الخدمات بالإضافة الى اعداد خطة تسويقية من أجل التسويق والتعريف بمنتوجاته والمتمثلة في:

- مسارات مهنية ومهارية.

- مسارات للصغار.

وبناءا على ذلك قمنا بإعداد الخطة التالية:

1. تشخيص بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية من أجل تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
2. دراسة السوق للخدمات التالية:

- الدورات التعليمية للصغار.
- الدورات التعليمية للكبار.
- خدمات مختلفة(بودكاست، coworking space)

3. اعداد خطة تسويقية تشمل المزيج التسويقي لكل خدمة.

2.6 تشخيص بيئة المؤسسة:

1.2.6 تعريف المؤسسة:

يعد مركز بنيان تاك، مركزا خاصا للتكوين والتطوير المهني والرقمي بولاية المدية متخصص في تقديم خدمات التكوين والتدريب وبناء القدرات والمهارات للموارد البشرية في قطاع البناء والتعمير والأشغال العمومية وسائر القطاعات التابعة لها وهي كالاتي: الصناعية والهندسية والفنية والمالية والتجارية والخدمية والتي تحتاجها سائر المؤسسات الخاصة والحكومية والمجتمع المدني في سوق العمل، وعليه تتمثل مسؤوليته بتسخير كل إمكانياته العلمية والبشرية وشراكاته المحلية والدولية لبناء الكوادر الوطنية بهدف الوصول للريادة في مجال البناء والتعمير والأشغال العمومية وفي التكوين والتطوير المهني باستخدام أدوات علمية وتقنيات متطورة.

2.2.6 رؤية المؤسسة:

تسعى لرفع كفاءة الكوادر من خلال تقديم حلول تكوينية متوافقة مع احتياجات سوق العمل في شتى المجالات حيث يتمكن متلقي التكوين من الارتقاء بعمله ومنصبه من خلال برامج متميزة ومرنة ومكثفة في وقت قياسي.

3.2.6 أهداف المؤسسة:

تسعى لتحقيق الغاية الاستراتيجية المتمثلة في سد الفجوة بين التعليم الأكاديمي والخبرة العملية من خلال التكوين التفاعلي والتعلم بالممارسة ومن ثم توظيف الموارد البشرية من خلال:

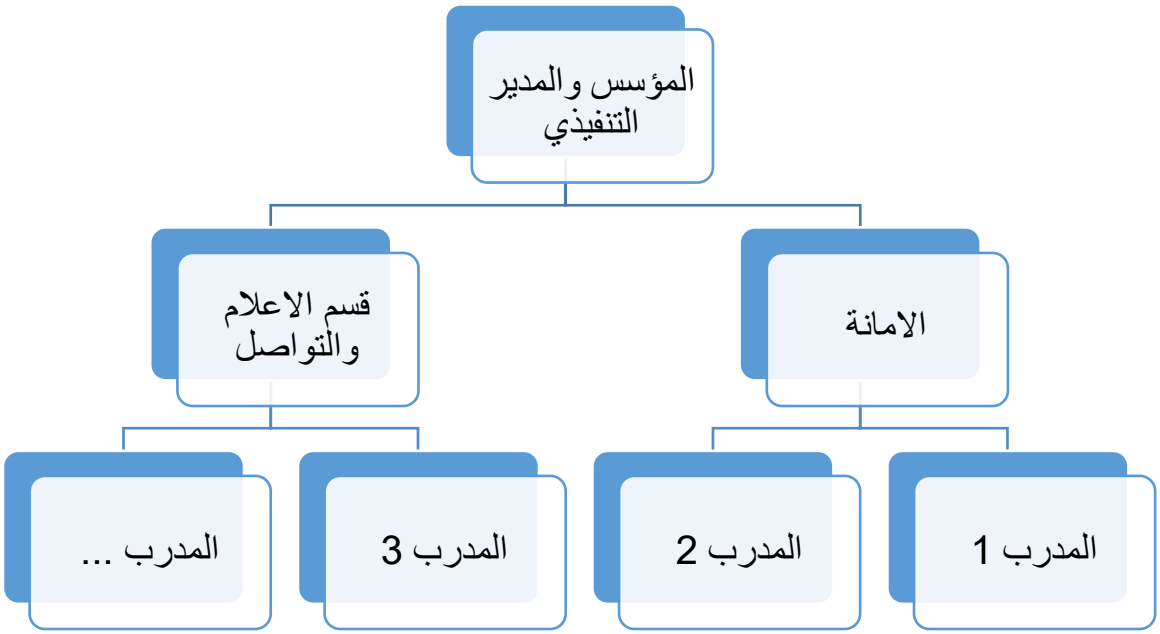
- التعاون مع المؤسسات المحلية والشركات الخاصة في مجال التكوين للوصول على مستوى احترافي متميز بالإضافة الى المساهمة في تأهيل الكوادر ذات كفاءة لسوق العمل.

- استخدام المؤسسة منهجيات متطورة ومحدثة من أجل ضمان الاختيار الأمثل للمتكونين وتأهيلهم لمناهج عمل ميداني في شتى مجالات الخاص والعام، حيث تعتمد المؤسسة في تصميم برامج التكوين بعناية فائقة مع استخدام أحدث التكنلوجيا.

3.6 البيئة الداخلية:

تشمل البيئة الداخلية مجموعة المتغيرات التي تخضع لسيطرة مركز بنيان تاك يمكن حصرها فيمايلي:

- **الهيكل التنظيمي:**



المصدر: من اعداد الطالبات

4.6 المؤسس والمدير التنفيذي والمسير:

هو المدير الاعلى للمؤسسة ويقوم بتخطيط وتنظيم وتنسيق والمراقبة لكل ما يتعلق بالإدارة الكلية للمؤسسة.

أ- الأمانة:

ب- قسم الاعلام والتواصل: يقوم هذا القسم بإدارة مواقع التواصل والرد على الرسائل، مهام التصميم.

ج-المدربون: تصميم المناهج التدريبية وتقديمها للمشاركين في مواعيد محددة، بلغ عدد المدربين 12 مدرب (نوفمبر 2022) وتختلف تخصصاتهم بين: علم الحاسوب، التسيير والاقتصاد، الهندسة المعمارية، الاكترونيك، التصميم الغرافيكي وثلاثي الابعاد وإدارة المشاريع.

