

MÂAREF

Revue académique

معارف

مجلة علمية محكمة

تصدر عن جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة (UAMOB)

قسم: العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

partie: **Sciences Economiques commerciaux et des sciences de gestion**

Numéro : 19
décembre 2015
10^{EME} Année

العدد: التاسع عشر
شهر: ديسمبر 2015
السنة العاشرة

PRÉSIDENT D' HONNEUR:

Pr. Kamel BADDARI

DIRECTEUR de Publication:

Pr. Rachid BOUKSANI

Rédacteur en chef:

pr. Ahmed DJEMIL

Membres du comité de Rédaction:

Dr.FEREJ Chaabane

Dr.FERRAH Rachid

Dr.ALAM Athmane

Dr.OIAIL Miloud

Dr.OUKIL Rabah

Secrétaire de rédaction

Dr.BOUSBANE Tassadit

الرئيس الشرفي :

أ.د.كمال بداري

المدير مسؤول النشر :

أ.د. رشيد بوكساني

رئيس التحرير :

أ.د. أحمد جميل

أعضاء هيئة التحرير :

د. فرج شعبان

د.فراح رشيد

د. علام عثمان

د. وعيل ميلود

د. أوكيل رابح

أمانة التحرير :

د. بوسبعين تسعديت

Depot Legal : 1369-2006

الإيداع القانوني :

ISSN : 1112-7007

ر.د.م.د. :

☎ : 026934222

☎ : 026934222

bouira.dz _ www.univ

maaref@gmail.com, Revue.eco

www.facebook.com/revue.maaref

موقع الجامعة على الانترنت :

البريد الإلكتروني لرئيس التحرير :

صفحة المجلة على الفايسبوك :

جامعة أكلي محند أولحاج

البويرة. الجزائر

Université Akli Mohand Oulhadj (UAMOB)

BOUIRA ALGERIE



معايير النشر في المجلة :

يشترط في البحوث والمقالات التي تنشر في مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية ما يأتي:

- 1- أن يكون البحث مبتكراً أو أصيلاً ، ويشكل إضافة نوعية في الاقتصاد .
- 2- أن تتوفر فيه الأصالة والعمق وصحة الأسلوب .
- 3 - أن يلتزم بالقيم الإنسانية وبمعايير البحث العلمي وبخاصة ما يلي:
 - أ - الابتعاد عن التجريح والتعريض بالآخرين .
 - ب - مراعاة المنهجية العلمية .
 - ج - كتابة الهوامش (بخط حجم 12 بالنسبة للعربية و حجم 10 بالنسبة للإنجليزية) إما أسفل النص في نفس الصفحة ، أو في آخر المقال ، مستقلة عن قائمة المصادر والمراجع .
 - د - إعداد قائمة بمصادر البحث ومراجعته.
- 4- أن تكون مكملات البحث من خرائط أو جداول في صورتها الأصلية .
- 5- أن تقدم سيرة ذاتية للباحث في ورقة مستقلة عن البحث .
- 6- المجلة مفتوحة لنشر البحوث الاقتصادية لكافة الأساتذة و الباحثين من الجزائر و خارجها شريطة أن لا يكون قد سبق نشره.
- 7- عدد كلمات البحوث النظرية بين 3000 و 5000 كلمة حسب المقاييس الدولية ، أي (بين 10-20 صفحة بمعدل 300 كلمة / صفحة) فيرجى التقيد بذلك .
- 8- ترفق بالبحث ملخصات باللغات الثلاث (العربية والفرنسية والانجليزية) بما لا يتجاوز صفحة لكل لغة .
- 9- أن يكون نص المداخلة خالياً من أي خطأ لغوي أو مطبعي ، وأن يكون قد تم إمراره على المدقق اللغوي والنحوي قبل إرساله إلى المجلة.
- 10- تخضع البحوث للتقويم العلمي واللغوي من طرف باحثين من جامعات جزائرية وأجنبية ويعلم الباحث بالنتيجة ، كما أنها تخزن في أرشيف المجلة ، ولا ترجع لأصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- 11- تعبر البحوث عن آراء كتابها وحدهم ، فهم المسؤولون عن صحة المعلومات وأصالتها ، و التوصيات و الآراء التي يعبر عنها الباحثون لا تلزم سوى أصحابها.
- 12- تكتب المقالات بالWORD على ورق A4 و بخط Traditional Arabic بحجم 16 باللغة العربية ، وبخط Times New Roman بحجم 12 للمداخلات باللغة الأجنبية ، و بالأبعاد 02 سم على كامل الاتجاهات.
- 13- أن يقدم لإدارة المجلة مطبوعاً على الورق ومخزناً في قرص مدمج CD أو في وسيلة من وسائل استقباله في جهاز الحاسوب .
- 14- على صاحب المقال متابعة سير عملية نشر مقاله ، و نبه أنكل مقال يخالف شروط النشر لن يقبل.
- 15- يمكن إرسال البحوث عن طريق بريد رئيس التحرير: maaref@gmail.com Revue.eco

الهيئة الاستشارية الدولية :

أ.د. ظاهر شاهر القشي (الأردن)
أ.د. سمير محمد مصطفى (مصر)
أ.د. علي كنعان علي (سوريا)
أ.د. عبد الله بلحاج (تونس)
أ.د. محمد كريم الكوازي (العراق)
أ.د. أحمد بوحسن (المغرب)
أ.د. محمد عواد الزيدات (الأردن)
أ.د. محمد الزحيلي (سوريا)
أ.د. بندر كريم بوتاية (الأردن)
أ.د. منار ابراهيم القضاونة (الأردن)
أ.د. بوعلام عليوات (فرنسا)
أ.د. باسم يوسف برقواوي (الإمارات)
أ.د. موسى العرياني (ماليزيا)
أ.د. الحبيب الدقاق (المغرب)

الهيئة الاستشارية الوطنية :

أ.د. باشي أحمد (الجزائر)
أ.د. بلقاسم ماضي (عنابة)
أ.د. حميد بوزيدة (بومرداس)
أ.د. سعدون بوكبوس (الجزائر)
أ.د. عبد الله بلوناس (بومرداس)
أ.د. عبد المجيد قدي (الجزائر)
أ.د. مصطفى بلمقدم (تلمسان)
أ.د. عبد الرحمان بن عنتر (بومرداس)
أ.د. عبد الرحمان ميغاري (بومرداس)
أ.د. علي خالفي (الجزائر)
أ.د. مسعود كسرى (الجزائر)
أ.د. رميدي عبد الوهاب (المدية)
د. حمزة العرابي (البلدية)
د. عبد الرزاق حبار (الشلف)
د. بختي براهيم (ورقلة)
أ.د. مخلوف عبد السلام (بشار)
أ.د. محمد راتول (الشلف)
أ.د. الجوزي جميلة (الجزائر)
أ.د. ميلود زيد الخير (الأغواط)
أ.د. عماروش احسن (البويرة)
د. يحيواي نصيرة (بومرداس)
د. فرحي كريمة (البويرة)

أ.د. محمد براق (الجزائر)
أ.د. رابح زبييري (الجزائر)
أ.د. منور اوسرير (بومرداس)
أ.د. أوكيل نسيمة (بومرداس)
أ.د. كورتل فريد (سكيكدة)
أ.د. بن موسى كمال (الجزائر)
أ.د. هواري معراج (غرداية)
أ.د. صالح صالححي (سطيف)
أ.د. دراجي السعيد (قسنطينة)
أ.د. كمال رزيق (البلدية)
أ.د. عبد القادر بريس (الجزائر)
أ.د. صوار يوسف (سعيدة)
د. قرومي حميد (البويرة)
د. خالد قاشي (البلدية)
د. يحيواي سمير (البويرة)
أ.د. بلعزوز بن علي (الشلف)
أ.د. نوري منير (الشلف)
أ.د. فرحي محمد (الأغواط)
أ.د. بوكساني رشيد (البويرة)
د. ايت محمد مراد (الجزائر)
د. شيخي بلال (بومرداس)
د. علي زيان محند اوامر (البويرة)
د. سمير ايت عكاش (البويرة)



اللجنة العلمية (لجنة القراءة) في الاقتصاد والمال والتجارة والتسيير :

د. علي سنوسي	« أ.م.أ »	(المسيلة)	أ.د. عبدالرحمان بن عنتر	« أ.ت.ع »	(بومرداس)
د. كمال حوشين	« أ.م.أ »	(بومرداس)	أ.د. كمال رزيق	« أ.ت.ع »	(البليدة)
د. دراجي السعيد	« أ.م.أ »	(قسنطينة)	أ.د. مسعود كسرى	« أ.ت.ع »	(الجزائر)
د. مختار معزوز	« أ.م.أ »	(المسيلة)	أ.د. فريد كورتل	« أ.ت.ع »	(سكيكدة)
د. موسى بوكريف	« أ.م.أ »	(بجاية)	أ.د. محمد براق	« أ.ت.ع »	(الجزائر)
د. ميلود زيد الخير	« أ.م.أ »	(الأغواط)	د. ماضي بلقاسم	« أ.م.أ »	(عنابة)
د. نسمة اوكيل	« أ.م.أ »	(بومرداس)	د. شرابي عبد العزيز	« أ.م.أ »	(قسنطينة)
د. نورالدين جليد	« أ.م.أ »	(خميس مليانة)	د. صباح شنايت	« أ.م.أ »	(بومرداس)
د. مخلوف عبد السلام	« أ.م.أ »	(بشار)	د. عبد القادر بريس	« أ.م.أ »	(الجزائر)
د. نصر لدين رعوي	« أ.م.أ »	(عين تيموشنت)	د. عبد الوهاب رميدي	« أ.م.أ »	(المدية)
د. خالد قاشي	« أ.م.أ »	(البويرة)	د. عبدالحميد برحومة	« أ.م.أ »	(المسيلة)

فهرس الموضوعات

- 7..... كلمة هيئة التحرير.....
- آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر) 09.....
- أ. عيساني الربيع / أ. معامير سفيان.....
- إلتسويق إلسياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية 33.....
- أ. برنجي أيمن.....
- الثقافة البيئية في المنظمة: أداة نحو تحقيق التنمية المستدامة 47.....
- أ. حواس مولود.....
- مساهمة القيادة الإدارية في تفعيل التغيير التنظيمي 65.....
- أ. بعلود راضية.....
- التكامل بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة وبطاقة الأداء المتوازن ودوره في تقييم الأداء وقيادته نحو خلق القيمة 79.....
- أ. النمري نصر الدين.....
- فعالية السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في الجزائر 91.....
- أ. بوشب موسى.....
- واقع الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية وسبل تنميته 107.....
- أ. ضيف أحمد.....
- إدارة المواهب ضرورة حتمية لمنظمات القرن الحادي والعشرين لخدمة استراتيجتها 127.....
- أ. مقدود وهيبة.....
- واقع تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأهميته الاقتصادية في الجزائر 143.....
- أ. معيزي قويلر.....
- القواعد الروتينية كإليات لإنشاء، استخدام وخرن المعرفة 165.....
- أ. شعبان محمد.....
- تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية- دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة- 189.....
- مرابطي عبد الغاني.....
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، عنصر بناء وتعزيز لصورة وسمعة منظمات الأعمال 203.....
- أ. فيلالى حمزة.....
- نحو منظور متكامل لتقييم أداء مؤسسات التعليم الجامعي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC 213.....
- أ. غزيباوي علي.....
- تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي الجزائري 229.....
- أ. سفير محمد.....
- مناخ الإستثمار الجزائري ومحدداته. 247.....
- أ. ريال زونية.....
- علاقة معدل الفائدة بالأزمات المالية 267.....
- أ. بناي فتيحة.....
- مساهمة البرامج التنوية في تقليص معدل البطالة -دراسة حالة الجزائر للفترة 2001- 2014 285.....
- أ. رابحي عبد الله.....

أثر التمويل عن طريق الائتمان المصرفي على الاستقرار النقدي في الجزائر خلال الفترة (1990- 2013)	303
أ.موساوي سليم.....	
استراتيجية الاتصال في المنظمات الاقتصادية	321
أ.حوشين كمال.....	
دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية	335
دباغي مريم.....	
أثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر - دراسة قياسية للفترة الممتدة من 1990- 2014	353
أ. حيدوشي عاشور.....	
دراسة قياسية لأثر النشاط النقدي على التضخم في الجزائر باستخدام منهجية ARDL	367
أ. طهراوي فريد.....	
قياس وتحليل اثر صدمات أسعار النفط العالمية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1970- 2012	385
أ.العمرى علي.....	
دور العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي .	401
أ . شلالى عبد القادر.....	
بناء الكفاءات المحورية من أجل إنشاء ميزة تنافسية في فندق هيلتون الجزائر	419
أ .علي عبد الله /أ.حميش كهيبة.....	
النظام النقدي الدولي المعاصر وهيمنة الدولار الأمريكي	441
أ.عبيدات عبد الكريم.....	
اثر الضرائب غير المباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر رؤية تحليلية قياسية خلال الفترة (1990- 2013)	453
د/ حمزة العربي، أ/ عادل مستوي، أ/ أم الخير البرود.....	

Le consommateur algérien face à l'oubli des chercheurs et aux mauvaises pratiques des entreprises	
Belkacem rabah.....	3
Le développement des ressources humaines source de l'avantage concurrentiel durable	
CHERIEF Wahida	15
The management of water resources to address the impacts of climate change – adaptation and mitigation-	
BOUSBAINE Tassadit.....	27
Diversification de l'économie et incitations au secteur productif hors hydrocarbures en Algérie : étude analytique	
GOMRI Zina.....	35
L'entrepreneur au centre de système gestion des PME -Étude théorique et empi- rique-	
LAHOUAR Saïd.....	47
L'ETUDE DES REPRESENTATIONS DES DIRIGEANTS DES COENTREPRISES INTERNATIONALES QUANT AU PHENOMENE D'ACQUISITION DES CONNAISSANCES – APERÇU SYNTHETIQUE DU CAS D'UNE COENTREPRISE ALGERO-ESPAGNOLE	
HANACHI Mustapha Kamel.....	67

كلمة التحرير

يصدر هذا العدد من مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في ظروف اقتصادية تتسم بانخفاض أسعار البترول وما صاحبها من تأثيرات على سيرورة التنمية الوطنية، ونظرا للسياسة الحكيمة التي تنتهجها الدولة للخروج من الأزمة بادرت باتخاذ عدة تدابير من شأنها التخفيض من حدة الأزمة كتنويع السياسة الاستثمارية والاقتصادية وتعديل بعض القوانين كقانون الاستثمار مثلا. وان مقالات هذا العدد تصب في هذا الإطار كونها تعبر عن وجهات النظر للأطر العامة للسياسة الاقتصادية.

وبهذه المناسبة يتقدم كل من رئيس الجامعة وعميد الكلية وهيئة التحرير بالشكر على مساهمة الأساتذة في إثراء هذا العدد بمختلف المواضيع كما لا يفوتنا أن نثمن مجهودات الأساتذة والخبراء وهيئة الاستشارية الذين لم يتوانوا في تعاونهم في تقديم نصائحهم وآرائهم في صدور هذا العدد.

هيئة التحرير

آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش

التسويقي (حالة الجزائر)

أ. عيساني الربيع¹

أ. معامير سفيان²

ملخص:

إن موضوع حماية المستهلك من الموضوعات الهامة وبصفة خاصة في الوقت الحاضر الذي تزايدت فيه الآفات كالفساد والغش والتدليس والاحتكار فقد تزايدت ظاهرة الغش بصفة عامة وأصبحت تمثل خطرا كبيرا على الإنسان. الغش التجاري - أيا كان سببه - له الأثر المباشر على المستهلك ويسبب له أضرارا يتعذر تداركها أو علاجها. وفي ظل حجم التحديات الراهنة التي تواجهها مجتمعاتنا بفعل الانفتاح الاقتصادي الواسع، مفهوم حرية السوق، استغلال بعض المنظمات عدم معرفة المستهلكين بحقوقهم وتركيز التجار على الأرباح وتجاهل المستهلك. أصبح الداعي إلى حماية المستهلك في الجزائر مطلبا هاما وضروريا، الأمر الذي يتطلب وضع حماية شاملة للمستهلك، وهو ما يتوقف أساسا على الوسائل والآليات التي من شأنها حماية مصالح المستهلك أقصى حماية ممكنة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، مخاطر، الخداع والغش.

Abstract:

The issue of consumer protection is one of important topics. especially at the present time. which increased the pests such as corruption. fraud and monopoly... The phenomenon of fraud in general has increased. and has become a major threat to human. Commercial fraud - whatever caused - has a direct impact on the consumer and cause him damage cannot be remedied or cured. In light of the current challenges. faced by our societies by broad economic openness. and the concept of free market. the exploitation of some organizations of consumers' lack of knowledge about their rights. and the concentration of traders to profit and ignore the consumer. The protection of consumer in Algeria became an important requirement and necessary. which requires the development of global protection for the consumer; it depends mainly on the means and mechanisms that will protect consumer interests. the maximum protection possible.

1 أستاذ مساعد - أ.

2 أستاذ مساعد - أ.

مقدمة:

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ولقد احتلت قضية حماية المستهلك مكانة جوهرية بين القضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والإنسانية التي تهم المنظمات كافة. كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة انشطتها.

وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعاينه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المؤسسات و المنظمات بترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية.

وبما أن قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة -وأحيانا معقدة- وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى فقد حددت منظمة الأمم المتحدة منذ عام 1985، تاريخ 15 مارس من كل سنة كيوم عالمي للمستهلك، يتم فيه تناول حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء، الصحة، البيئة، المعرفة... الخ، والتي تعبر في جوهرها عن حقوق الإنسان.

ولقد حرصت الجزائر في إطار اهتمامها بالمستهلك على إنشاء الإدارات

والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك وسنت القوانين والتشريعات لمراقبة مطابقة جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وقمع الغش وحماية المستهلك. بعد هذا التمهيد لإشكالية الدراسة وأبعادها الفكرية والتاريخية، يمكن طرحها في الأسئلة الجوهرية التالية:

ما هي فلسفة حماية المستهلك؟ وما هي الأوجه التي تمثل إخلالا بحماية المستهلك؟ ثم ما هي الآليات المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمين حماية المستهلك؟

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو حماية المستهلك فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه وأخيرا تحاول الدراسة عرض حالة الجزائر كمثال من الواقع المعاش.

أولاً: - ماهية حماية المستهلك Consumer Protection

إن المستهلك هو الشخص الذي يقوم بالتبادل من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في مجال غير نشاطه المهني، وهذا هو التعريف الذي اعتمده المادة 1/5 من اتفاقية روما لسنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية التي نصت على أن تطبق هذه الاتفاقية لغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات الى شخص(المستهلك)، وتباين وجهات نظر الباحثين والمهتمين في قضية حماية المستهلك، ويعود ذلك الى أبعاد الزمان والمكان والحال التي من خلالها يبرز هذا التباين.

فالبعض يرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وعائلية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات. ويرى البعض أنها (تمثل الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبدولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك

تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم¹

إن عدم وعي المستهلك بحقوقه هو سبب إهدار هذه الحقوق ولكن الواقع أن توعية المستهلك وحدها لا يمكن أن تعيد حقوقه بدون دعم الحكومة ومساندته وأن حماية المستهلك تركز على عدة محاور²:

المحور الأول: وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن:

أ- تحقيق حماية فعالة لحقوقه وإجراءات مبسطة وغير مكلفة للحصول عليها عند انتهاكها.

ب- إعطاء الصلاحية اللازمة للمنظمات التي تهدف الى حماية المستهلك سواءً تمثلت في منظمات حكومية يشارك فيها ممثلون عن الجهات غير الحكومية ذات الصلة بحماية المستهلك أو منظمات المجتمع المدني.

ج- وضع عقوبات رادعة تتدرج بحسب المخالفة يقضى بها القضاء.

المحور الثاني: وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية.

المحور الثالث: ضرورة نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم من خلال التعاون مع منظمات المجتمع المدني والاستعانة بالمنظمات المختصة بشؤون التعليم وإصدار النشرات والمطبوعات المتصلة بذلك.

ثانياً :- التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

فحركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية هي عبارة عن " مجموعة

¹ البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 120.

² محمود محيي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمندى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص:28.

الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين¹

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.²

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية³:

1- المرحلة الأولى: (1900-1930).

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- المرحلة الثانية: (1930-1950).

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

¹ M Mohamed Labbai, Social Responsibility and Ethics in Marketing International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007, IIMK, p21.

² لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص2.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، طبعة 2006، ص ص 235-237.

3- المرحلة الثالثة (1950-1962).

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن).

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Engel ، Armstrong،Kotler) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"¹؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تشبع بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

ثالثا: - تحليل حقوق المستهلك.

إن حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية وبما يمكن للمستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين بقليل من الشك والحذر. وأن يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهدا كبيرا للتأكد من صحة قراراته ودقة اختياره²، ولا شك بأن تحقيق هذا الهدف

¹ Consumer bill of right.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2006، ص283.

يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه، وان لا يتعرض إلى أي تلاعب أو خداع يعود بالضرر المالي أو المعنوي عليه. وقد تم تأسيس المنظمة الدولية للمستهلك Consumer International Organisation في عام 1960 كمنظمة دولية تضم كافة الجمعيات والمنظمات العاملة في مجال حماية المستهلك في العالم بهدف الدفاع عن حقوق المستهلك العالمي وفي شتى المجالات كالغذاء والدواء والمواصفات والأسعار وإشباع الحاجات ومحاربة كافة الممارسات السلبية بحق المستهلك كإنسان له حقوق، ولقد أنشأت المنظمة لحد الآن خمسة مكاتب إقليمية تعنى بأمور المستهلك في كل قارة كما أصبح عدد أعضائها حوالي 260 منظمة واتحاد وجمعية في أكثر من 120 دولة بالعالم.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسة للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسة الأولى تتمثل فيما يلي¹:

1- حق الأمان The Right To Safety: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- حق الحصول على المعلومات The Right To Be Informed: ونعني بذلك حق المستهلك في المعرفة، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية

¹ عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 234.

المعلومات¹.

3- حق الاختيار The Right To Choose: ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- حق المستهلك في إسماع رأيه The Right To Be Heard: يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي²:

- 1- حق إشباع احتياجاته الأساسية The Right To Satisfaction The Basic Needs
- 2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم The Right Of Compensation
- 3- حق المستهلك في التثقيف The Right Of Education
- 4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة The Right To Healthy And Clean Environment

رابعا : -تحليل أهداف حماية المستهلك.

يمكن حصر مجموعة من الأهداف تبنتها حركة حماية المستهلك، وتناضل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق؛ من أهم هذه الأهداف نجد ما يلي³:

التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من

¹ جميل العلوي، حماية المستهلك، ندوة حول المتطلبات القانونية والتنظيمية لإقامة مجتمع معرفة مستدام في المنطقة العربية، مملكة البحرين، 19-20 ديسمبر 2012.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 234.

³ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 237. 3

طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية. الالتزام بضمان الحقوق المختلفة للمستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.

تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها. تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظراً لضعف قدراتها في الاتصال.

خامساً: - أبعاد حماية المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمناً لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان¹:

1- حماية المستهلك من نفسه.

وذلك نتيجة تعمده القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شراؤه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها... الخ.

2- حمايته من أطراف أخرى.

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.... الخ.

زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 446-447.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

سادس؛ -مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها¹:

1-الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب.

كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة وقمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.

2-الضمان: وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان-وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة-أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3-التبيين: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما

¹ [Http://europa.eu.int/com/dgs/health_consumer/index_fr.htm](http://europa.eu.int/com/dgs/health_consumer/index_fr.htm), consulté le: 20/05/2015.

يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تندرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6- التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9-التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقدم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريته من أجله.

10-النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

سابعا : المبادئ الإرشادية العامة لحماية المستهلك.

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها 39/248 في نيسان 1985 المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك والتي هدفت إلى¹:

- مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة أم نامية) بحقوقهم بالحصول على منتجات غير خطيرة.
- مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

- تمهيد السبيل امام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم.

- تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.

- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا.

عبد اللطيف بارودي، حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011، ص: 26.¹

- تسهيل انشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة.
- تشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.
- تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.

ثامنا: الوكالات المسؤولة عن حقوق المستهلك

تتوزع حماية المستهلك في أربع جهات وهي¹:

1-الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته...الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ-الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب-الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج-الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

¹ Philip kotler, Marketing, 12th Ed, Prentice Hall, USA, 2005, P 96.

2-الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول إن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفح المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء- على سبيل المثال- ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال الهاتف الثابت.. الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الإتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الإحتكار.

4- أجهزة الإعلام.

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

تاسعا - آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار

عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية¹:
أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص ص 459-465.

والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا. ه- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك. ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك. ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

وبما أن التسويق من المبادئ الأساسية في حماية المستهلك، تجدر الإشارة كذلك إلى موضوع التسويق المستدام الذي يعتبر من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال تطور الفكر التسويقي، وتعد الحركة الاستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، ومن بين الركائز التي يقوم عليها التسويق المستدام حماية المستهلك، حيث يدعو إلى¹:

- تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية الناجمة من استخدامها وذلك من خلال وضع ملصق على السلعة.

- توفير منتجات تقدم مردودات إيجابية مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق سعادته دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.

- إعطاء المستهلك دورا أكبر في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهذا بعد وجوب الاستماع لمطالب وشكاوى المستهلك والاهتمام بما يطرحه من قضايا وآراء.

- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع متطورة قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل.

- الابتعاد تماما عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع، أي عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل والخداع والمراوغة.

- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية. وعليه ينطوي التسويق المستدام على مجموعة من الأهداف:

- يهدف إلى عدم خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات، سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.

¹ Philip kotler, new thought: sustainable marketing Moel, China people university, publishing house, 2004, p43.

- يهدف أيضا إلى عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة أفراد المجتمع، أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.
 - يهدف التسويق المستدام إلى منع التلوث، فأفراد المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية.
 - يهدف التسويق المستدام إلى دفع الأفراد إلى ترشيد واستخدام للمنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك.

2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.
 أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

هناك تعاريف عديدة لمفهوم الجودة من بينها تعرف الجودة على أنها: " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له¹ " وتعتبر الجودة والتقييم من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييم يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمأن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقييد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقييد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة

¹ راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011/2010، ص 126.

والتسويق؛ فعندئذ سيشتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سينا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين¹.

3- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

يعد ضمان تقديم منتج للمستهلك بمستوى جودة ملائم، جزءا أساسيا من النظام الإنتاجي في كل المراحل التاريخية، وهناك حاجة ملحة للإنتاج بشكل يضمن التطابق التام بين المواصفات المحددة للمنتج والصورة التي يخرج عليها من عملية الإنتاج، ولذلك اهتم بكيفية التأكد من تلك المطابقة من خلال وظيفة الرقابة على الجودة².

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، وهناك ما يعرف بخرائط مراقبة الجودة ويعتبر هذا التخطيط وسيلة جيدة لمعرفة ما إذا كان أي منتج أو خدمة يطابق المواصفات العادية أم لا، حيث تعتبر المنطقة الأعلى فوق منطقة القبول ضمن هذه الخرائط هي منطقة الحد الأعلى للجودة³.

وتعتبر عملية ضبط الجودة من الأساليب والأنشطة العملية المستخدمة لتلبية متطلبات الجودة والهادفة إلى مراقبة العمليات والحد من أسباب الأداء غير المقبول في جميع مراحل تحقيق المنتج⁴.

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك

¹ عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 156.

² سلمان سلامة، إدارة الجودة الشاملة والرقابة الإحصائية على الجودة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص 20.

³ خير الدين جمعة، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة - تجارب بعض الدول -، أبحاث اقتصادية إدارية، العدد التاسع جوان 2011، ص 131.

⁴ مرزوقي نوال، معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على شهادة الأيزو 9000 و14000، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2009-2010، ص 53.

من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكاييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.¹

عاشرا: -تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها ميثاق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

1-الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع

التسويقي:

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ وإن كان للوزارة الوصية الدور الكبير في حماية المستهلك، إلا أن ذلك لا يقتصر عليها وحدها، حيث تشاركها كل الجهات الإدارية ذات العلاقة بحماية المستهلك، فحماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجهات الإدارية المختلفة المركزية واللامركزية والتقنية، سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم يجب أن تتضافر جهود كل الإدارات لتحقيق هدف حماية المستهلك، ومن بين القطاعات الوزارية الأخرى التي تقوم بتنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية

1 المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش(الجزائر).

هي¹:

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

2- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02)، المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

¹ زبير أزرقوي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011، ص 157.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل. ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نفا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات¹.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

كذلك فرض الوضع الراهن على الدولة اختيار نظام الرقابة المسبقة التي تقي المستهلك من جميع المخاطر الناتجة عن التقدم الاقتصادي، لهذا أسست أجهزة مركزية استشارية تتدخل بصفة مسبقة لتحقيق ذلك وتتمثل في تلك الأجهزة التي يكون موضوعها إصدار آراء واقتراح توصيات للهيئات العامة فيما يخص الاستهلاك ومن هذه الأجهزة الاستشارية المخول لها هذا الأمر المجلس الوطني لحماية المستهلكين الذي أنشئ بموجب المادة من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك من خلال دوره التحسيصي في إعلام المستهلكين وتوجيههم وتثبيتهم من المخاطر المنتجة مثلا، ويكون ذلك عن طريق الإعلام العام في الجرائد والمجلات والراديو وشاشة التلفزيون وكذا من خلال الملتقيات والمحاضرات².

كما أنشأ المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 03/09 السالف الذكر المجلس الوطني للتقييم بغية مراقبة مدى مطابقة السلع والخدمات للمقاييس القانونية، وبالتالي ضمان تحقيق رغبة المستهلك في إشباع احتياجاته من خلال ضمان جودتها ونوعيتها، وذلك كله في إطار قمع جرائم الاعتداء على المواصفات التي تمس المستهلك، فزود هذا الجهاز بتشكيلة ومهام تمكنه من أداء الغرض المسطر له والشيء الإيجابي الملاحظ أنه تم إدخال جمعيات حماية المستهلكين

¹ لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 244.
² المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج ر عدد 56 الصادرة في 11 أكتوبر 2012.