د- الخدمات المقدمة:

- **مسارات مهنية ومهارية:**
  - دورة تدريبية في نمذجة معلومات المبانيBIM .
  - دورة تدريبية في برنامج الأوتوكاد(Autocad).
  - دورة تدريبية في برنامج الألغوريتم(Algorithme) .
  - دورة تدريبية في برنامج التحليل الإحصائي(SPSS)
  - دورة تدريبية في الذكاء الاصطناعي.
  - دورة تدريبية في تعلم لغة البرمجة البايثون.
  - دورة تدريبية في الآليات الكهربائية.
  - دورة تدريبية في قيادة الحاسوب.
  - دورة تدريبية في تصميم المواقع والاستضافة السحابية.
  - دورة تدريبية في الإلكترونيك التعليمية.
  - دورة تدريبية في التصميم الغرافيكي.
  - دورة تدريبية في برنامج صوليد ووركس(SolidWorks) .
  - دورة تدريبية في الأردوينو.
  - دورة تدريبية في الإلكترونيك الرقمية وStructure Machine.
  - دورة التسويق الرقمي.
  - دورةrobot autodesk .
  - دورةEtabs .
- **مسارات للصغار:**
  - المساق الأول: تعليم التكنولوجيا للصغار؛ ويتضمن:
  - البرنامج الأول: الطباعة ثلاثية الأبعاد.
  - البرنامج الثاني: امرح مع الدارات الكهربائية.
  - البرنامج الثالث: تعلم البرمجة مع.Scratch
  - البرنامج الرابع: تعلم الأردوينو مع.PictoBlox

- المساق الثاني: المهارات الناعمة للصغار، ويتضمن:
- البرنامج الأول: الخطابة.
- البرنامج الثاني: المناظرة.
- البرنامج الثالث: الإتكيت.
- البرنامج الرابع: كتابة التقارير.
- المساق الثالث: الفنون الرقمية للصغار، ويتضمن:
- البرنامج الأول: التصوير الفوتوغرافي.
- البرنامج الثاني: البودكاست وصناعة المحتوى.
- البرنامج الثالث: سينيماتيك ومونتاج.
- البرنامج الرابع: تصميم غرافيكي.
- المساق الرابع: المقاولاتية للصغار. ويتضمن:
- البرنامج الأول: أشغال وحرف يدوية.
- البرنامج الثاني: بذور مشتلة وتنسيق الحدائق.
- البرنامج الثالث: بيولوجيا وأحياء.
- البرنامج الرابع: عصف ذهني وحل المشكلات

هـ– تسعير الخدمات: تسعر المؤسسة خدماتها بسعر ثابت لكل الدورات بمبلغ يقدر ب 4000 دينار جزائري.

و– وصف مركز التكوين: يقع المركز بحي المصلى تجزئة حاج حمدي فيلا رقم 8 المدية.

يتميز موقع المركز الجغرافي بالهدوء وبعده عن الشارع العام مما يجعل البيئة التعليمية للمركز هادئة آمنة محفزة للتحصيل الدراسي.

حيث يحتوي المركز على الطابق الأرضي المتكون من مكتب الاستقبال للتوجيه والتسجيل، قاعة للانتظار، مكتب المدير، قاعة فارغة، مطبخ مجهز بأحدث التجهيزات مفتوح على صالة تحتوي على صالون وطاولة وكراسي تطل على حديقة حيث أن هذه المساحة متاحة لكل من المدربين والمستفيدين من الدورات التدريبية.

الطابق الأول، يحتوي على قاعة مجهزة للدورات التكوينية والتي تحمل حوالي 30 طالب، قاعة مجهزة بأحدث التقنيات للبودكاست والتصوير الفوتوغرافي، قاعة working space التي تحتوي على مكاتب وجهاز لعرض البيانات، وقاعة للاجتماعات أو لقاءات العمل تحتوي على طاولة مستديرة كبيرة، ودورة المياه.

بالإضافة عن أحدث التقنيات للمركز كنظام التدفئة والتبريد والاضاءة، وأجهزة التلفاز، وخدمات الانترنيت.

ز- **سياسة الاتصال:** يقوم الراغبون بالتكوين بالتقرب الى موقع المركز واختيار الدورة والتسجيل فيها، أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق ملئ استمارات الكترونية.

5.6 البيئة الخارجية:

تمثل المتغيرات التي تقع خارج المركز كالمتغيرات الديمغرافية، التكنولوجية، الاقتصادية، قانونية، تنافسية، ويمكن تلخيص بيئة المركز في الشكل التالي:

أ- **البيئة الديمغرافية:** دراسة البيئة الديمغرافية هي مراقبة الخصائص المتغيرة للسكان، نجد بعض العوامل مثل الكثافة السكانية لبعض الولايات لها تأثير على الاستهلاك، كون الانسان أصبح أكثر وعيا ومواكب للتكنولوجيات الحاصلة عبر العالم ويحتاج الى التعلم وتحديث المهارات لديه لذا نجد المدارس التعليمية الخاصة تتزايد على نطاق واسع.

وحسب الديوان الوطني للإحصائيات فان عدد السكان المقيمين في ولاية المدية الى غاية عام 2022 حوالي 898,935 نسمة موزعين على مساحة قدرها 8700 كم2، منهم 454186 رجال و444748 نساء، متوسط عمر السكان 29 سنة.

جدول رقم (6-1): يبين عدد السكان المقيمين في ولاية المدية

عدد السكان	الكلي	[4-0]	[9-5]	[14-10]	[29-15]	[44-30]	[59-45]	[74-60]
ذكر	454186	46873	48530	43218	186741	206029	136088	73246
أنثى	444748	44921	46552	41476				

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

بناءً على هذه المعلومات، يمكن استنتاج أن ولاية المدية تمتلك سكاناً يتمتعون بتنوع ديمغرافي، وهناك زيادة في الوعي واستخدام التكنولوجيا. هذا يعكس الحاجة المتزايدة للتعليم وتحديث المهارات، ومن هنا ينشأ الطلب على المدارس التعليمية الخاصة في الولاية.

ب- **البيئة التكنلوجية:** يشهد عصرنا الحاضر تقدمًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا، ولا سيما في مجالات الاعلام الآلي والأجهزة الذكية. هذه التطورات تساهم في تحسين جودة الخدمات التعليمية وتجعلها أكثر تطورًا وتكاملًا للمعلمين والطلاب.

في الوقت الحالي، أصبحت خدمة التعليم عن بعد محط أنظار العديد من الطلاب والمعلمين. يستفيد الطلاب من هذه الخدمة التعليمية التفاعلية التي تتيح لهم الوصول إلى المحتوى التعليمي من أي مكان وفي أي وقت يناسبهم. كما يتاح للمعلمين استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية، مثل الحواسيب وآلات التصوير، لتحسين عملية تقديم المعرفة وتوفير تجربة تعليمية متميزة.

وبالتالي، يمكننا القول أن استخدام التكنولوجيا في المدارس والمؤسسات التعليمية يلبي احتياجات السوق ويساهم في تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية وتحضير الطلاب لمواجهة التحديات والمتطلبات المستقبلية.

ج- **البيئة الاقتصادية:** وتشمل القدرة الشرائية للفرد والتي هي مرتبطة مباشرة بالدخل في الجزائر وحسب الدوان الوطني للإحصائيات نلاحظ نمو معدل الانفاق على الخدمات المتنوعة، التي تدخل معها الخدمات التعليمية حيث بلغت نسبة 27.3 %.[1] من الميزانية السنوية لسنة 2020، حيث تعتبر النسبة معتبرة ولصالح المؤسسات التعليمية.

د- **البيئة القانونية:**[2] تتطلب المؤسسة العديد من الإجراءات القانونية حيث يتم تحديد شروط إنشاء المؤسسة الخاصة للتكوين أو التعليم المهني وفتحها ومراقبتها. حسب القانون الوارد في الجريدة الرسمية بتاريخ 2018/06/17، حيث يمكن تلخيص البيئة القانونية لمركز التكوين المهني على النحو التالي:

[1] الديوان الوطني للإحصائيات: https://www.ons.dz/IMG/pdf/_2018-2020.pdf تاريخ الاطلاع 2023/06/12

[2] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2018/A2018036.pdf العدد 35 الصادرة يوم 17 يونيو سنة 2018

- **إجراءات التأسيس:** يجب على مركز التكوين المهني اتباع إجراءات قانونية للتأسيس والتسجيل. قد يتضمن ذلك الحصول على ترخيص من السلطات المختصة والتقدم بمستندات ومعلومات محددة حسب المتطلبات القانونية.
- **الشروط القانونية:** يتعين على مركز التكوين المهني الامتثال للشروط والمعايير المحددة في القوانين واللوائح المعمول بها. قد تتضمن هذه الشروط مثلًا توفير برامج تدريبية معتمدة ومحتوى برامج مطابق للمعايير الوطنية.
- **المراقبة والتقييم:** يتم تنظيم عمليات المراقبة والتقييم لمراكز التكوين المهني من قبل السلطات القانونية المختصة. يجب على المركز الامتثال للاشتراطات القانونية المتعلقة بالتقييم وتقديم التقارير اللازمة.
- **الإدارة والمسؤولية:** تنظم البيئة القانونية لمركز التكوين المهني الإدارة والمسؤولية. قد يتطلب ذلك تعيين مدير مكلف بالنشاطات الإدارية والبيداغوجية، ووضع نظام داخلي للمركز، وتوفير ضمان التغطية المدنية للمتدربين والمستخدمين.
- **الأسعار والإعلان:** يجب على مركز التكوين المهني الامتثال للمتطلبات القانونية المتعلقة بتحديد الأسعار وإعلانها للجمهور. يجب على المركز توفير معلومات كتابية عن الأسعار والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام المناسبة.

هذه هي بعض النقاط الأساسية التي يمكن أن تشكل البيئة القانونية لمركز تكوين مهني.

هـ- **البيئة التنافسية:** من المهم التركيز على المنافسين في السوق ودراسة مزيجهم التسويقي وهذا من أجل تقييم أفضل قدرات الخصوم، وبهذه الطريقة من السهل وضع خطة استراتيجية متناسبة مع الخدمة.

وحسب المسح الشامل لمدينة المدية فانه يوجد نوعين من المنافسة المعاهد العمومية والمتمثلة في:

- مركز التكوين المهني.
- الجامعة.
- مركز التسلية العلمية.

أما المعاهد الخاصة متمثلة في:

- المعهد.
- مدارس الدعم.
- الجمعيات الخاصة بتقديم خدمات التعليم.

وتوجد هناك مدارس أخرى منتشرة عبر الولاية لكنها جد منخفضة وتعتبر منتجات بديلة.

استنادًا إلى هذا التحليل، يمكن تطوير خطة استراتيجية تستهدف تحقيق تفوق تنافسي في السوق المحلية. يتضمن ذلك التركيز على تحسين جودة الخدمات وتنويعها، وابتكار منتجات جديدة، وتعزيز التسويق والعلاقات العامة، وتطوير قدرات الموظفين وتوفير تجارب مميزة للطلاب.

تحليل swot

نقاط القوة	نقاط الضعف
• وجود سوق كلي غير مغطى بشكل كامل، مما يتيح إمكانية النمو والتوسع في سلسلة الخدمات. • الاعتماد على التمويل الخاص دون الحاجة للقروض، مما يخفف من العبء المالي. • توفر محل خاص للمركز، مما يقلل من تكاليف الإيجار. • تنوع في الخدمات المعروضة. • تقديم شهادة متخصصة معترف بها من طرف الدولة في مجال BTP.	• قلة الخبرة في مجال التسويق. • موقع المؤسسة البعيد عن الطريق الرئيسي، مما قد يؤثر على التوجهات وسهولة الوصول إلى المركز. كون المركز جديدًا، قد يواجه صعوبة في دخول السوق وتحقيق النجاح. الاقتصار على مجال BTP. مزيج المنتجات غير متجانس. سياسة التسعير غير واضحة. عدم وجود نظام داخلي. الهيكل التنظيمي لا يتلائم وطبيعة نشاط المؤسسة. عدم وجود أساتذة محترفين بشكل دائم، مما يمكن أن يؤثر على جودة الخدمات المقدمة. كون المركز جديدًا، قد يواجه صعوبة في دخول السوق وتحقيق النجاح.
الفرص	**التهديدات**
نقص العرض: وجود سوق كلي غير مغطى بشكل كامل يعني وجود فرصة للنمو والتوسع في سلسلة الخدمات المهنية. يمكن استغلال هذه الفرصة من خلال تقديم برامج تدريبية متميزة وملائمة لاحتياجات سوق العمل. **الطلب المتزايد**: زيادة الطلب على المدارس الخاصة من قبل الطلاب وأولياء الأمور يشكل فرصة لزيادة عدد الطلاب المسجلين وبالتالي زيادة الإيرادات وتحقيق النمو المستدام.	**المنافسة الشديدة**: وجود منافسة من المعاهد العمومية والمراكز الأخرى مثل الجامعات ومركز التسلية العلمية والجمعيات الخاصة بتقديم خدمات التعليم المجانية يمكن أن يشكل تحديًا لمركز التكوين. وحساسية الافراد من الأسعار. **ضعف الخبرة في مجال التسويق** يمكن أن يؤثر على القدرة على جذب العملاء وزيادة الانتشار في السوق. **وجود منافس قوي**: يشكل المعهد كمنافس قوي للمركز، حيث يتمتع بميزة التفوق في الوصول إلى الفئة المستهدفة وتقديم خدمات مشابهة.