في هذه التشكيلة¹.

الخاتمة:

تتضمن خاتمة هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات نلخصها فيما يلي:

إن موضوع الحماية المستدامة للمستهلك تعد من المواضيع الحديثة والهامة، والتي بدأت تأخذ الاهتمام وتحظى بالعناية الكبيرة سواء على المستوى الوطني أو العالمي وبخاصة في أوروبا وأمريكا، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة، ...)، كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات - خاصة العربية منها - بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير.

وبالرغم من استغراق مدة طويلة من صدور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989، فإن ذلك لا يمنع أن نقول أن هذا الموضوع سريع التطور مع مستجدات الحياة الاقتصادية، فنرى أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية...)؛ كما يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية، قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية مسؤولة عن حمايته، فلا بد على المستهلك أينما كان أن يكون واثقا من نفسه واعيا لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة و أقل أمنا تضره ولا تنفعه، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

¹ المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 464/05 " ينشأ جهاز للإبستشارة والنصح في ميدان التقييس يدعى المجلس الوطني للتقييس ويكلف باقتراح عناصر السياسة الوطنية للتقييس ".

إضافة إلى ذلك نرى ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانوناً وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك كفرد سيكون فاعلاً ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك - في رأينا - هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

إن تحقيق حماية فعالة للمستهلك لا تقوم إلا بتضافر جهود الأطراف الآتية: الدولة كمشروع ومراقب والمستهلك كطرف أساسي وصاحب حق والمتدخل كصاحب مصلحة، يضاف إلى هذه الأطراف جمعيات حماية المستهلك وتعريفه بحقوقه وتبقي الوقاية خير من العلاج.

المراجع:

المراجع باللغة العربية

- 1- البروري وآخرون، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 2- العلوي جميل، حماية المستهلك، ندوة حول المتطلبات القانونية والتنظيمية لإقامة مجتمع معرفة مستلماً في المنطقة العربية، مملكة البحرين، 19-20 ديسمبر 2012.
- 3- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين، ج ر عدد 56 الصادرة في 11 أكتوبر 2012.
- 4- بارودي عبد اللطيف، حماية المستهلك (المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية)، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011.
- 5- بن عيسى عنابي، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

- 6- ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، طبعة 2006.
- 7- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2006.
- 8- جمعة خير الدين، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة - تجارب بعض الدول -، أبحاث اقتصادية إدارية، العدد التاسع جوان 2011.
- 9- رايشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011.
- 10- زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011.
- 11- سلمان سلامة، إدارة الجودة الشاملة والرقابة الإحصائية على الجودة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 12- لعلاوي عمر، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المركز الجامعي بالوادي-الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
- 13- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
- 14- مرزوقي نوال، معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على شهادة الإيزو 9000 و14000، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2009-2010.
- 15- محيي الدين محمود وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية

- 17-http://europa.eu.int/com/dgs/health_consumer/index_fr.htm، consulté le: 20/05/2015
- 18-M Mohamed Labbai· Social Responsibility and Ethics in Marketing International Marketing Conference on Marketing & Society· 8-10 April 2007· IIMK.
- 19-Philip kotler· Marketing· 12th Ed· Prentic Hall· USA· 2005.
- 20-Philip kotler· new thought: sustainable marketing Moel·China people university ·publishing house· 2004.

التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية

أ. برنجي أيمن¹

ملخص:

عرف التسويق كنشاط في معظم إن لم نقل كل القطاعات والمنظمات، ولقد تنوع علم التسويق ليشمل التسويق السياحي، هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو و تطور القطاع السياحي، إذ يساعد في البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين و تحريك دوافعهم السياحية، عن طريق تعريفهم بالقدرات و المقومات السياحية التي يتمتع بها البلدو لقد عرف النشاط السياحي تطورات مستمرة، و حظي باهتمام الكثير من دول العالم و خاصة الباحثين، و الدارسين، و كذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونه يشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي، و توفير مناصب عمل للأفراد، بل إن الإيرادات السياحية المحققة كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم الدول. و نظرا لأهمية نشاط التسويق السياحي و ارتباطه بالنشاطات الاقتصادية الأخرى، و كذلك مساهمته في عملية التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، فإن الأمر يتطلب التعمق في مفاهيمه و تحليل عناصره من أجل تطويره، خدمة للبشرية ككل.

Résumé:

Défini le marketing comme une activité sur la plupart des secteurs et organisations, et avoir de la diversité de la science du marketing pour inclure le marketing touristique, ce dernier est parmi les potentiels essentiels pour la croissance et le développement du secteur touristique, car il contribue à la recherche des besoins et désirs des consommateurs et motiver leur motifs touristique, en leur présentant les capacités et potentiel touristique apprécié par le pays. L'évolution de l'activité touristique connu des développements en cours, et a reçu l'attention de nombreux pays dans le monde et sur tout les chercheurs et les universitaires, ainsi que les hommes d'affaires, étant une source importante de sources de revenu ou produit national brut, et de fournir des postes de travaux pour les personnes, et que les revenus du tourisme atteint est souvent utilisé comme un indicateur pour mesurer le progrès des nations. En raison de l'importance de l'activité de marketing touristique et ses relations avec d'autres activités économiques, ainsi que sa contribution au processus de développement économique par, il nécessite une analyse en profondeur des concepts et des éléments pour le développer.

¹ أستاذ مساعد (أ)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.

مقدمة:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات و التحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع السياحة كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة و الصناعة... الخ و يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات و أكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر و هذا تبعاً لحجم الموارد السياحية المتوفر بها و الإمكانية المادية، المالية، البشرية و التكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصداً سياحياً.

فالجزائر على غرار كل الدول الأخرى واحدة من الدول التي تتوفر فيها إمكانيات سياحية عالية، تاريخ ثري، تضاريس، شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، صحراء شاسعة، شواطئ محمية اختلطت زرقة بحارها بخضرة غاباتها الجبلية، يمكن أن تشكل قطبا و مقصداً سياحياً عالمياً يجلب إليه السياح والمستثمرين.

إشكالية الدراسة: بناء على ما تم ذكره و انطلاقاً من الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية التي يكتسبها قطاع السياحة، تتمحور إشكالية الدراسة التي سوف نعالجها بالتساؤل الجوهرى الآتى:

كيف يؤثر التسويق السياحي في التنمية الاقتصادية؟ و ما هي محددات و معوقات التنمية السياحية؟

1-أهداف الدراسة: هناك مجموعة من الأهداف التي نحاول البلوغ إليها من خلال هذه الدراسة منها:

- التعرف على أهمية التسويق السياحي و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية.
- الوقوف على بعض محددات التنمية السياحية و كذا العراقيل و المعوقات.

2-فرضيات الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من الفرضيتين الأساسيتين التاليتين:

- يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على مستوى المجتمع، المؤسسة، المستهلك. شريطة تبنيه كنشاط من قبل الدول.
- يساهم القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية و في تحريك و تنشيط مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى (العجلة الاقتصادية) و ذلك وفق

الأهمية المعطاة لهذا القطاع من الدولة.

3- منهجية الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق وصف أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة و مقارنة التسويق السلعي بالتسويق السياحي و كذا مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية ثم إنهاء هذه الدراسة بخاتمة.

المحور الأول: التسويق السياحي

1 - أهمية نشاط التسويق: لقد ظهرت أهمية النشاط التسويقي لما أصبحت أنشطة و أهداف المنظمة لا تتحقق بمجرد التفكير و الاهتمام بالعملية الإنتاجية بل تعددت إلى ضرورة دراسة السوق و التعرف على المكانة التي تطمح المنظمة إلى الوصول إليها و أيضا على رغبات و حاجات المستهلكين و تحديد حجم الطلب، و ما هي المؤثرات التي تؤثر في المستهلكين. فالمبرر لوجود النشاطات التسويقية - لماذا التسويق - هو غلق مجموعة من الثغرات حتى يمهد درب التلاقي و التواصل و تأخذ الفجوات التي سيعمل التسويق على سدها الأشكال التالية:¹

- الفجوة الإدراكية: تتعلق هذه الفجوة بالتباين في التفسير و التأويل لكل من الصانع والمستهلك بما يحتاجه هذا الأخير و يشبعه و بمدى ما يتوفر له من إشباع في المنتج أو الخدمة المتاحة، و يمكن العمل على سد هذه الفجوة الإدراكية من خلال التعرف على احتياجاته و رغباته.

- فجوة القيمة: تكمن هذه الفجوة من خلال عدم التكافؤ بين المنافع أو قيمة الإشباع الموجودة في السلع و الخدمات و قيمتها النقدية، و يمكن سد هذه الفجوة بالدراسة المعمقة و المتأنية للسعر المناسب الذي يحقق التوازن بين العارضين و الطالبين.

- الفجوة الزمنية: تنشأ هذه الفجوة عندما تقدم السلع و الخدمات في وقت عدم احتياج المستهلك لها، و يتم سد هذه الفجوة عن طريق تقديم هذه السلع و الخدمات في الوقت المناسب بمعنى أن وقت تقديم السلع و الخدمات للمستهلك في السوق متى شعر بالحاجة إليها و لا ينتظر لحين توفرها.

- الفجوة المكانية: تظهر هذه الفجوة بسبب بعد و اختلاف أماكن كل من العارضين للسلع و الخدمات و الطالبين لها، و يمكن سد هذه الفجوة عن طريق اختيار المكان المناسب أي اختيار منافذ التوزيع التي سوف تباع فيها السلع

1 : محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، مصر، 2005م، ص 39، 38، بتصرف .

و الخدمات، من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

- الفجوة الثقافية: تظهر هذه الفجوة عند عدم التوافق بين ثقافة مجتمع ما (القيم العادات و التقاليد و أساليب حياة المستهلكين و دياناتهم)، و تكوين و شكل و أداء السلع و الخدمات بما لا يحقق إشباع المستهلك و رضاه، و تسد هذه الفجوة عن طريق بحوث التسويق، دراسة السوق، المستهلك... الخ.

- فجوة الحيازة: تتحقق هذه الفجوة بعدم وجود سبل لنقل ملكية المنتج إلى المستهلك، حتى يستطيع أن يحقق استفادته من هذا المنتج، و تغلق هذه الفجوة بوجود إجراءات نقل الملكية و توثيقها.

و يمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:

ساهم المفهوم الحديث للتسويق في التركيز على المنتج أو الإنتاج بل وعلى السوق المستهلك من خلال التركيز على ما يسمى 4Ps و 4Cs و هي¹:

- المنتج Product ، السعر Price ، المكان (التوزيع) Place ، الترويج Promotion .

- القيمة للعميل Customer value ، التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the customer ، الملائمة Convenience ، الاتصال Communication .

الأنشطة التسويقية تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً ، كما تسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله، و تنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء. التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف و المناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة و التجزئة، و لهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق و مهاراته يعتبر رصيذاً فردياً ذا قيمة لجميع الأفراد و في معظم المهن و الوظائف.

2 - أهمية التسويق السياحي و أهدافه: اتفقت الأدبيات على أن التسويق السياحي هو اجتهاد فلسفي موجه نحو السائحين و يهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات التوزيع المختلفة و المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، و التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

أ - أهمية التسويق السياحي: يحتل التسويق السياحي علاقات في

1: حميد الطائي، محمود الصميدعي: الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار البازوري ل ن و ت، الأردن، 2006، ص35.

صناعة الضيافة¹:

- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة و بين الوسطاء.
- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة و بين العملاء الرئيسيين.
- بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الإطعام و بين المؤسسات مثل الجامعات.
- بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر و الضيافة و بين الموردين الرئيسيين.
- بين مؤسسات الضيافة و العاملين.

ب- أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي و يمكن تقسيمها إلى:

ب- 1 الأهداف قصيرة الأجل: تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات و المنظمات السياحية و تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال سنة أو سنتين.

ب- 2 الأهداف المتنوعة²: تنوع و تباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية، مثل تحقيق الرضا و إشباع الحاجات من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة.

ب- 3 الأهداف المشتركة: و هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات و الشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية عالية من التقدم.

ب- 4 الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة.

3 - الفرق بين التسويق السلعي و التسويق السياحي: سنحاول ذكر أهم الاختلافات من خلال:

جدول (1): الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي

1 : إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010م، ص 86.

2 : نفس المرجع السابق، ص 87.

التسويق السلي	التسويق السياحي
أ يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين و دوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات و الرغبات و الدوافع.	أ يقوم على إثارة الوافع و الاتجاهات لدى السانحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة.
ب إن العروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير و التعديل و التطوير بسهولة ، نظرا لطبيعية مكوناته و إمكانية إنتاج منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها.	ب يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بمكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير.
ت يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات و هذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة مثلا سنة أو شهر.	ت يهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة ، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
ث يحقق منفعة زمنية ، نتيجة لطبيعة هذه السلعة ، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تهر إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.	ث التسويق السياحي مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في البلد و في كل مكان و زمان ، و بذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.
خ يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثرمن لها.	خ لا يحقق هذا النوع من المنفعة ، لأن المنتجات السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثرمن لها أو غير ذلك ، ولكن يمكن أن يستخدمها و يستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.
ح يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري و بائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.	ح يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العميل الذي يستقبله أو يشتريها ، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما و في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال و التوجيه.

Source : lillian· Bensalhel : introduction a l'économie du service· presse universitaire de grenoble· paris· 1997· p 38.

المحور الثاني: القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية والسياحية أولاً: دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية

التنمية الاقتصادية هي " عملية تغيير اقتصادية و اجتماعية و سياسية يتحقق من خلالها زيادة في الناتج القومي (الدخل القومي)، و بالتالي زيادة في نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، بسبب الزيادة في كمية و إنتاجية عناصر الإنتاج، و بسبب التغيرات في هيكل النشاط الإنتاجي و نوعية السلع و الخدمات المنتجة، و ذلك خلال فترة زمنية طويلة الأمد"¹. و يمكن إبراز دور السياحة في قضايا التنمية وفق النقاط التالية:

-زيادة الدخل الوطني: بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 25% من

1 : محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: التنمية الاقتصادية - دراسات نظرية و تطبيقية -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص 09.

الإنتاج الداخلي الخام العالمي سنة 2008م، بينما كانت تمثل السياحة 15% من الإنتاج الداخلي الخام العالمي و 16% من الاستثمارات و 17% من الإيرادات الجبائية سنة 1998م. 1 إن القطاع السياحي يمثل 4.9% من قيمة الصادرات و 10.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة، و 9.1% من الناتج المحلي الخام، و بناء على تقديرات المنظمة العالمية للسفر و السياحة فإنه يتوقع أن تصل مساهمة السياحة في الإنتاج الوطني الخام العالمي إلى 18.3% عام 2016م سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة².