تنوع الخدمات: وجود سلسلة متنوعة من الخدمات يمكن أن يجذب فئات مختلفة من الطلاب ويساهم في تلبية احتياجاتهم المهنية المتنوعة.	**عدم وجود أساتذة تكوين دائمين:** قد يؤثر عدم وجود أساتذة تكوين دائمين في الجودة واستمرارية تقديم الخدمات، مما يمكن أن يؤثر على سمعة المركز وقدرته على جذب المزيد من الطلاب. التشريعات القانونية التي تفرض على المركز تقديم شهادات في إطار تخصص المركز.

يتعين على مركز التكوين المهني استغلال نقاط القوة التي يتمتع بها وتعزيزها، بينما يجب تحديد نقاط الضعف وتطوير استراتيجيات للتعامل معها. على سبيل المثال، يمكن تعزيز جهود التسويق وتوظيف محترفي التسويق لزيادة الوعي بالمركز وزيادة عدد الطلبة المسجلين. كما يجب الاهتمام بتحسين جودة الخدمات وتوفير فريق تدريس محترف ومتميز لضمان تقديم تجربة تعليمية مميزة للطلاب.

بناءً على تحليل SWOT الذي قمنا به، هنا بعض الاقتراحات لخطة تسويقية تستغل الفرص وتعمل على تحسين نقاط الضعف:

أ- **تحسين استراتيجية التسويق:**

تطوير استراتيجية تسويقية متكاملة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل فعال، باستخدام وسائل التواصل المناسبة والتسويق الرقمي.

تحسين الوجود على الإنترنت من خلال إنشاء موقع وسائط اجتماعية وتحسين تصميم وتجربة المستخدم.

تنظيم حملات تسويقية موجهة للطلاب المستهدفين وأولياء الأمور للتعريف بمزايا المركز والخدمات التي يقدمها.

ب- تحسين الجودة وتدريب الأساتذة:

تطوير برامج تدريبية للأساتذة المتخصصين في مجال BTP لتحسين جودة التدريب وتقديم خدمات أفضل.

قم بتعزيز التعليم المستمر للأساتذة لمواكبة أحدث التطورات في المجال وتقديم خدمات تكوين متميزة.

ج-تنويع المنتجات والخدمات:

توسيع نطاق الخدمات المعروضة لتشمل مجالات أخرى ذات صلة بـ BTP لاستهداف شرائح جديدة من الطلاب.

تقديم برامج تدريبية متخصصة لتلبية احتياجات الطلاب في مجالات محددة مثل الهندسة المعمارية أو البناء أو الهندسة المدنية

د- تحسين سياسة التسعير والترويج:

إعادة النظر في سياسة التسعير وجعلها أكثر وضوحًا وتنافسية، مع الأخذ في الاعتبار القيمة المضافة التي يقدمها المركز للطلاب.

تنظيم فعاليات وندوات للترويج للمركز وجذب الاهتمام من قبل الطلاب وأولياء الأمور وأصحاب القرار.

هـ- تعزيز العلاقات والشراكات:

بناء علاقات قوية مع المؤسسات والشركات المحلية ذات الصلة بمجال BTP لتوفير فرص تدريب وتوظيف للطلاب.

إنشاء شراكات مع الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية الأخرى لتعزيز السمعة وتبادل المعرفة والخبرات.

هذه بعض الاقتراحات العامة لخطة تسويقية، يُفضل تحديد أهداف محددة واستراتيجيات تفصيلية تتناسب مع حالة المركز واحتياجات السوق المحلية. كما ينبغي مراعاة الموارد المتاحة وتخطيط الميزانية ومتابعة تقدم الخطة وإجراء التعديلات اللازمة.

7. دراسة السوق لخدمات المؤسسة:

سنعرض في هذا الجزء دراسة السوق لمركز التكوين بينيان تاك محل الدراسة مبرزين فيه اهم الخدمات التي يقدمها وعرض لمنهجية الاجراءات التي يتم الاعتماد عليها. تشمل الدراسة الميدانية وصفا لخدمات مركز التكوين المقدمة، اضافة الى وصف مجتمع الدراسة ونتائج الدراسة مع التحليل.

1.7 دراسة السوق لخدمة " الدورات التكوينية للكبار":

تتمثل خدمة " الدورات التكوينية للكبار" في مجموعة من النشاطات التعليمية المخطط لها والدورات التكوينية المتخصصة، من اجل ضمان تكوين يؤهل المتكونين لمناصب عمل ميدانية واكتساب المعارف والمهارات المستوجبة. بالإضافة الى تمكينهم من ممارسة نشاط ضمن قطاعهم المهني او الحرفي والالتحاق بالحياة النشيطة. الكل باستخدام منهجيات متنوعة، متطورة، حديثة ومتخصصة، وذلك في المجالات التالية:

- هندسة معمارية وأشغال عمومية.
- اعلام آلي وتكنولوجيا.

2.7 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- وصف واكتشاف المستهلكين المحتملين وميزاتهم الديمغرافية.
- جمع البيانات الخاصة من المستهلكين المحتملين.
- تحديد السوق المستهدف.
- تحديد المنافسة المباشرة وغير مباشرة.
- تقدير كميه الطلب المتوقعة.
- تحديد المبيعات المتوقعة.
- تحديد رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم فيما يخص طبيعة التكوين المطلوب.
- تحديد سقف وارضيه الاسعار للدورات التكوينية المعروضة.

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم بالاستعانة بالاستبيان حيث قسم إلى ثلاث محاور رئيسيه.

- معلومات شخصيه خاصه بعينه الدراسة.
- رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم.

– سعر خدمات التكوين.

3.7 عرض الاستبيان:

لمعالجة الجوانب التحليلية متعلق بالدورات التكوينية للكبار تم اللجوء الى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره الاداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية وذلك من خلال صياغة واعداد نموذج من الاسئلة التي تم توجيهها الى افراد العينة.

4.7 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على مستوى قطبي جامعة المدية وشمل مجتمع الدراسة جميع طلبة جامعة المدية. تم اختيار عينة من افراد المجتمع، وكان حجم العينة المعتمد في الدراسة 179 طالب في عدة تخصصات. تم استخدام أسلوب العينة غير العشوائية لتحديد عينة الدراسة.

5.7 حدود الاستبيان:

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمنية:

أ- **الحدود المكانية:** ولاية المدية جامعة يحيى فارس بالمدية (قطب الحضري وقطب وزرة).

ب- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال سداسي ثاني من سنة الجامعية 2023/2022 (حوالي شهر من مارس إلى أفريل).

6.7 أسئلة الاستبيان:

اشتمل قائمة الاستبيان على 17 سؤال (أنظر الملحق رقم) وتضمنت محورين قسمت إلى:

- **المحور الأول:** عبارة عن مجموعة من الاسئلة تدور مجملها حول البيانات العامة والمتمثلة: مستوى دراسي؛ الكلية؛ التخصص؛ مجالات اهتمام ...الخ وتضمن 9 اسئلة (6 مغلقة و4 مفتوحة)
- **المحور الثاني:** يخص التكوين ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم حول الدورات التكوينية وتضمن 8 اسئلة (4 اسئلة مفتوحة و4 مغلقة)

7.7 نتائج الدراسة:

- يمكن اعتبار الإلكترونيك والكهرباء والإعلام الآلي في المراتب الاولى يليها مجال الهندسة المعمارية والاشغال العمومية والبناء كأكثر المجالات المطلوبة من قبل الطلاب لتكوين فيها.

- يظهر أن هناك نسبة جيدة من المشاركين يهتمون بمجال الهندسة المعمارية والمدنية والبناء وعليه يمك ن وتوفير برامج تدريب في مجال الهندسة المعمارية والمدنية والبناء لمساعدة الطلاب على تطوير مهاراتهم وتحقيق طموحاتهم في هذا المجال.

- يمكن القول بأن الطلاب في هذه العينة يظهرون رغبة قوية في التعلم وتطوير مهاراتهم وبتالي يمكن اس تهداف هذه من الفئة لتلبية رغباتهم من خلال توفير برامج وفرص تعليمية تلبي احتياجاتهم وتطمئن إلى تحقيق أهدافهم.

- الشهادة المقدمة هي المعيار الأكثر أهمية بالنسبة للأفراد عند اختيار مركز التكوين. وهذا يشير إلى أن الأفراد يهتمون بالحصول على شهادة معترف بها وذات قيمة تتوافق مع متطلبات سوق العمل.

- الكفاءة هي عامل مهم أيضًا في اختيار مركز التكوين. يبدو أن الأفراد يرغبون في الحصول على تدريب عالي الجودة واكتساب المهارات اللازمة للنجاح في مجالهم المختار.

- الحجم الساعي يلعب دورًا مهمًا في اختيار مركز التكوين.يبدو أن الأفراد يفضلون برامج تدريبية ذات م دة معقولة وتناسب جدولهم الزمني.

- السعر يعتبر عاملًا هامًا في اختيار مركز التكوين. قد يكون السعر الأدنى أو التكلفة المعقولة هي عامل جذب للأفراد عند اتخاذ قرارهم.

- شهرة المؤسسة لديها تأثير محدود على اختيار مركز التكوين. يبدو أن الأفراد يركزون أكثر على المعايير ا لأخرى مثلا الشهادة والكفاءة والحجم الساعي.

- التسعير المثالي للدورات التكوينية يتراوح ما بين 5.000 دج و 50.000 دج ومع ذلك يجب أخذ بعين الاعتبار أن الأسعار قد تختلف حسب العديد من العوامل، مثل جودة المحتوى والكفاءة المدرب ومدة الدورة ومدى تخصصها.

- يبدو أن تخصصات BTP وتكنولوجيا والإعلام الآلي هي التخصصات التي يبدي أصحابها اهتماما كبيرا فيما يتعلق بدورات التكوين في الهندسة المعمارية.

8. اقتراحات وتوجيهات:

- يجب أن يتم التركيز على تحسين البنية التحتية التعليمية وتطوير المناهج والبرامج التعليمية لضمان جودة التعليم وتلبية احتياجات الطلاب.
- تحفيز وتشجيع الطلاب على استكشاف مجالات جديدة ومتنوعة وتقديم فرص للتعرف على مختلف التخصصات والمجالات المهنية التي يقدمها المركز التكوين باستعمال سياسات ترويجية مختلفةً.
- نقترح من خلال النتائج على مركز تكوين يركز على تطوير برامج تعليمية وتدريبية متخصصة في مجالات المطلوبة وذلك بتلبية احتياجات الطلاب وتزويدهم بالمهارات اللازمة للنجاح في سوق العمل في هذه الصناعات.
- توفير شهادات معترف بها وذات قيمة في سوق العمل، والتأكد من توافق برامج التدريب مع متطلبات السوق.
- توفير برامج تدريبية عالية الجودة وتوفير مدربين محترفين لضمان تطوير المهارات والكفاءة لدى الطلاب.
- تنظيم البرامج التدريبية بحيث تكون مدة الدورات مناسبة ومتناسبة مع احتياجات الأفراد وجدولهم الزمني.
- النظر في توفير أسعار تنافسية وخيارات مرنة
- تقديم برامج تدريب مخصصة لاحتياجات الأفراد: قد تكون هناك مجموعة متنوعة من الاهتمامات والمجالات التي يرغبالأفراد في التدرب عليها. يمكن تلبية هذه الاحتياجات من خلال تقديم برامج تدر يب
مخصصة.
- توفير تجربة تعليمية شاملة: يمكن تحسين جودة التعليم والتدريب من خلال توفير بيئة تعليمية شاملة تشمل محاضرات انتفاعية وورشات عمل وموارد متنوعة.