- خلق و تنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية و قطاع السياحة: من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء أو تطوير المشروعات السياحية إلى التوسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية و خدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا، لذا لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي و تنميته، في خلق أنواع متعددة من العلاقات الداخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و ما ينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة و غير مباشرة.³

- تحسين ميزان المدفوعات: يمثل ميزان المدفوعات المرآة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني، بحيث يسجل كل المعاملات و حركات الأموال التي تتم بين الدولة و العالم الخارجي، و قد بلغت نسبة الإيرادات السياحية العالمية 18% من إيرادات الصادرات العالمية من السلع و الخدمات سنة 2012. 4 مما يجعلها تحتل المرتبة الأولى في الصادرات العالمية قبل الصناعة الكيماوية، صناعة السيارات، المحروقات، المناجم، الحديد و الصلب، الإعلام الآلي، الاتصالات و النسيج، كما أوضح السيد طالب الرفاعي الأمين العام المساعد للمنظمة العالمية للسياحة في الملتقى الدولي حول " وضعية و تدعيم التنافسية المستهدفة للتنوع في السياحة" الذي نظم بفندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، أن مجموع المقبوضات من الصناعة السياحية سنة 2006م قد تجاوز 500 مليار أورو.⁵

1- توفير مناصب الشغل: يمكن لقطاع السياحة أن يخلق مناصب شغل من الجانبين:

1- 1 - من الجانب النوعي: فهو يمثل أنواع مناصب العمل التي يوفرها

1 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

2 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

3 : عبد السلام أبو القحف، أحمد ماهر: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999م، ص 23.

4 Ministre du tourisme et de l'artisanat .

5 OMT (organisation mondiale du tourisme).

القطاع السياحي:1

- العمل المباشر: و هو يمثل أنواع مناصب العمل المحدثة من طرف الوحدات السياحية.

- العمل غير المباشر: و هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات التي لها علاقة بالسياحة.

- العمل المحرض: و هو مجمل مناصب العمل التي تنشأ عن الأنشطة الضرورية لممارسة السياحة.

- العمل الدائم: تكون مدته طوال السنة (موظفون دائمون).

- العمل الإضافي: و هو يختص بفترة قصيرة من 15 إلى 30 يوماً (عمال إضافيين).

- العمل الموسمي: عمل يخص موسم واحد (من 04 إلى 06 أشهر) أو موسمين (من 06 إلى 08 أشهر).

1- 2- من الجانب الكمي: تشير بعض الدراسات حول مدى تأثير السياحة على التشغيل أنه:

- بالنسبة للفنادق فإنها توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.

- بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تخلق وظائف جديدة بنسبة 75٪.

- بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنها تنشأ وظائف بنسبة 100٪.

السياحة تخلق 2,75 وظيفة لكل غرفة فندقية، فإذا خطط لإنجاز 10000 غرفة فندقية جديدة، فإن عدد الوظائف المترتبة على ذلك سيكون قرابة 27500 وظيفة مباشرة و غير مباشرة.

و فيما يخص " مستوى التشغيل بالقطاع السياحي في الجزائر فإنه شغل أكثر من 300 ألف عامل و يمثل حوالي 8.5٪ من نسبة التشغيل المباشر وغير المباشر و ذلك خلال سنة 2010³.

أما على الصعيد العالمي فنجد أن القطاع الفندقي لوحده أنشأ 12.3 مليون منصب عمل و يقدر عدد المشتغلين في القطاع السياحي سنة 2010م ما يقارب 317 مليون عامل، و تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يرتفع العدد إلى 450 مليون عامل سنة 2015م بمعدل زيادة سنوية تقدر ب 4٪⁴.

1 Gerard Guibilato: économie touristique, édition delta spes, suisse, P 146.

2 : عبد السلام مخلوفي: دور السياحة في التنمية المحلية، اليوم العربي للسياحة، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، البيض، 2002.

3 : OMT (organisation mondiale du tourisme).

4 : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

و من بين كل 10 مناصب عمل مستحدثة على الصعيد العالمي يعود منصب 01 منها للسياحة.

- **زيادة الإيرادات السياحية:** تعرف العائدات السياحية تطوراً مستمراً بمعدل نمو متوسط 6.1% سنوي، مقابل 4.3% بالنسبة لتدفق السياح، حيث تجاوزت الإيرادات السياحية العالمية 263 مليار دولار سنة 1990م، بمعدل نمو 4.5% مقارنة بسنة 1999م. ثم 462 مليار دولار سنة 2001م مسجلة بذلك انخفاضاً ضعيفاً يعود سببه إلى انخفاض تدفقات السياح ب 1.3% ثم 592 مليار دولار سنة 2010¹.

- **نقل التقنيات التكنولوجية:** يمكن القول أن السماح للشركات (الأجنبية) بالدخول في مشروعات الاستثمار الاقتصادي و السياحي يمكن أن يحقق درجة عالية من التقدم التكنولوجي².

- تقليد الشركات السياحية الوطنية للشركات الأجنبية المتواجدة بالوطن في طرق بيع الخدمات السياحية أو في تطبيق الإدارة الحديثة، إضافة إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع البقاء و الاستمرار في سوق الخدمة في ظل وجود المنافسة.

- **المساهمة في تنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين الأقاليم:** في حال قيام الدولة بتوزيع أو توجيه إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة أي امتداد النشاط السياحي إلى المناطق المحرومة و النائية، فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية و تطوير و إعادة التوازن لهذه الأقاليم، بالتالي خلق فرص عمل جديدة كما تسبب في زيادة الدخل لدى الأفراد و المؤسسات نتيجة النشاطات السياحية و النشاطات المرتبطة بها، تحسين المستوى المعيشي، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم.

- **الأثر المضاعف للسياحة:** إن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة بحسب قوة الاقتصاد، فيكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، و تفصيل ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم التشغيل و تضخم الأجور و المكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة السياحة، فإن النقد الذي يدخل للدولة من السياحة يستخدم في استيراد بضائع و خدمات تحتاج إليها الدولة من الخارج، هذه المنتجات المستوردة تمتص داخل الدورة الاقتصادية و الإنتاجية للدولة، و تنشأ عنها مدفوعات للخزينة العمومية نتيجة الضرائب و

¹ : OMT (organisation mondiale du tourisme).

² : عبد السلام أبو القحف: محاضرات في صناعة السياحة المصرية، مرجع سبق ذكره، ص-ص 24، 23.

الرسوم المفروضة على الاستيراد، و على الأنشطة التجارية، مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق دخل الدولة.

-التأييد الجماهيري و تدعيم الثقة بالحكومة (الاستقرار السياسي): رغم عدم وجود معايير يمكن استخدامها للحكم على مدى استقرار دولة ما سياسيا إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تمكننا للتنبؤ بدرجة هذا الاستقرار في الدولة، فارتفاع معدل التضخم، انخفاض نصيب الفرد من الدخل القومي، البطالة، الآفات الاجتماعية و الإجرام، تعتبر عوامل تهدد الاستقرار السياسي و الاجتماعي.

2 - محددات التنمية السياحية: هناك الجوانب التي تؤثر في عملية تحقيق التنمية السياحية:

-توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة: فبالإضافة إلى كفاءة مشروعات البنية التحتية و توفرها، كشبكة الطرق و حركة النقل و المواصلات الداخلية والخارجية، و خدمات المرافق من " صحة، تعليم، أمن، كهرباء، غاز" فإنه من الضروري توفير التسهيلات السياحية و المتعلقة بأمكان الإقامة و الإطعام و الشرب، الاتصالات الداخلية و الخارجية، خدمات النقل السياح، وكالات السياحة و السفر، مكاتب الاستعلامات، حدائق و ملاهي، سينما و دور العرض، مناطق طبيعية محمية، مدن و قرى سياحية، محلات بيع الصناعات التقليدية اليدوية، ذات نوعية و بأسعار تنافسية معقولة .

- الموقع الجغرافي: يؤثر الموقع الجغرافي سلبا أو إيجابا على الطلب السياحي أو على سلوك السائحين، خاصة إذا ما تنوعت التضاريس الجغرافية لبلد ما بين يابس "جبال، سهول، صحاري" و ماء "أنهار، بحار، محيطات" مما يساعد على توفر و تنوع وسائل النقل من برية، بحرية و جوية.

فالموقع الجغرافي يمثل عاملا أساسيا في تحديد نفقات النقل و نفقات الرحلة، لذلك فهو يدخل ضمن العوامل المؤثرة في حركة السياحة الدولية لاعتبارات التوفير في الوقت، و انخفاض التكلفة.

-الامتيازات الممنوحة للمشروعات السياحية: نظرا لأن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية كالفنادق، المطاعم،...الخ، فإن مستثمري القطاع الخاص في الدول النامية يترددون عن الاستثمار في السياحة و ذلك لعدة أسباب منها مشاكل تمويل الاستثمارات السياحية، مشاكل الحصول على العقار السياحي، تأثير صناعة السياحة بالتغيرات السياسية و الاجتماعية، إضافة إلى طبيعة الطلب السياحي، لذا يجب منح الامتيازات و الحوافز للمشروعات

السياحية.¹

3 - معوقات و مشاكل التنمية السياحية: توجد مجموعة من العوامل التي تحول دون تحقيق التنمية السياحية من بينها:²

3-1 - المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي: يمكن تلخيص أهمها كالآتي:

- غياب النظام الجيد للمعلومات و الإحصائيات السياحية في الوطن.
 - عدم توافر خريطة سياحية كاملة و شاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية و المرتقبة.
 - ندرة البحوث و الدراسات العلمية ببعض الجامعات و المعاهد في مجال السياحة و الفنادق.
 - نقص الخبراء و المتخصصين في قطاع السياحة.
 - انخفاض درجة التأييد الحكومي للقطاع السياحي و قلة الإنفاق على النشاط السياحي.
 - عدم توافر رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي بالدول النامية.

3-2 - انخفاض الوعي الثقافي و السياحي: ترتبط تنمية الحركة السياحية بمستوى و درجة الوعي الثقافي و السياحي لدى الأفراد داخل الدولة و قد ترجع أسباب انخفاض الوعي الثقافي و السياحي إلى ارتفاع نسبة الأمية، و عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية و الثقافية داخل الدولة إذ ينبغي تحسيس المواطن بأهمية السياحة و دورها في تنمية الاقتصاد الوطني، و زيادة الدخل.

3-3 - سوء توجيه الاستثمارات السياحية: قد يرجع سوء توجيه الاستثمارات السياحية، إما لعدم خبرة القائمين على تخطيط هذه الاستثمارات، أو إلى أن سياسات و برامج الحوافز المقدمة (إعفاءات ضريبية و جمركية، مساعدات مالية حكومية، و غيرها من الامتيازات) للمستثمرين لم يتم تصميمها وفقا للمتطلبات الحقيقية لخطط التنمية السياحية، بمعنى آخر عدم وجود معايير لتفرقة بين المشروعات الاستثمارية وفقا للجدوى الاقتصادية و المنافع الاجتماعية لكل مشروع حيث أن الحوافز و الامتيازات المقدمة لبناء فندق ما، هي

1: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، طبعة 1، مصر، 1998، ص 105.

2: عبد السلام أبو القحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 54-95 بتصرف.

نفسها التي تقدم لإنشاء شركة للرحلات السياحية، و بالتالي يذهب معظم المستثمرين للاستثمار في المشروعات ذات العائد السريع و رأس المال المنخفض أو القليل.

3- 4- البيروقراطية و فشل الإدارة الفندقية : لقد أسهمت البيروقراطية الإدارية و الأنظمة المالية و التجارية و عدم توافر الخدمات و المهارات و الخبرات الإدارية خاصة الفندقية منها على حد كبير في تخلف التنمية السياحية بصفة عامة، و يكفي الإشارة إلى أن الخسائر و سوء الخدمة الفندقية هي أحد مظاهر أو نتائج البيروقراطية و نقص الخبرات المتخصصة في مجال الفنادق بصفة عامة.

3- 5- عدم فعالية التسويق السياحي و غياب الهوية السياحية للبلد بالخارج: ليست العبرة بما يتوافر لدى الدولة من مقومات و موارد سياحية تميزها تميزا مطلقا أو نسبيا، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الدولة و قدرتها في تسويق هذه المقومات و الموارد داخليا و خارجيا بطريقة جيدة.

3- 6- الاستقرار السياسي و الأمن الاجتماعي: إن المتغيرات الداخلية والخارجية هي من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في حركة السياحة، و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في درجة الاستقرار الأمني و السياسي لأي بلد منها، ارتفاع البطالة، و مستوى التضخم، و انخفاض الدخل الفردي و كذا العجز الدائم في ميزان المدفوعات نتيجة الاعتماد الكبير و المستمر على الاستيراد و التي تؤدي إلى جملة من المشاكل الاجتماعية التي تزيد من حدة الأزمة التي يعرفها البلد.

خاتمة:

يمكن اعتبار التسويق كشطاط يلبي حاجات و رغبات الأفراد و يقدم السلع و الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بالطريقة و السعر و الزمن و المكان المناسب. و نجد أن أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي قطاع السياحة، هذا الأخير يمكن من تحقيق التقدم و الازدهار لأي بلد، لتأثيره الفعال في الأنشطة الاقتصادية، كما يمكن أن يصبح هذا القطاع المصدر الأول للدخل في البلدان النامية، لكثرة ما يخلقه من فرص عمل في أنشطته المختلفة كما أنه يعد مصدرا هاما للعمالات الأجنبية و الضرائب لأية دولة، كما تعتبر السياحة قطاعا رئيسيا في جذب الاستثمارات المباشرة المحلية و الأجنبية. و ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السياح بالمقومات و الإمكانيات و الموارد السياحية التي يتمتع بها البلد، و عليه يمكن القول أن التسويق السياحي تنفيذ علمي و فني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة، تقوم بها المنشآت السياحية داخل

الدولة و خارجها في سبيل تحديد مجموعات السياح و رغباتهم و توجهاتهم، و لإيجاد تصور واضح مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها، و يكون ذلك متوافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات المرجوة إلى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع والخدمات التي يطلبها السياح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم.

و نظرا لمساهمة السياحة بنحو الثلث في تجارة الخدمات في العالم فإن معظم المؤسسات الخدمية و السياحية اليوم تهتم بتطوير و تفعيل تسويق خدماتها وخاصة السياحية منها. فظهر أهمية القطاع السياحي جليا من خلال:

- تمويل الاقتصاد الوطني و تحسين المستوى الاجتماعي نتيجة العائدات الحيوية من هذا القطاع حيث قدرت العائدات الناتجة عن النشاط السياحي العالمي حسب المنظمة العالمية للسياحة سنة 2006 قيمة 510 مليار أوروب 800 مليون سائح ، أما سنة 2000 فقد بلغت قيمة العائدات من النشاط السياحي العالمي ب 476 مليار دولار .

المساهمة في فتح باب التشغيل و تكون اليد العاملة الماهرة و امتصاص جزء كبير من البطالة كون قطاع الخدمات يعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة للمستهلك.

- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب و فك العزلة عن بعض المناطق و ترقيةها.

- اعتبار السياحة قطاعا إستراتيجيا قادرا على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و بالتالي المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني .

- توليد روح المنافسة محليا و أجنبيا بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية.