يمكن أيضًا توفير فرص للتطبيق العملي والعمل الجماعي لتعزيز التعلم العملي وتطوير المهارات.

- تعزيز التواصل والتفاعل: يمكن تحسين تجربة التدريب من خلال تعزيز التواصل بين الطلاب والمدربين و بين الطلابأنفسهم. يمكن استخدام تقنيات التواصل الحديثة مثل منتديات النقاش عبر الإنترنت والمجمو عات الافتراضية لتعزيز التفاعل وتبادل المعرفة والخبرات.

- توفير فرص التوظيف والتدريب المهني: قد يكون للطلاب الاهتمام بالحصول على فرص توظيف بعد الا نتهاء من التدريب. يمكن للمركز التكوين تعزيز هذا الجانب من خلال توفير برامج تدريبية متكاملة تتضم ن فرصًا للتدريب المهني والتوظيف في الصناعة ذات الصلة.

- مراجعة وتحسين البرامج التدريبية: يجب استمرار تقييم ومراجعة البرامج التدريبية.

- توفير خيارات تدريبية بأسعار متنوعة: يجب توفير خيارات تدريبية بأسعار منخفضة تستهدف الفئة التي لا تتحمل تكاليف مرتفعة، وكذلك خيارات أخرى بأسعار متوسطة ومتقدمة تلبي احتياجات الفئات الأخرى.

- تحسين القيمة المضافة للدورات: يمكن تحقيق توازن بين السعر والقيمة المضافة للدورات التدريبية. ي مكن توفير مزيد من المواد التعليمية والخدمات المساندة وفرص التفاعل والتطبيق العملي لزيادة قيمة الدورة

- تقديم خصومات وتسهيلات دفع: يمكن تقديم خصومات خاصة أو خطط تسهيلات دفع للفئات ذات القدرة المحدودة علىالدفع، مما يجعل الدورات التدريبية أكثر إمكانية لهم.

- ميدان هندسة.

- التوعية والتثقيف: يمكن تنظيم حملات توعية للطلاب والمهتمين للتعريف بأهمية الهندسة المعمارية ومج ال BTP، والفرص المتاحة في هذين المجالين.

- يمكن استضافة محاضرات وندوات للتعريف بالمهن والمجالات المتاحة، وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التكوين المناسبة.

- توفير برامج تكوين متخصصة: يمكن تصميم برامج تكوينية متخصصة تركز على مجالات مثل البناء المد ني الهندسة المعمارية، الإدارة الإنشائية، التصميم الإنشائي، والتقنيات الإنشائية المتقدمة، والتمحور التكوين حول تعزيز المعرفة النظرية وتطبيقها عمليًا.

- الورشات العمل التطبيقية: يمكن تنظيم ورش عمل تطبيقية تتيح للمشاركين فرصة تطبيق المفاهيم والمهارات العملية في مشاريع واقعية. يمكن أن تشمل هذه الورش عمليات البناء والتشييد والتصميم وإدارة المشاريع.

خاتمة:

من خلال هذا البحث و بعد الوقوف على الجانب النظري ودليل المشروع لقد تعرضنا الى مختلف الخطوات التي سمحت لنا بانشاء مؤسسة ناشئة متعلقة بالاستشارات تسويقية وكيفية تحديد النموذج الأولي، أما في الجزء النظري تعرضنا الى أهمية مؤسسات الاستشارات التسويقية وخطوات اجراء بحث تسويقي الأهمية المؤسسات الاستشارية.

كما تم تخصيص جزء لدراسة نموذج للخدمات التي سوف تعرضها مؤسسة الناشئة المستقبلية الاستشارات التتسويقية MCG ، حيث تم اتباع مراحل تقديم الخدمة الاستشارية، وتم تحديد الدراسة من خلال المقابلة الشخصية والاستبيان الإلكتروني. بالاضافة تحليل بيانات الدراسة ، و تقديم نتائج لمركز التكوين محل الدراسة.

كما حاولنا، الإجابة على التساؤلات التي انطلقنا منها:

هل يمكن تنفيذ المشروع في الواقع؟

يتوقف إمكانية تنفيذ المشروع على عدة عوامل، مثل توافر الموارد اللازمة والقدرة على تجاوز التحديات المحتملة. وبعد إجراء دراسة جدوى شاملة لتحديد مدى جدوى وإمكانية تنفيذ المشروع على أرض الواقع. ينبغي تقييم الجوانب المالية والتشغيلية والتنظيمية للمشروع وتحليل المخاطر المحتملة قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن تنفيذه.

كيف يتم تحليل السوق ووضع الخطة التسويقية والمالية للمشروع؟

يتطلب تحليل السوق ووضع الخطة التسويقية والمالية للمشروع عملية بحث ودراسة مستفيضة. يجب تحديد حجم السوق المستهدفة والفهم العميق لاحتياجات ورغبات العملاء المحتملين. يمكن استخدام استبيانات ومقابلات مع المستهلكين وتحليل البيانات المتاحة لفهم سلوك السوق وتوقعاتها. بناءً على البحث والتحليل، يتم وضع خطة تسويقية تهدف إلى التسويق للعملاء المحتملين وزيادة الوعي بالمشروع والحصول على عملاء جدد. بالإضافة إلى ذلك، يجب وضع خطة مالية تشمل التكاليف المتوقعة والإيرادات المتوقعة والتوقعات المالية للمشروع على المدى القصير والمتوسط والبعيد.