- تشجيع الاستثمارات السياحية الخاصة و العمومية، المحلية و الأجنبية و زيادة حجمها مما يزيد من تنوع المنتجات السياحية " وكالات السياحة، فنادق، مطاعم، وسائل النقل.."

- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف و الإشهار بتراث و ثقافة و عادات و تقاليد الأمة .

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1 محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندبا الطباعة و النشر، مصر، 2005 م.
- 2 حميد الطائي ، محمود الصميدعي، بشير العلاف، إيهاب علي القرم: الأسس العلمية للتسويق الحديث -

- مدخل شامل - دار البازوري ن و ت، الأردن، 2006 م.
- 3 إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010 م.
- 4 محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: التنمية الاقتصادية - دراسات نظرية و تطبيقية - دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 م.
- 5 عبد السلام أبو قحف أحمد ماهر: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، ط2، مصر، 1999 م.
- 6 عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992 م.
- 7 عبد السلام مخلوفي: دور السياحة في التنمية المحلية، اليوم العربي للسياحة، مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، البيض، 2002 م.
- 8 مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق، ط1، مصر، 1998 م.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 lillian, bensalhel: introduction à l'économie du service, presse universitaire de gronoble, France - paris, 1997.
- 2 OMT (organisation mondiale du tourisme).
- 3 Ministère du tourisme et de l'artisanat.

الثقافة البيئية في المنظمة: أداة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة

د. حواس مولود¹

الملخص:

يعتبر الاهتمام بالبيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من بين الأولويات التي تسعى إلى تحقيقها الدول والحكومات والمؤسسات على حد سواء، وهذا بعد أن تغيرت النظرة إلى التنمية في السنوات الثلاثين الأخيرة، حيث أضحت البعد البيئي أحد أهم الأبعاد التي تفرض نفسها ضمن استراتيجيات العمل في مختلف المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة ملزمة في الكثير من الأحيان بمراعاة هذا الجانب والاهتمام به، وهو ما يصب في اتجاه الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة ويسهم في تحقيق مفهوم التنمية المستدامة. من جهتنا سوف نحاول في هذه الورقة البحثية التطرق إلى موضوع الثقافة البيئية في المنظمة كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، عبر ترسيخ المبادئ البيئية لدى مختلف الأفراد في المنظمة، والأطراف المتعاملة معها، من أجل المساهمة في التوعية البيئية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: البيئة، التنمية، الثقافة، الاستدامة، التنمية المستدامة.

Résumé:

L'intérêt de l'environnement et atteindre les objectifs du développement durable sont parmi les priorités visées par les états, les gouvernements, et les institutions, et ce après avoir changé la perception du développement au cours des trente dernières années, où la dimension environnementale est devenue l'une des dimensions les plus importantes qui s'imposent dans les stratégies des entreprises dans les différentes institutions, ce dernières sont devenues obligatoires dans de nombreux cas, de tenir compte de cet aspect environnemental, c'est ce qui va préserver les droits des générations futures et va contribuer à la notion du développement durable.

De notre côté, nous allons essayer dans cet article de traiter le thème de la culture environnementale dans l'organisation comme un outil pour atteindre le développement en renforçant les principes environnementaux des différents individus dans l'organisation et les parties qui y collaborent afin de contribuer à la prise de conscience environnementale et atteindre les objectifs du développement durable.

Mots-clés : Environnement, développement, culture, la durabilité, développement durable.

المقدمة:

إن طبيعة العلاقة بين البيئة والتنمية خاصة منها المستدامة، عميقة وجدّ

أستاذ محاضر بـ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

معقدة، ولا يمكن بأي حال من الأحوال تصوّر وجود تنمية حقيقية شاملة لأي مجتمع، دون ربطها بالحالة البيئية، فإذا تصورنا أن أي مجتمع حقق تقدماً باهراً في شتى المجالات، مع إهماله للجانب البيئي، فالأكيد أنه سيتجرّع مرارة ذلك في المستقبل، وهو حال أغلب الاقتصاديات الصناعية التي وضعت البيئة جانباً في السابق، واتضح لها حالياً فداحة الأمر، مما جعلها تنفق على مختلف الأبحاث من أجل التخفيف على الأقل من وطأة التلوث البيئي، ومشكلاته الكبيرة التي اكتست صبغة كونية، وعلى رأسها التغيرات المناخية، واتساع طبقة الأوزون، بفعل الانبعاثات الغازية خاصة ثاني أكسيد الكربون، الناتجة من جراء الأنشطة البشرية الإنتاجية منها و/ أو الاستهلاكية.

إن المنظمة وباعتبارها كياناً مرتبطاً بمحيطه ومتكاملاً معه، يتأثر به ويؤثر فيه، يمكنها أن تقوم بأدوار كبرى ومحورية في توجيه الأفراد نحو الحفاظ على البيئة، وجعلها محور الاهتمام وألوية الأولويات، من أجل الحفاظ على مختلف التوازنات الطبيعية والإيكولوجية، وضمان الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وإنصاف الأجيال القادمة بمنحها حق التمتع بهذه الثروات، فالتنمية المستدامة هي التي تجعل من الحفاظ على البيئة وحقوق الأجيال القادمة، أساس نشاطاتها.

إن ثقافة المنظمة تعتبر من أهم المداخل التي يمكن للمنظمة من خلالها أن تغرس سلوك حماية البيئة والمحافظة عليها لدى عمالها وأعضائها المباشرين في مرحلة أولى، ثم لدى مختلف المتعاملين معها وشركائها في مرحلة ثانية، وصولاً إلى مختلف أفراد المجتمع كهدف يمكن أن يتحقق على مراحل، باعتبار أن المنظمات الحديثة أصبحت تصنع بيئة نشاطها وتؤثر في محيطها أكثر مما تتأثر به هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن إدخال البعد البيئي في ثقافة المنظمة يسمح بترسيخه وتوارثه وجعله من القيم الثابتة للمنظمة.

إن الثقافة البيئية تهدف إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم، والذي هو بمثابة الشرط الأساسي لجعل الأفراد يؤدون دورهم بشكل فعال في حماية البيئة، والمحافظة عليها. وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي الدءوب لتطويرها، وجعلها جزءاً من ثقافة المنظمة، راسخاً في أذهان أفرادها، ظاهراً في تصرفاتهم، جلياً في واقعهم؛ وهذا هو جوهر التنمية المستدامة، ومحور عملياتها.

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسائله، تمّ تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

أولاً: البيئة والتنمية؛
ثانياً: ثقافة المنظمة وأبعادها؛
ثالثاً: أبعاد الثقافة البيئية في المنظمة؛
رابعاً: التنمية المستدامة: مفهوماً ومبادئها.
أولاً - البيئة والتنمية؛

البيئة في اللغة مشتقة من (البوء)، وهي تأتي بعدة معاني، منها: المنزل أو الموضع (يقال: تبوأ منزل أي نزلتها، وبوأ له منزلاً وبوأه منزلاً: هياؤه ومكان له فيه)¹. ومنه قوله تعالى: { وَكَذَلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ يَتَّبِعُونَ مِنْهَا حَيْثُ يَشَاءُ نُصِيبُ بِرَحْمَتِنَا مَنْ نَشَاءُ وَلَا نُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ }²؛ وقوله سبحانه: { وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْأَيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ }³؛ وقوله تعالى: { وَبَوَّأَهُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَخَطَّوْنَ مِنْ سُوءِلَهَا فُجُورًا }⁴.

أما اصطلاحاً، فتعرّف بأنها: "المحيط الذي يوجد فيه الإنسان وما فيه من عوامل وعناصر تؤثر في تكوينه وأسلوب حياته"⁵؛ وهي تعني كذلك: "إجمالي ما يحيط بنا من الأشياء، والتي لها تأثير على وجود الكائنات والموجودات على سطح الأرض، متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات أنفسهم"، كما يمكن وصفها بأنها: "مجموعة من الأنظمة المتشابكة مع بعضها البعض والدقيقة والمحددة لدرجة التعقيد، والتي تؤثر وتحدد بقائنا في هذا العالم الصغير وتعامل معها بشكل يومي دوري"⁶.

كما تعرّف بأنها: "ذلك الحيز الذي يمارس فيه البشر مختلف أنشطة حياتهم، وتشمل ضمن هذا الإطار كافة الكائنات الحية من حيوان ونبات، والتي يتعايش معها الإنسان"⁷. أي بمعنى آخر: "هي ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته، ويمارس فيه علاقاته مع بني البشر"⁸.

1 ابن منظور، لسان العرب، (دمشق: دار إحياء التراث العربي، 1999)، ج 1، ص 530.

2 سورة يوسف: الآية (56).

3 سورة الحشر: الآية (09).

4 سورة الأعراف: الآية (74).

5 علي رضا أبو زريق، البيئة والإنسان، سلسلة دعوة الحق: إصدار رابطة العالم الإسلامي، 1416هـ ص 7.

6 علاء الخطيب، "البيئة في الإسلام"، وكالة أنباء برائنا، 17 ماي 2008، متاح على: [http://burathanews.com/news/41745.html]، تاريخ الإطلاع: 2013/03/01.

7 خالد محمد القاسمي، وجيه جميل البعيني، التلوث الصناعي وأثره على البيئة العربية والعالمية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص 11.

8 راتب سعود، الإنسان والبيئة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003)، ص 18

ولقد عرف مفهوم البيئة تطوراً مع تقدم الإنسان وتزايد الأنشطة التي يمارسها على وجه الأرض. فعلى المستوى التاريخي، عرف هذا المفهوم في مدلوله تطوراً مسائراً للتعقيد الذي اتسمت به العلاقات التي يقيمها الإنسان مع الوسط الذي يعيش فيه. وهكذا، فإنّ البيئة كما عرفها وأدركها الإنسان الأوّل الذي عاش على جني الثمار والقنص ليست لها نفس الأهمية ونفس المدلول بالنسبة للإنسان الذي اكتشف النار والفلاحة، فبالأحرى بالنسبة للإنسان الذي أصبحت التكنولوجيا هي المحرك الأساس لحياته اليومية. لقد أضحت البيئة مرآة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي والتكنولوجي الذي وصلت إليه الأمم. وباختصار، إذا كانت البيئة قبل مؤتمري "ستوكهولم"¹ و"تيليسي"² تعرّف كمجموعة تتألف من مكونات مادية غير حية ومكونات حية، والعلاقات التي تربط بين هذه المكونات، فإنّ نفس المفهوم عرف تطوراً واضحاً، نتيجة للتغيرات الكبيرة التي أحدثها الإنسان في البيئة وتوازنها المختلفة. وبعبارة أخرى، إنّ البيئة لا يمكن أن ينظر إليها في معزل عن الضغوط التي تمارس عليها من طرف الإنسان. كما لا يمكن أن تعرّف من مجرد ما يجنيه هذا الأخير من فوائد من الموارد الطبيعية. إنّ هذه النظرة أقل ما يقال عنها أنّها أنانية تضع الإنسان في موقع السيد المسيطر والبيئة في موقع المستعبد³.

وبالفعل، فإنّ مفهوم البيئة لا معنى له إذا بتر منه أحد أهم أبعاده الأساسية ألا وهو البعد البشري، المتمثل في المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والأخلاقية والدينية والجمالية... إلخ. فالإنسان، وبحكم ذكائه وتطلّعه المستمر إلى مستويات عيش متصاعدة من حسن إلى أحسن، وخصوصاً على الصعيد المادي، كان استغلاله وتغييره للعديد من مظاهر البيئة مجردين من كل نظرة تجعله يتنبأ بما يخبئه له المستقبل.

إنّ مفهوم البيئة يجب أن يدرك كمفهوم يتسم بالشمولية وككلّ غير قابل للتجزئ، حيث يتفاعل كل بعد بيولوجياً كان أو مادياً أو بشرياً مع الأبعاد

¹ مؤتمر تم تنظيمه من طرف الأمم المتحدة بستوكهولم بالسويد، من 5 إلى 16 يونيو 1972 حول "البيئة البشرية"، وكان أول منبر عالمي يتم التطرق فيه للبعد البشري كمكون أساس لمفهوم البيئة.

² مؤتمر تم عقده بمدينة تيليسي (جورجيا، الاتحاد السوفياتي سابقاً) من طرف منظمة اليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة من 14 إلى 26 أكتوبر 1977 حول التربية البيئية، وهو أول منبر عالمي يعطى فيه لمفهوم البيئة مضمون شمولي يأخذ بعين الاعتبار البعد البشري.

³ المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة - إيسيسكو، "دراسة عن التنمية المستدامة من منظور القيم الإسلامية وخصوصيات العالم الإسلامي"، متاح على: [http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/Tanmoust/P4.php]، تاريخ الإطلاع: 2013/03/02.

الأخرى، ويلعب دوراً حيوياً في توازن هذا الكل، وخصوصاً في إدراك المشكلات البيئية. وعندما نتحدث عن البعد البشري، فإن الأمر يتعلق بالممارسات والأنشطة التي يقوم بها الإنسان داخل البيئة لأغراض تنموية. ولهذا، فنوعية هذه الممارسات والأنشطة ومدى ملائمتها للبيئة أمران أساسيان يؤديان إما إلى تخريب هذه الأخيرة، وإما إلى حمايتها. وبعبارة أخرى، فإن سلامة البيئة واستمرار توازنها رهينان بالتوفيق بين هذه الأخيرة والتنمية.

إن التنمية بالنسبة لمجموعة من السكان أو لبلد بأكمله تعني الطموح إلى وضع وإلى غد أفضل على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فعلى المستوى الاجتماعي، فإن "التنمية" تعني الوصول إلى سد الحاجيات الأساسية لأفراد المجتمع، والسعي إلى الرفع من جودتها باستمرار. فالتنمية الاجتماعية تسعى إلى رفاهية الأشخاص وتحسين جودة حياتهم من خلال السكن اللائق والتغذية الكافية والملائمة، وتوفير مختلف الخدمات في مجالات الطاقة والماء والصحة والتربية والشغل... إلخ.

وعلى المستوى الثقافي، تعني التنمية تحسين المستوى الفكري للجماعات البشرية من خلال تعميم التعليم ومحاربة الأمية والنهوض بالفنون ووسائل الإعلام والتواصل.¹

وبصفة عامة، تعني "تنمية"، بكل بساطة، التمكن من الوصول باستمرار إلى مستوى عيش جيد من الناحيتين المادية والمعنوية. وإن دل هذا على شيء، فإنما يدل على أن التنمية سياق حركي يؤدي إلى الانتقال من وضع سابق غير مرض إلى وضع لاحق يستجيب بكيفية مرضية إلى حاجات وطموحات الشخص والجماعة. وإذا كان هذا السياق حركياً، فهو كذلك كمي وكيفي، حيث يعتبر مبدئياً سد الحاجات المادية بمثابة معبر إلى تحقيق الرفاهية على المستوى المعنوي. فالهدف الأخير من التنمية هو تفتح الشخص، الذي يؤدي إلى تقدم المجتمع. غير أن تحقيق أغراض التنمية رهين بما توفره البيئة من موارد، حيث أنه لا مجال للأولى بدون الثانية. وهذا يعني أن العلاقة بينهما وطيدة واستمرار توازنها يستدعي العقلانية وبعد النظر في الممارسات والتصرفات والسلوكيات.

ويستتج من كل هذا أن التنمية بصفة عامة، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة خاصة رهينة بما توفره البيئة من موارد طبيعية. وهكذا، فإن العلاقة بين البيئة والتنمية بديهية، غير أن المشكل يكمن في الاتجاه الذي يرسمه الإنسان لهذه

¹ المرجع السابق.

العلاقة من أجل تحقيق طموحاته التنموية.

في هذا الصدد، لسنا في حاجة اليوم إلى أدلة لنقول إن العلاقة التي تربط التنمية بالبيئة تسير في اتجاه واحد، أي من البيئة إلى الإنسان، بحيث "تزود" الأولى و"تضع رهن الإشارة"، بينما الثاني "يأخذ، ويقتطع، ويستغل، ويحول ويحدث الخلل"، إلى حد أن العكس نادراً ما يلاحظ. بل أكثر من هذا، إن البيئة بحكم ما يسود داخلها من نظام وتفاعل بين مختلف مكوناتها قادرة على امتصاص الاختلالات التي يحدثها الإنسان ما لم تتجاوز هذه الاختلالات حداً معيناً. وإذا تجاوزت هذا الحد، وهذا هو ما تتسم به تصرفات الإنسان حالياً، فإن التنمية تصبح، على المدى الطويل، عاملاً هداماً قد تكون له تأثيرات على البيئة يصعب تداركها.

إن الانسجام الذي كان سائداً بين المجتمعات البدائية والنظام البيئي الذي كانت تعيش فيه لم يعد إلا حدثاً تاريخياً يرويه الإنسان كلما أحس بحنين إلى طبيعة كانت فيما مضى حفية وكريمة، ولكنها أضحت في الوقت الراهن نادرة، بل ومعرضة للتقهقر والانقراض.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن هذه المجتمعات البدائية كانت تحقق الاكتفاء الذاتي بسهولة، وذلك باعتمادها فقط على عاملين طبيعيين، هما الشمس والمطر. إن مثل هذه المجتمعات حالياً اختفت، وإن وجدت منها بقية، فإنها نسيّت أو هي بصدد نسيان المعارف والمهارات التي كانت تمكنها من الاستمرار والبقاء. فمنذ دخول الإنسان عصر الصناعة، لم يتوقف عن الإخلال بهذا الانسجام الذي كان مقدساً عند أسلافه. إن التنمية أصبحت بالنسبة له مرادفة للاستهلاك والنمو اللامحدودين، حيث أن الربح الفوري وخصوصاً الأثنية جعلاه ينسى أن جزءاً مهماً من هذا النمو ومن هذا الاستهلاك يتم على حساب البيئة، الشيء الذي يعرض للتخريب وللإتلاف القدرة الطبيعية للنظم البيئية على سد حاجاته وحاجات الكائنات الحية الأخرى.

إن العلاقة بين البيئة والتنمية يجب أن تكون متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرار الثانية، وذلك للتوفيق بين أهداف التنمية وضرورات حماية البيئة. وهذا يعني أن على الإنسان أن يعيد النظر في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تنسجم مع التوازنات البيئية، حيث أصبح واضحاً اليوم أن البيئة في مواجهة مستمرة مع التنمية، وهو ما يشكل تهديداً جدياً لتوازن البيئة.

ثانياً- ثقافة المنظمة وأبعادها:

يمكن تعريف الثقافة بأنها: "طريقة الحياة بالنسبة لمجموعة من الأفراد،

والتي تميّزهم عن المجموعات الأخرى؛ فهي الحصيلة الإجمالية لمعارف الفرد ومعتقداته وفه، وأخلاقياته، وقوانينه وتقاليد وقيمه وأية قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع¹. كما تعرّف بأنها: "مجموعة الضوابط، المعتقدات والعادات المكتسبة من البيئة الاجتماعية، والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل أفراد المجتمع"².

1.2 - مفهوم الثقافة التنظيمية:

تمتلك الثقافة كظاهرة إنسانية واجتماعية معقدة الخصائص، والأبعاد والوظائف دوراً حيوياً في حياة المنظمة، فهي تمثل إحدى خصائص المنظمة وعناصرها، ومكوّن لرأس المال الثقافي، والاجتماعي، والفكري، والبشري والمعرفي. وهي محدداً أساسياً لسلوك إدارتها، ومديريها، والعاملين فيها والمتعاملين معها في الأمدن البعيد والقريب. إنها المرآة العاكسة لمختلف صور المنظمة، وأنشطتها الظاهرة وغير الظاهرة، وهي تكسب المنظمة هويتها، ووعيتها، وفلسفتها، وقيّمها، وتوجهاتها، وإدارتها، ونسجها، وعملياتها ونتائجها الملموسة وغير الملموسة³.

لقد ظهرت خلال فترة الثمانينات مصطلحات جديدة متعلقة بالمنظمة كالمرونة، الجودة الشاملة، ثقافة المنظمة، بالرغم من صعوبة المصطلح الأخير، وتعدد تعاريفه ضل ذا جاذبية خاصة لما يعتقد في قدرته تسهيل التغيير والتجديد التنظيمي⁴.

عرّف (Edgar Schein، 1985) الثقافة التنظيمية بأنها: "نمط من الافتراضات - تم تطويرها أو اختراعها أو اكتشافها من قبل جماعة بينما تتعلم كيف تتعامل مع مشكلاتها في التكيّف الخارجي والتكامل الداخلي - والتي سارت بشكل جيّد إلى حد يمكن اعتبارها قيّمة، ولذا يجب تعليمها للأفراد الجدد على أنّها الطريقة الصحيحة للإدراك والتفكير بالنسبة لتلك المشكلات"⁵. وأمّا (Gibson et al.، 1994) فقد رأوا أنّ ثقافة المنظمة تعني شيئاً مشابهاً لثقافة المجتمع، إذ تتكوّن من قيّم واعتقادات ومدركات وافتراضات وقواعد ومعايير وأشياء من صنع الإنسان، وأنماط سلوكية مشتركة... إنّ ثقافة المنظمة هي شخصيتها ومناخها، وهي تحدد

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، ط10، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2003)، ص 86.

² Catherine Viot, L'essentiel sur le Marketing, (Alger : Bérti éditions, 2006), P 25.

³ نعمة عباس الخفاجي، ثقافة المنظمة، (عمان: دار البيزوري للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص 46 - 48.

⁴ أندرو سينلاني، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة: جعفر أبو القاسم، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1991)، ص 463.

⁵ Schein Edger, Organization Culture and Leadership, (San Francisco: Josey Bas, 1995), P 9.

السلوك والروابط المناسبة وتحفز الأفراد¹.

وفي تعريف آخر للباحث "Kurt Lewin" ثقافة المنظمة هي: "مجموعة الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك بها أفراد المنظمة، وهي بمثابة البيئة الإنسانية التي يؤدي الموظف عمله فيها، والثقافة شيء لا يشاهد ولا يحسّ ولكنه حاضر ويتواجد في كل مكان، وهي كالهواء يحيط بكل شيء في المنظمة ويؤثر فيه"².

ويعرّفها "Schein" أيضاً بأنها: "نمط الافتراضات الأساسية المشتركة بين الجماعة وتتعلم من خلالها الجماهير حل المشاكل الداخلية والتكيف الخارجي، ويتم تلقينها للأعضاء الجدد باعتبارها الأسلوب السليم للإدراك والتفكير والشعور في التغلب على تلك المشاكل"³.

ومهما تعددت وتباينت التعاريف المتعلقة بثقافة المنظمة، فإن هنالك مجموعة خصائص تربط بينها، وهذه الخصائص ليست شاملة، ولكنها تساعد على توضيح طبيعة ثقافة المنظمة، وأهمها ما يلي⁴:

- انتظام / تناسق سلوكيات ظاهرة ممثلة في اللغة والمفردات والطقوس؛
معايير تنعكس في أشياء، مثل حجم العمل الواجب إنجازه، ودرجة التعاون بين الإدارة والعمال... إلخ؛
- قيم متحكممة تتبناها المنظمة، وتتوقع من الأعضاء أن يشاركوها، مثل تحقيق جودة عالية، الغياب القليل... إلخ؛
- فلسفة، وتتمثل في الاعتقادات بشأن كيف يجب التعامل مع العاملين والعملاء؛

- قواعد تملي ما هي سلوكيات العامل المقبولة وغير المقبولة؛
المناخ التنظيمي، وهو الجو العام للمنظمة، والذي ينعكس في طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وكيف يتصرف العاملون مع العملاء، وكيف يشعرون حول الطريقة التي تعاملهم بها الإدارة.
فثقافة المنظمة تمثل المحرك لنجاح أي منظمة، وهي تلعب دوراً في غاية

¹ - Gibsen James et al., Organizations: Behavior, Structure and Processes, 8th edition, (Irwin, Homewood, 1994), P 62.

² Davis Keith & Newstrom John, Human Behavior at Work, 8th edition, (New York : Mc Graw-Hill, 1995), P 460

³ وليام أوشي، النموذج الياباني في الإدارة - نظرية Z، ترجمة حسن محمد يس، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1990)، ص 65.

⁴ - Luthans Fred, Organization Behavior, 8th edition, (New York : Mc Graw-Hill, 1995), P P 497-498.

الأهمية في تماسك الأعضاء، والحفاظ على هوية الجماعة وبقائها. كما أنها أداة فعّالة في توجيه سلوك العاملين ومساعدتهم على أعمالهم بصورة أفضل، من خلال نظام القواعد واللوائح الموجودة بالمنظمة، والذي يوضح لأفرادها وبصورة دقيقة كيفية التصرف في المواقف المختلفة، وذلك في ضوء ما هو متوقع.

2.2- وظائف وأهمية الثقافة التنظيمية:

يسود الاعتقاد بين المفكرين والباحثين في مجال التنظيم والإدارة بأن ثقافة المنظمة لها تأثير كبير على فاعلية المنظمة ومستوى أدائها. إذ يشير أحد الكتاب إلى أن الثقافة القوية يمكن أن تكون مصدر ميزة تنافسية. ويلخص الباحثان (1994) Kinicki & Kreitner وظائف ثقافة المنظمة بأربع وظائف رئيسية، هي¹:

- **تعطي أفراد المنظمة هوية تنظيمية:** إن مشاركة العاملين نفس القيم والمعايير والمدرجات يعطيهم الشعور بالتوحد، مما يساعد على تطوير الإحساس بغرض مشترك؛

- **تعزز الالتزام الجماعي:** إن الشعور بالهدف المشترك يشجع الالتزام القوي من جانب من يتقبل هذه الثقافة؛

- **تعزز استقرار النظام:** فالثقافة تشجع على التعاون والتنسيق الدائمين بين أعضاء المنظمة، وذلك من خلال تشجيع الشعور بالهوية المشتركة والالتزام؛

- **تشكل السلوك:** من خلال مساعدة الأفراد على فهم ما يدور حولهم. كما تلعب ثقافة المنظمة دوراً مهماً في تعزيز أو تدهور ذات الأداء المنظماتي من خلال²:

- **بناء إحساس بالتاريخ (History):** فالثقافة ذات الجذور العريقة تمثل منهجاً تاريخياً تسرد فيه حكايات الأداء المتميز والعمل المثابر والأشخاص البارزين في المنظمة؛

- **تطوير إحساس بالعضوية والانتماء (Membership):** وتتعزيز هذه العضوية من خلال مجموعة كبيرة من نظم العمل، وتعطي استقراراً وظيفياً، وتوضح جوانب الاختيار الصحيح للعاملين وتدريبهم وتطويرهم؛

- **زيادة التبادل بين الأعضاء (Exchange):** ويأتي هذا من خلال المشاركة

¹ Kreitner Robert & Kinicki Angelo, *Organizational Behavior*, 2nd edition, (IRWIN, Homewood, 1994), P 709.

² طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2008)، ص 342.

بالقرارات وتطوير فرق العمل والتنسيق بين الإدارات المختلفة والجماعات والأفراد.

إنّ ثقافة المنظمة تقوم بحمايتها من السلوكات غير اللائقة، والتي تلحق الضرر بسمعة المنظمة، كما أنّها تساهم بشكل كبير في تخفيض تسرب المعلومات، وبالتالي فإنّ ثقافة المنظمة تشكل وسيلة أساسية لأعضاء أكثر قوة لنظرة جديدة للمنظمة من طرف المجتمع المحيط.

إنّ الثقافة التنظيمية القوية تتسم بالوضوح والتعريف المحدد، ويتقاسم مفرداتها جميع أعضاء التنظيم، وكذلك تشجع السلوك الإيجابي والمثابرة في العمل والإبداع والالتزام بالمصالح العليا الرئيسية للمنظمة (Certo، 1997). وبشكل عام، فإنّ الثقافة التنظيمية القوية والتماسكة تمثل بالنسبة للمؤسسات فلسفة تصرفات وعمل كما هو الحال في شركة "Honda" الذائعة الصيت، حيث يطلق عليها "The Honda Way"، وهذه تمثل مجموعة مبادئ تركز على الطموح، واحترام الأفكار، والاتصالات المفتوحة، والمتعة في العمل، والتناغم والعمل الجاد والمثابر.

3.2 - مستويات الثقافة التنظيمية:

يمكن تحديد مستويين اثنين للثقافة التنظيمية، يتمثل الأول بـ "الثقافة المرئية (Observable Culture)"، وهذه تتجسد بما يمكن أن يرى أو يسمع في المنظمة، وخاصة من قبل العاملين والزبائن. بعبارة أخرى تتجسد بكيفية السلوك في العمل وتنظيم المكاتب والعلاقات بين العاملين بعضهم البعض بالآخر وأسلوب تعاملها مع الزبائن ونوعية وطريقة اللبس والملابس.

كذلك يستطيع الأعضاء الجدد في المنظمة اكتساب وتقاسم الثقافة التنظيمية من خلال العناصر التالية:

- **القصص والحكايات (Stories):** التي يتم تناقلها بين أفراد المنظمة جيلاً بعد جيل، والتي تحتوي على مواقف وأفعال بطولية أو أعمال تدل على الحكمة وحسن التصرف، بحيث يقتدى بها؛

- **الأبطال (Heros):** الأفراد الذين تفردوا أو تميّزوا بإنجازات أو أعمال استثنائية، وتعترف لهم المنظمة بذلك بكل احترام وتقدير، ومن هؤلاء عادة المؤسسون وبعض الآخرين ممن قاموا بأعمال كبيرة؛

- **الطقوس والشعائر (Rites & Rituals):** وهي مجمل الاحتفالات أو المناسبات التي تحييها المنظمة، وتعكس فكرها الجماعي، سواء كانت مخططة أو عفوية لاستذكار مناسبات الإنجاز المتميّز؛

-**الرموز (Symbols):** استخدام لغة خاصة وإشارات غير لفظية لبث وإيصال مواضيع مهمة في حياة المنظمة.
 أمّا المستوى الثاني، فيمثل ما يسمى "الثقافة الجوهرية (Core Culture)"، والتي نقصد بها القيم الجوهرية أو الافتراضات والمعتقدات المهمة التي تشكل وتوجه سلوك الأفراد، وتساهم فعلاً في صياغة حدود الثقافة المرئية المشار إليها سابقاً. والثقافة المتأصلة القوية تمجد قيماً جوهرية تدعو إلى الالتزام العالي، حيث يتم تعظيم التميّز بالأداء والإبداع والمسؤولية الاجتماعية والنزاهة والاندماج بالعمل وخدمة الزبون والعمل ضمن فريق¹.