ما هي العائدات المتوقعة من الاستثمار في هذا النوع من الخدمات؟

تتفاوت العائدات المتوقعة من الاستثمار في هذا النوع من الخدمات بناءً على عدة عوامل. من بين هذه العوامل: الطلب على الخدمات المقدمة، والمنافسة في السوق، وكفاءة التشغيل والتكاليف الإدارية، وقدرة المشروع على تقديم قيمة مضافة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. قد يتم تحقيق عائدات عالية في حالة وجود طلب قوي ومستدام على الخدمات، وتمكن المشروع من تحقيق تفوق تنافسي وزيادة حصته في السوق. ومع ذلك، يجب أخذ الاحتمالات والمخاطر المحتملة في الاعتبار عند تقدير العائدات المتوقعة واتخاذ قرارات الاستثمار المستنيرة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، **فنون الإعلان والتسويق**، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2015.
2. زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ،"**مبادئ التسويق الحديث بين النظريه والتطبيق**" طبعه اثنين دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن 2009.
3. عادل حشيش، **أصول الاقتصاد السياسي دراسة تحليلية مقارنة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
4. علي فلاح الزغبي، "**ادارة التسويق–منظور تطبيقي استراتيجي**"دار اليازوري العلمية 2008.
5. عيسى يحه، عمر لعلاوي، بلحيمر إبراهيم ،**تحليل السوق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دون سنة النشر.
6. كاترين فيو،"**التسويق**"، الطبعه1،ترجمه:ورديه واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان2008.
7. محمد سمير الصبان، المراجعة "**مدخل تطبيقى المراجعة مدخل علمي تطبيقي**"،الأسكندرية الدار الجامعية للنشر،مصر 1997م.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج للشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. مخيمر وآخرون،"**نظم ومهارات استشارات تحسين الأداء**"(القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، مصر 2000م
10. المملكة الأردنية الهاشمية، "**نظام جمعية مدققي الحسابات القانونيين الأردنيين**"،رقم42 ،1987.
11. يوسف محمود جربوع، "**بحوث ودراسات لتطوير مهنة مراجعة الحسابات لمواجهة المشكلات المعاصرة**"، (عمان: مؤسسة الوراق، الأردن، 2005م).
12. يوسف محمود جربوع، الحسابات بين النظرية والتطبيق، عمان مؤسسة الوراق،الأردن مراجعة 2000.

المقالات والمجلات:

1. تعليمات شراء الخدمات الاستشارية في المشاريع العمولة من البنك الإسلامي للتنمية (جدة البنك الإسلامي للتنمية، المملكة، مجمع برامج الدول، 8111 شارع الملك خالد حي النزهة اليماني العربية السعودية، متاح على الموقع الاكتروني: www.isdb.org. 2019.
2. سمير سعد مرقص،"**إطار تقديم الإستشارات الضريبي**"، الأردن: مجلة المال والتجارة، الجزء الأول، العدد الرابع والستون الاردن).
3. صالح حامد محمد على أدم، تقويم انعكاسات الخدمات الاستشارية على استقلالية المراجع الخارجي بيئة الأعمال السودانية (الخرطوم: جامعة النيلين كلية التجارة مجلة كلية الاقتصاد العلمية العدد الرابع، السودان.
4. هشام بروال، محمد حمداني، **إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية**، 2020، العدد 23 .

الرسائل الجامعية:

1. بدرة كور وغلي، "**دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية "دراسة حالة ملبنة التلال مسلوقة سطيف**. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية رسالة ماجستير في علوم التجارية 2007
2. بشيري فايزة، بوترعة باتول **دور الخدمات الاستشارية في تحسين كفاءة رأس المال** (قسنطينة: جامعة قسنطينة، كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير رسالة ماجستير في علوم التسيير منشورة، الجزائر، 2013م).
3. حمد محمد أحمد أبو طالب، **دور مراقب الحسابات في أداء الخدمات الاستشارية للإدارة** (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية التجارة، رسالة ماجستير في المحلية، مصر، 1983م).
4. حميدة يونس محمد عبد الواحد، **الخدمات الاستشارية وتأثيرها على التزام المراجع الليبي الخارج بقواعد السلوك المهني**، جامعة بنغازي ، كلية الاقتصاد ، رسالة ماجستير منشورة ليبيا 2017.

5. سرين محمد منصور **مدى تأثير معدل دوران مراجع الحسابات الخارجي على مبدأ الاستقلالية** (غزة: الجامعة الإسلامية غزة، كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل منشورة، فلسطين، 2013م).

6. عبد الشافي، **تقييم خدمات المراجع في مجال الاعمال الاستشارية من وجهة نظر البنوك** (القاهرة جامعة القاهرة ، كلية التجارة، رسالة ماجستير في المحاسبة منشورة، مصر، 2000م.

المواقع الالكترونية:

1. http://moustachir.dz
2. http://www.strategika-consulting.com
3. https://consultyasser.com/what-is-marketing-consulting-services/ by Yasser Ahmad What is Marketing Consulting Services: Methods and Top Benefits 6th December 2020 seen at 16:18 03/04/2023
4. https://home.kpmg.com/dz/en/home.htm
5. https://www.passion-company.com/dets.php?page=297&title=%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9 seen 15:07 at 04/04/2023

6. منى السعدي مداخلة بعنوان **الإستشارة الناجحة** ملتقى مهارات تقديم الستشارة (قرطبة: أسبانيا 2010).

https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-article-5209

المصادر والمراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

1. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Marcatot, **Tout le marketing à l'ère numérique**, 11 ème Edition Dunod, Paris, France, 2014.
2. Milan kubr, Management consulting: a guide to the profession, fourth edition, international labour office, geneva .

3. Philip Kotler, Bernard Dubois, DelphineManceau, Marketing Management, 14ème Edition, Pearson Education, Paris, France, 2012.
France ; Maxtor France.2017. 496 p.

الملاحق

الملاحق

THE BUSINESS MODEL CANVAS

شرائح العملاء

جميع الشركات الناشة والمصغرة ، المتوسطة

علاقات العملاء

متابعة و مرافقة و بناء علاقة طويلة المدى مع شريحة العملاء المستهدفة

قنوات التوزيع

- عبر الوجود الافتراضي " الموقع الالكتروني عبر قنوات تواصل الاجتماعي
- وجود المادي و ذلك بفتح مكتب (التواصل المباشر)

القيمة المقترحة

- فهم احتياجات عملائنا المرتقبين
- مساعدة و مساندة عملائنا للوصول إلى اهدافهم المسطرة
- ارضاء و متابعة عملائنا بطرق و تقنيات مبتكرة
- خدمات ذات جودة و قدرة على تواصل مع مؤسسة عبر موقعها و صفاحاتها الالكترونية
- ارضاء عملائنا هو هدفنا

الأنشطة الأساسية

- تقديم استشارات تسويقية
- إعداد خطط تسويقية
- دراسة سوق
- بحوث تسويق و بحوث مستهلك
- تقييم الاداء التسويقي

الموارد الرئيسية

4 حواسيب
خط انترنت + هاتف
4 مكاتب
محل
برامج خاصة

الشركاء الرئيسيين

مؤسسات اشهارية

مصادر الدخل

العائد من الاستشارات التسويقية

هيكل التكاليف

الموقع الالكتروني
المقر
المعدات
الاجور

استبيان حول دورات تكوينية

تحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق والمتعلقة بموضوع التسويق التعليمي

* Indique une question obligatoire

Section sans titre

1. المستوى الدراسي *

Une seule réponse possible.