ثالثاً- أبعاد الثقافة البيئية في المنظمة :

إنّ جوهر الإشكالية البيئية يتمحور حول كيفية التوفيق بين متطلبات التنمية الشاملة ومتطلبات الحفاظ على البيئة. بمعنى أكثر تحديداً أنّ الحفاظ على البيئة يحتم الالتزام بمتطلبات أساسية هي²:

- الترشيد في استخدام واستهلاك الموارد البيئية غير المتجددة، وذلك بعدم إهدارها بسرعة وبدون داع، بينما يمكننا تحقيق هدف التنمية باستخدام قدر مرشد منها وفقاً للحاجة؛

- تجنب إعاقة قدرة البيئة على تجديد مواردها المتجددة وتطهير نفسها بنفسها، حتّى لا يؤدي تجاوزنا في استهلاك هذه الموارد قدرة هذه البيئة على التجديد والتنظيف، ومن ثم تناقصها ثم فنائها في آخر المطاف؛

- إعطاء البيئة فرصتها وقدرتها على تحليل ما نقذفه فيها من نفايات ومخلفات إنتاجية، عندما نتخلص منها بعد انتهاء عمرها الافتراضي ونلقي بها في الوعاء البيئي، المتضخم أصلاً والمفعم بالمبءات؛

- محاولة التوفيق بين الأهداف التنموية والقدرات البيئية، والتي تترجم إلى أنواع وكميات من السلع والخدمات التي تستخدم في توفيرها تقنيات معينة، فإذا ما فاقت الأهداف غير المحدودة إمكانيات البيئة، فإنّ التنمية في هذه الحالة لن تدوم، وأنها لا بد وأن تتلاشى لأنّها سوف تشكل عامل ضاغظاً على قدرات البيئة وإمكانياتها.

¹ لمرجع السابق، ص ص 343-344.
² زكريا طاحون، إدارة البيئة: نحو الإنتاج الأنظف، ط1، (القاهرة: جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، 2005)، ص ص 267-268.

يعتبر الإنسان من أكثر الأحياء تأثيراً في البيئة، لذلك فإن إعداده وتربيته بيئياً أمر غاية في الأهمية، وإذا كانت القوانين التي تحكم العلاقات بين مكونات البيئة غير قابلة للتغيير، فإن معرفة الإنسان لأثر سلوكه على البيئة تمكنه من تعديل هذا السلوك بالأساليب التربوية العديدة، باعتبار أن فهم العلاقات والقوانين المنظمة للبيئة هي التي تمكن إلى حد بعيد من التعامل مع مشكلاتها بصورة أفضل، وتمكن كذلك من تحاشي الكثير من المشكلات البيئية قبل وقوعها.

تركز الثقافة البيئية على إيجاد رادع ذاتي ينبع من داخل الإنسان، ويدفعه إلى حماية البيئة وصيانتها واحترامها. وهي تهدف بصفة عامة، إلى غرس مجموعة من القيم والمبادئ لدى أفراد المنظمة، لتساعدهم في أن يكونوا صالحين وقادرين على المشاركة الفعالة والنشطة في كافة قضايا البيئة ومشكلاتها، وبذلك يتطور مفهوم الثقافة البيئية ويصبح له مدلول أشمل يتعدى كون العامل عضو في المنظمة، وإنسان مواطناً داخل وطنه فقط، إلى كونه عضواً نشطاً وفعالاً وسط المجتمع البشري ككل، أي أن عليه واجبات اتجاه العالم كله مثلما له واجبات نحو منظمته، بالتالي يصير مواطن ذو صبغة عالمية يحمل على عاتقه مسؤولية أوسع نطاقاً نحو بيئته ككل، وبذلك يصبح مفهوم الثقافة البيئية والسلوك البيئي الصحيح ضرورة وجودية لبقاء الإنسان وليس مجرد رغبة أو شعار، له أن يختاره أو يرفضه. فالثقافة البيئية تهدف إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي ايجابي ودائم، والذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، وبالتالي المساهمة في الحفاظ على الصحة العامة.

وتتمثل أسس بناء الثقافة البيئية من خلال تحديد الأهداف الرئيسة لتحقيق برامج ومشاريع الثقافة البيئية فيما يلي:

- تصحيح المفاهيم البيئية السائدة لدى العاملين وتعديل المعتقدات والأفكار البيئية الخاطئة، ومعالجة أساس المشاكل للسلوكيات السلبية الناجمة عن غياب مفهوم الثقافة البيئية؛

- إكساب العمال المهارات والآليات السليمة والمفيدة والصحيحة التي تساهم في المحافظة والإصلاح البيئي من أجل التنمية المستدامة؛

- تحسين السلوك البيئي المتبع في الحياة العملية أثناء التعامل مع البيئة؛

- السعي إلى تجنب الأضرار البيئية قبل نشوئها، والمطالبة بإثبات عدم وجود

أضرار بعيدة المدى للأنشطة البيئية المقترحة؛

- الإسهام في رفع مستوى المعرفة والثقافة البيئية العامة للأفراد لتحفيزهم

على المشاركة في اتخاذ القرارات ووضع الحلول المعنية بالشؤون البيئية والتنمية؛
- تبادل الخبرات بين المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وبين اللجنة
الخاصة ببرنامج المواطنة البيئية التابع إلى برنامج الأمم المتحدة للبيئة لدول غرب
آسيا.

رابعا- التنمية المستدامة : مفهومها ومبادئها

لقد أسقطت أدبيات التنمية التقليدية البيئة من حساباتها وتعاملت معها
كمجرد وسيلة لتحقيق التنمية؛ حيث فصلت هذه الأدبيات بين ما هو طبيعي وما
هو اجتماعي، وتم تجاهل البعد الطبيعي والبيئي في التنمية، وهو البعد الذي اتضح
الآن عمق حضوره وتأثيره في مجمل مسارات التنمية والحياة.

تدرج الاهتمام العالمي، منذ عقد مؤتمر الأمم المتحدة الأول عن بيئة
الإنسان عام 1972 في مدينة ستوكهولم عاصمة السويد، من الحديث عن بيئة الإنسان
إلى الحديث عن البيئة والتنمية (مؤتمر ريودي جانيرو، 1992)، إلى الحديث عن
التنمية المستدامة (مؤتمر جوهانسبرج 2002). هذه الكلمات تدل على تطور الفكر
العالمي حتى صرنا إلى مفهوم "التنمية المستدامة" التي تجمع بين قضايا ينبغي أن
تتكامل وتتناغم بما يحقق طموحات الإنسان ويحفظ البيئة من التدهور¹.

يعتبر مفهوم التنمية المستدامة أهم تطور في الفكر التنموي الحديث، وأبرز
إضافة إلى أدبيات التنمية خلال العقود الأخيرة. ويقصد بـ"التنمية المستدامة": "ذلك
النوع من التنمية الذي يضمن تلبية حاجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال
القادمة على إشباع الحاجات الخاصة بها"². ويعرفها المشرع الجزائري على أنها:
"ذلك النوع من التنمية الذي يهدف إلى التوفيق بين التنمية الاجتماعية - الاقتصادية
وحماية البيئة، أي دمج البعد البيئي في التنمية الهادفة إلى إشباع حاجات أجيال
الحاضر والمستقبل"³.

وعرفها المبدأ الثالث - الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية
الذي انعقد في البرازيل سنة 1992 - بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث
تتحقق على نحو متساوٍ الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل"⁴.

¹ المرجع السابق، ص 9.

² "GLOSSAIRE de l'environnement et du développement durable", (Alger : Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, Mars 2004), P 6.

³ Article n°4, Loi n° 03-10 du 19 Juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable, Journal officiel de la république algérienne, N° 43, P 8.

⁴ ف. دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، ط1، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ش.م.م، 2000)، ص 11.

وأشار المبدأ الرابع الذي أقره نفس المؤتمر إلى أنه: "لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية، ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها".

وينطوي هذان المبدآن اللذان تقررا باعتبارهما جزءاً من جدول أعمال مؤتمر الأمم المتحدة الحادي والعشرين على بعض الدلالات العميقة للغاية بالنسبة لاستخدام وإدارة الموارد الطبيعية والنظام الإيكولوجي والبيئة. وحينما نتحدث عن التنمية المستدامة، فالأمر يتعلق بالتعامل مع البيئة من زاوية تضمن في آن واحد حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال القادمة من خلال المحافظة على مصادر الحياة والموارد الطبيعية. وبعبارة أخرى، إن التنمية المستدامة تسعى إلى ضمان جودة الحياة بصفة عامة للأفراد والجماعات من خلال التنمية الاقتصادية، ولكن دون إلحاق أضرار بالبيئة الطبيعية والمشيقة. انطلاقاً من هذه الاعتبارات، فإن التنمية المستدامة تستدعي إعادة النظر ليس فقط في مفهوم التنمية، ولكن كذلك في مفهوم البيئة التي يجب أن تعتبر، كما سبقت الإشارة إلى ذلك، ككل غير قابل للتجزئ تترتب عنه تغييرات في نوعية العلاقات التي يقيمها الإنسان مع البيئة ومع مواردها. إن هذه التغييرات تعتبر تحدياً في حد ذاتها لأنها قبل أن تكون تغييرات على مستوى الممارسات والتصرفات، فهي أولاً وقبل كل شيء تغييرات على مستوى الفكر والمواقف والقيم.

فحتى تتمكن المنظمات من تسويق منتجاتها بفعالية، سواء كان ذلك في الأسواق المحلية أو الخارجية، فإنها مطالبة بتطبيق إستراتيجية بيئية متكاملة على العمليات الإنتاجية والتسويقية، وإعطاء أهمية كبيرة لعمليتي إعادة التدوير والرسكلة، بهدف التقليل من المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة، وأن تحرص على الحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد السامة وتقليل كافة النفايات كماً وكيفاً¹.

ولقد حدّدت إحدى الدراسات لـ "إدوارد باربييه" (Edward Barbier)، (1987)

أربع سمات أساسية للتنمية المستدامة، هي²:

- أن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أشدّ تداخلاً وأكثر تعقيداً، وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي وما هو اجتماعي في التنمية؛

¹ كلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة ... من أجل جودة الحياة، ترجمة: علا أحمد إصلاح، (القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بـ "ميلك"، 2000)، ص 74.

² محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، ط1، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002)، ص 93.

- أن التنمية المستدامة تتوجه أساساً لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقراً، أي أن التنمية تسعى للحد من الفقر العالمي؛
 - أن التنمية المستدامة تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع؛
 - أن عناصر التنمية المستدامة لا يمكن فصل بعضها عن البعض الآخر، وذلك لشدة تداخل الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لهذه التنمية.

الخاتمة:

إن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة، هي ما يلي:
 - يعتبر مفهوم البيئة مفهوماً واسع المدلول، عميق المعنى، حيث أنها تشمل كل ما يحيط به من أرض وماء وهواء، وكل الكائنات التي تعيش معه في هذا الفضاء الكبير؛
 - يتفاعل الإنسان مع البيئة فيؤثر فيها ويتأثر بها، وبالتالي فإن الحفاظ على البيئة يعني الحفاظ على حياة الإنسان من الخطر، وتدمير البيئة يعني تعريض الإنسان للخطر، أي أن التأثير السلبي للإنسان على البيئة سوف يعود عليه سلباً لا محالة؛
 - إن سلامة البيئة والحفاظ على توازنها المختلفة رهينان بقدرة الإنسان على التوفيق بين تحقيق التنمية والتقليل قدر المستطاع من الأضرار البيئية؛
 - إن تحقيق التنمية رهين بما توفره البيئة من موارد، وبالتالي فاستنزاف هذه الموارد يؤدي إلى حصر التنمية مكانياً وزمانياً، وهو ما يسبب نوعاً من اللامعادلة في توزيع هذه الموارد، ويرهن حقوق الأجيال القادمة في التمتع بها؛
 - إن الرفاهية الاقتصادية التي تحققها الدول المتقدمة، والتنمية الاقتصادية التي تسعى ورائها الدول النامية، والنمو الاقتصادي المتسارع خدمة لهذين الاتجاهين، كان ولازال يتم على حساب البيئة، وأدى إلى تفاقم مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية، ومشكلة التلوث، إضافة إلى الإخلال بتوازن العديد من الأنظمة البيئية؛
 - تلعب الثقافة دوراً بارزاً في تحديد سلوك الأفراد وتوجيههم، سواءً بالسلب أو بالإيجاب في مختلف المجالات ومنها المجال البيئي، حيث أنها عنصر فاعل ومؤثر يمكن استغلاله لإيجاد سلوك بيئي إيجابي وضمان استمراره وتثمينه؛
 - إن ثقافة المنظمة هي الإطار الملائم لتوعية مختلف أفرادها بضرورة الحفاظ على البيئة وتحسيسهم بأهمية التنمية المستدامة، وذلك عبر القيام بعدد الإجراءات التي تصب في هذا الغرض؛

بناءً على نتائج الدراسة يمكن إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات على النحو التالي:

- ترتيب أولويات العمل على أساس علمي واضح، عبر فهم طبيعة المشكلة البيئية وأسبابها، والظروف التي أدت إلى تفاقمها؛

- وقف أسباب التدهور البيئي، قبل الانصراف إلى معالجة آثاره ومحاولة إصلاح البيئة، فقد اتجه الكثير من الجهد في الماضي إلى معالجة آثار التدهور البيئي دون الاهتمام بوقف أسبابه ومسبباته؛

- وجوب توزيع الجهد بين معالجة الآثار الحادة ووقف الأسباب التي أدت إلى وقوعها، حيث أن ترحيل المشاكل البيئية من مكان إلى مكان، أو تأجيلها من وقت إلى وقت لاحق، يؤدي دائماً إلى تكاليف إضافية كبيرة يمكن تجنبها إذا عولجت هذه المشاكل بحلول مبكرة؛

- تعزيز القدرات الخاصة بتطبيق أدوات الاقتصاد البيئي، وضمان هذا التحول ولو بصفة تدريجية، وهذا حسب الأهمية من جهة والإمكانيات المتاحة من جهة أخرى؛

- تخفيض استهلاك الموارد البيئية تخفيضاً تدريجياً ملموساً، وتجنب استخدام المواد الخطرة والضارة بالبيئة قدر المستطاع، وتحسين طرق الإنتاج وتعديلها وفق ما يخدم هذا الغرض، ويحد من التلوث والانبعاثات الناتجة عن عمليات الإنتاج و/ أو الاستهلاك؛

- تصحيح المفاهيم البيئية السائدة لدى العاملين وتعديل المعتقدات والأفكار البيئية الخاطئة، ومعالجة أساس المشاكل للسلوكيات السلبية الناجمة عن غياب مفهوم الثقافة البيئية؛

- إكساب العمال المهارات والآليات السليمة والمفيدة والصحيحة التي تساهم في المحافظة والإصلاح البيئي من أجل التنمية المستدامة؛

تحسين السلوك البيئي المتبع في الحياة العملية أثناء التعامل مع البيئة؛
السعي إلى تجنب الأضرار البيئية قبل نشوئها، والمطالبة بإثبات عدم وجود أضرار بعيدة المدى للأنشطة المقترحة؛

- الإسهام في رفع مستوى المعرفة والثقافة البيئية العامة للأفراد لتحفيزهم على المشاركة في اتخاذ القرارات ووضع الحلول المعنية بالشؤون البيئية والتنمية؛

- وضع القواعد والتشريعات والقيود والعراقيل التي تحد من تمويل المشاريع المضرة بالبيئة، وتشجيع المشاريع الصديقة للبيئة عبر دعمها وتمويلها؛
- إن إصلاح الأخطاء السابقة وتجاوز المشكلات البيئية المتفاقمة، لا يمكن

أن يتم إلا إذا أصبحت حماية البيئة هدفاً شاملاً، وبعداً رئيسياً لكل المعنيين به، انطلاقاً من الهيئات الدولية، مروراً بالتشريعات والقوانين والمؤسسات الوطنية، وحتى الهيئات المحلية، وصولاً إلى الأفراد باعتبارهم أساس النجاح في تحقيق هذا الهدف.