- ثانوي
- بكالوريا
- ليسانس
- ماستر
- دكتوراه

2. الكلية

Une seule réponse possible.

- تكنولوجيا
- علوم
- كلية علوم اقتصادية وتجارية و تسيير
- كلية الهندسة المعمارية
- كلية علوم اجتماعية و النفسية

3. التخصص *

4. ماهي المجالات التي تهتم بها (امكانية وجود عدة اجابات) *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] إعلام آلي
- [ ] الكترونيك و كهرباء
- [ ] إعلام و اتصال
- [ ] هندسة مدنية و معمارية
- [ ] انفوڤرافيا
- [ ] Autre : _____

5. هل قمت بتكوين خاص في مجالات اهتمامك؟ *

Une seule réponse possible.

- ◯ نعم
- ◯ لا

6. في حالة اجابة بنعم اذكره

_____

7. هل قمت بتكوين خاص في مجالات تخصصك؟ *

Une seule réponse possible.

- ◯ نعم
- ◯ لا

8. في حالة اجابة بنعم اذكره

_____

9. ماهو مركز التكوين او المعهد الخاص التي تلقيت فيه هذا التكوين؟

10. اذا وجدت مركز تكوين خاص في مجال تخصصك او اهتمامك هل من ممكن ان تقوم بتكوين لديهم؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

11. رتب المعايير التالية حسب درجة أهميتها بالنسبة إليك عند اختيارك لمركز التكوين ؟ *

Une seule réponse possible par ligne.

	1 (مهم جدا)	2	3	4	5 (غير مهم بتاتا)
على اساس شهرة مؤسسة تكوين	◯	◯	◯	◯	◯
على اساس سعر	◯	◯	◯	◯	◯
على اساس كفاءة تكوين	◯	◯	◯	◯	◯
على اساس حجم ساعي لتكوين او دورة	◯	◯	◯	◯	◯
على اساس الشهادة المقدمة (معتمدة من دولة)	◯	◯	◯	◯	◯

12. ما نوع التكوين الذي تفضله؟ *

Une seule réponse possible.

- ◯ دورات (شهرين على الاكثر)
- ◯ تكوين (6 اشهر فما فوق)

13. ما هو السعر الادنى الذي لن تدفع تحته حتى لا تكون دورة تكوين مجرد عملية احتيال بنسبة اليك *

14. ما هو السعر الذي لن تدفع فوقه حتى لا تكون سعر دورة تكوين مبالغة فيها بالنسبة اليك

15. هل انت مهتم بدورات التكوين في مجال الهندسة المعمارية؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

16. هل انت مهتم بدورات التكوين عن طريق تعليم عن بعد ؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

17. ما هو التكوين او الدورات التي تريد ان تقوم بها حاليا ؟

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيــة

وزارة السيـــــاحــة و الصنـــــاعـــة التقليـــديـــة

مدونة أنشطة الصناعة التقليدية و الحرف

I- الصناعة التقليدية الفنية

1) المواد الغذائية

2) العمل على الطين، الجبس، الحجر، الزجاج وما يماثلهم

3) العمل على المعادن (بما في ذلك المعادن الثمينة)

4) العمل على الخشب ومشتقاته وما يماثله

5) العمل على الصوف و المواد المماثلة

6) العمل على القماش أو النسيج

7) العمل على الجلود

8) العمل على المواد المختلفة

II- الصنـــاعة التقليـــدية لإنتـــاج الـمواد

9) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع المناجم و المقالع.*

10) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الميكانيك و الكهرباء.*

11) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو التحويل المرتبطة بقطاع الحديد.*

12) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج أو الصناعة أو التحويل المرتبطة بالتغذية.*

13) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و التحويل المرتبطة بقطاع النسيج و الجلود.*

14) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أوالتحويل المرتبطة بقطاع الخشب التأثيث، الخردوات و الأدوات المنزلية.*

15) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للإنتاج و الصناعة أو التحويل المرتبطة بقطاع الأشغال العمومية للبناء ومواد البناء.*

16) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المرتبطة بقطاع الحلي.*

17) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد المختلفة.*

III- الصنـــاعـة التقليـــدية لإنتاج الخدمات

18) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتركيب، صيانة و الخدمة ما بعد البيع للتجهيزات و المعدات الصناعية المخصصة لمختلف فروع النشاط الإقتصادي.*

19) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بتصليح وصيانة التجهيزات و المواد المستعملة في مختلف فروع النشاط الإقتصادي و العائلات.*

20) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالأشغال الميكانيكية.*

21) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالتهيئة، الصيانة، التصليح، وزخرفة وتزيين المباني المخصصة لكل الإستعمالات التجارية، الصناعية و السكنية.*

22) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالنظافة وصحة العائلات.*

23) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المرتبطة بالألبسة.*

24) *نشاطات الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات المختلفة.*

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعـــــة يحي فارس بالمدية
حاضنة جامعة المدية

رقم:.....2/2023/ الحاضنة /2023

شهادة توطين / تحضين" مشروع مبتكر ضمن قرار 1275"

أنا الممضي اسفله، السيد(ة): هارون عمر.....

مسير (ة) حاضنة الأعمال: جامعة المدية.....

المقر الاجتماعي /العنوان: جامعة المدية، القطب الحضري بالمدية .....

أشهد أن الطالب /الطلبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	البريد الالكتروني	الكلية
لعرج فريال	marwa.flar@gmail.com	كلية علوم الإقتصادية و علوم تجارية و علوم تسيير
سمانة سارة		كلية علوم الإقتصادية و علوم تجارية و علوم تسيير
شوتري ايناس		كلية علوم الإقتصادية و علوم تجارية و علوم تسيير

تحت اشراف الأستاذ / الاساتذة التالية اسمائهم

الاسم واللقب	الكلية
اشرف ناجح	كلية علوم الإقتصادية و علوم تجارية و علوم تسيير

تم احتضانه على مستوى حاضنة الاعمال لجامعة المدية بمشروع تحت اسم : مؤسسة استشارات تسويقية

خلال السنة الجامعية 2023/2022.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني(ة) للإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

حرر في المدية بتاريخ 04 JUIN 2023

مسير الحاضنة

حاضنة جامعة المدية