مساهمة القيادة الإدارية في تفعيل التغيير التنظيمي

أ/بغود راضية¹

ملخص

تواجه منظمات اليوم و في ظل نظام اقتصاد السوق العديد من المتغيرات البيئية المتنوعة و المتسارعة، كما تواجه مجموعة من التحديات كظهور مفهوم العولمة، التطور التكنولوجي، ثورة المعلومات، و كذا شدة المنافسة، و هذا ما فرض عليها إجراء مجموعة من التغييرات و التعديلات، و بهذا أصبح التغيير أمر حتمي لكل المنظمات، فهو المفتاح الأساسي الذي يمكنها من مواجهة المنافسة و المشكلات المعاصرة، و بذلك تضمن من خلاله البقاء و الاستمرار من جهة، و التوسع و الانتشار من جهة أخرى، و التغيير في أي منظمة قد يكون في بناءها التنظيمي أو استراتيجيتها أو ثقافتها التنظيمية أو في نوع التكنولوجيا المستعملة فيها أو حتى في الأفراد العاملين بها كما أن نجاح هذا الأخير يتطلب قيادة إدارية فعالة باعتبار أن الوظيفة الرئيسية للقائد تتمثل في تحقيق التغيير الإيجابي لمنظمتة إذ له تأثير كبير على إدارة التغيير داخل المنظمة، حيث يكون القائد المحرك لعملية التغيير (قائدا للتغيير).

الكلمات المفتاحية: القيادة، القائد الناجح، التغيير التنظيمي، قيادة التغيير

Résumé A l'aube de l'économie de marché, les organisations de nos jours font face à plusieurs changements environnementaux, diversifiés et précipités. En outre, elles font face à un certain nombre de défis tels l'apparition du concept de la mondialisation ; le développement technologique ; la révolution de l'information et la rude concurrence qui l'ont amené à introduire nombre de changements et de modifications. Ceci, le changement s'est avéré obligatoire pour toutes les organisations tant il constitue un remède leur permettant d'affronter la concurrence et les problèmes contemporains et par lequel elles assurent leur continuité et pérennité, d'une part, et l'extension et le déploiement, d'autre part. Le changement dans toute organisation pourrait toucher à sa structure organisationnelle ; sa stratégie ; sa culture organisationnelle ; au mode technologique qu'elle utilise ou même aux personnels y travaillant. La réussite du changement exige une direction administrative efficace d'autant que la mission principale du leader consiste en la concrétisation d'un changement profitable à son organisation. Le leader a une grande influence dans la gestion du changement au sein de l'organisation, il pourrait être animateur du changement (meneur de changement).

Mots clés : leadership – leader efficace – changement organisationnel

¹ أستاذة مساعدة – أ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامع البويرة.

مقدمة

يتميز العصر الحالي بالتطور التكنولوجي المتسارع، و ثورة المعلومات و شدة المنافسة نتيجة الانتقال إلى نظام اقتصاد السوق ، وهذا ما فرض على المنظمة و التي أصبحت نظاما مفتوحا على بيئتها الخارجية ضرورة إحداث تغييرات و تعديلات في مختلف العناصر فيها ،و بذلك أصبح التغيير أمرا حتميا لا مفر منه، فهو أحد الوسائل الضرورية لمواجهة التحديات و الصعوبات التي تواجه المنظمة من خلال تعاملها مع البيئة الخارجية من جهة و مواكبة التقدم و التطور من جهة أخرى .و بذلك كان على المنظمة ضرورة إقامة إدارة تهتم بتخطيط و تنظيم و توجيه التغيير

وحتى تكون عملية التغيير فعالة فهي تحتاج إلى وجود قيادة إدارية فعالة ، باعتبار القائد هو الشخص الذي يملك القدرة على التأثير في الأفراد من أجل إحداث تغيير ، حيث أن نمط القائد له تأثير كبير على عملية التغيير في المنظمة

و من هذا المنطلق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة القيادة الإدارية في تفعيل التغيير التنظيمي ؟

و لمعالجة هذا البحث تم تقسيم دراسته إلى النفاط التالية :

أولا : ماهية القيادة الإدارية ؛

ثانيا : ماهية التغيير التنظيمي ؛

ثالثا : علاقة القيادة الإدارية بالتغيير التنظيمي؛

المحور الأول : ماهية القيادة الإدارية

تعتبر القيادة عنصرا أساسيا في إدارة المنظمة، فهي تمثل جوهر العملية الإدارية و التي من خلالها يمكن توجيه جهود الأفراد نحو تحقيق الأهداف المسطرة، حيث يختلف نمطها من منظمة لأخرى و لكن يبقى نجاحها يعني نجاح المنظمة ككل ،و لتوضيح أكثر حول هذا العنصر سوف يتم التطرق إلى العناصر التالية:

- مفهوم و أهمية القيادة الإدارية ؛

- مهارات القائد الإداري الفعال وأهم خصائصه ،

- أساليب القيادة الإدارية .

أولا : مفهوم و أهمية القيادة الإدارية

تعتبر القيادة الإدارية من أهم المواضيع التي تم دراستها دراسة واسعة

خاصة خلال السنوات الأخيرة و ذلك نظرا لما تمثله هذه الأخيرة من أهمية كبيرة في المنظمات

1- مفهوم القيادة الإدارية

تعددت و تنوعت تعاريف القيادة الإدارية حيث :
عرفها هيرس بأنها "عملية التأثير في نشاطات الأفراد أو مجموعات تساهم في تحقيق الأهداف في موقف معين"¹
و عرفها ليكرت Likert بأنها "قدرة الفرد على التأثير على شخص أو جماعة و توجيههم و ارشادهم لنيل تعاونهم ، و تحفيزهم للعمل بأعلى درجة من الكفاءة، من أجل تحقيق الأهداف المرسومة"²
كما عرفت بأنها "القدرة على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال ليسعوا بحماس و التزام إلى أداء مثمر يحقق أهداف المنظمة"³
نلاحظ من التعاريف السابقة أنها قد اعتمدت على مجموعة من العناصر التي شكلت في مجملها تعريفا للقيادة الإدارية ، تتمثل هذه العناصر في :
- وجود شخص قائد؛

- وجود مجموعة من الأفراد المرؤوسين ؛

- قوة تأثير القائد على مرؤوسيه ؛

- وجود هدف المطلوب تحقيقه ؛

- وجود موقف معين .

2- أهمية القيادة الإدارية

يمكن إبراز أهمية القيادة الإدارية من خلال النقاط التالية :⁴
- تعتبر القيادة الإدارية حلقة وصل بين العاملين و بين خطط المنظمة و تصوراتها المستقبلية ؛

- تعمل على توحيد جهود العاملين نحو تحقيق الأهداف المرسومة ؛

- السيطرة على مشكلات العمل و رسم الخطط اللازمة لحلها ؛

- مواكبة التغيرات المحيطة و توظيفها بما يخدم مصلحة المنظمة ؛

- توجيه أداء العاملين نحو الإنجاز و النتائج و تشجيع الإبداع و الابتكار في

¹ محسن حسنين العجمي ،الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية و التنمية البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، ط2 ، 2010 ، ص194

² حسين حريم ، السلوك التنظيمي : سلوك الأفراد في المنظمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998 ، ص 260

³ بلال خلف السكارنة، القيادة الإدارية الفعالة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط2 ، 2014 ، ص18

⁴ محمد حسنين العجمي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 196، 195

العمل.

ثانيا: مهارات القائد الإداري الفعال و أهم خصائصه

حتى يكون القائد الإداري فعالا لا بد أن يكتسب مجموعة من المعارف والمهارات ، و بذلك يتصف بمجموعة من الخصائص.

1-مهارات القائد الإداري

تعرف المهارة على أنها القدرة على أداء عمل أو تحقيق نتيجة باستخدام أساليب أو الطرق تتسم بالكفاءة و التميز بما يحقق نتائج أعلى و أفضل مما استخدم في الأداء في موارد و إمكانيات¹

و أهم المهارات التي تزيد من فعالية القائد نجد: 2

-**المهارات الإنسانية** : تتمثل في فن تعامل القائد مع مرؤوسيه و توجيه جهودهم نحو تحقيق الأهداف المسطرة مثل القدرة على الاستماع، الصبر و تحمل الآخرين، القدرة على التواصل

-**المهارات الإدراكية** :و هي مهارات فكرية تحليلية ، فهي قدرات القائد الإداري على التصور الذهني و العقلي للأمر المحيط به في المنظمة و المتغيرات الداخلية و الخارجية و العلاقة القائمة بينهما (العلاقة بين المنظمة و مختلف المتغيرات)، حيث يكون القائد الذي يتميز بهذه المهارة مبتكرا لأفكار جديدة ، ولديه القدرة على التنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها ، كما يكون قادرا على إيجاد الحلول.

- **المهارات الفنية** :و هي تتعلق بالأساليب و الطرق التي يستخدمها القائد في ممارسته لعمله، حيث يتطلب هذه المهارة توفر قدر ضروري من المعلومات والأصول العلمية و الفنية ، كما توجد أعمال كثيرة تتطلب هذه المهارة مثل التخطيط و رسم سياسة المنظمة .

-**المهارات الشخصية** :و هي مهارات مرتبطة بشخصية القائد الإداري مثل الصفات الجسمية ، القدرات العقلية ،قوة الشخصية ، و الطلاقة اللفظية .

-**المهارات التكنولوجية** :تتمثل في مجموعة المعارف و القدرات في مجال التكنولوجيا مثل القدرة على استخدام الحاسوب و مختلف برامجه

1 علي السلمي،المهارات الإدارية و القيادية للمدير المتفوق ، دار غريب ، مصر،1999،ص 23

2 عد في هذا الصدد إلي :

رداح محمود الخطيب ، أحمد محمود الخطيب ،القيادة : دراسة حديثة ، دار الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن 2014،ص ص 60،61

معن محمود عباصرة، مروان محمد نبي أحمد ، القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 2008،ص ص 1،142، 143

2- خصائص القائد الإداري الفعال (الناجح)

يتميز القائد الإداري بمجموعة من الخصائص و التي تساعده على تحفيز و إرضاء مرؤوسيه من جهة و تحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى ، و التي يمكن حصرها في التقاط التالية: 1

- أخلاقيات القائد الإداري الفعال الشخصية تتطابق مع أخلاقياته المهنية ؛
- امتلاك الشجاعة والدافعية للإبداع ؛
- العمل بالالتزام اتقان ؛
- امتلاك الحماس و الحنكة ؛

ثالثا :أساليب القيادة الإدارية

لا يوجد أسلوب قيادي واحد مثالي في جميع المنظمات ، بل هناك مجموعة من الأساليب، فلكل ظرف أو موقف أسلوب قيادي مناسب، و لقد تعددت الدراسات التي بحثت في هذه الاساليب و اختلفت معايير تصنيفها ، وإن أشهر هذه التصنيفات هي حسب معيار سلوك القائد .

1- **الأسلوب الأوتوقراطي للقيادة الإدارية:** يطلق على هذا الأسلوب عدة تسميات مثل القيادة العسكرية أو القيادة الاستبدادية ، و هو أقدم الأساليب القيادية ، حيث يقوم القائد الأوتوقراطي بإصدار الاوامر و اتخاذ القرارات بمفرده دون مشاركة مرؤوسيه ، كما يعتمد على أسلوب العقاب و الاكراه و التهديد باستخدام السلطة الممنوحة له. 2

و من مساوئ هذا الأسلوب عموما نجد: 3

- انخفاض الروح المعنوية للمرؤوسين مما يؤدي إلى عدم الرضا ؛
- ظهور كراهية المرؤوسين لقائدهم و عدم ولاءهم لهم بالإضافة إلى قتل روح المبادرة و الابداع لديهم ؛
- انعدام التفاهم المتبادل بسبب انعدام الاتصال الصاعد،بالإضافة إلى ارتفاع نسبة التذمر و الشكاوي والغيابات .

2- **الأسلوب الديمقراطي للقيادة الإدارية :** يقوم هذا الأسلوب على مشاركة المرؤوسين في اتخاذ القرارات و افساح المجال للإبداع مع تفويض بعض الصلاحيات، من مزايا هذا الأسلوب نجد: 4

1 بلال حلف سكارنة،مرجع سبق ذكره، ص ص29، 30،

2محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي : دراسة السلوك الفردي و الجماعي في المنظمات المختلفة، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،ط4 ، 2003، ص 187

3محمود سلمان العميان ، مرجع سبق ذكره ، ص 260

4نفس المرجع المذكور أعلاه ، ص 261

- رفع الروح المعنوية للمرؤوسين ؛
- تحقيق الترابط الاجتماعي وخلق جو عمل اجتماعي ؛
- تحقيق الاستقرار النفسي و الأمان للعاملين مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية؛
- تنمية روح الابتكار ؛
- انخفاض معدل الشكاوي و الغياب .
- لكن من مساوئ هذا الأسلوب نجد :¹
- تنازل القائد عن بعض مهامه القيادية التي يفرضها منصبه ؛
- يسبب احباطا للمرؤوسين الذين يرغبون في أداء أعمالهم بسرعة .
- 3-الأسلوب الحر للقيادة الإدارية:**لديه عدة تسميات أخرى مثل قيادة عدم التدخل أو القيادة الفوضوية أو القيادة التراسلية ، حيث يمنح القائد الحرية الكاملة للمرؤوسين في أداء أعمالهم و اتخاذ القرارات فبذلك يظهر كأنه غير موجود ، يعتمد على أسلوب الباب المفتوح في الاتصالات ، و يكون هذا النمط ناجحا عندما يتعامل القائد مع أفراد ذوي مستويات علمية عالية
- لكن من مساوئ هذا الأسلوب نجد :²
- هذا الأسلوب يضعف الاهتمام بالعمل ، كما يؤدي إلى التهرب من المسؤولية؛

-يكون الانتاج منخفض رغم الروح المعنوية العالية للمرؤوسين .

المحور الثاني: ماهية التغيير التنظيمي

يعتبر التغيير سمة من سمات العصر الحالي الذي يتميز بشدة المنافسة والتقدم العلمي و التكنولوجي ، حيث أصبح هذا الأخير ضرورة حتمية لأي منظمة لكي تنكيف مع بيئتها التي تتعدد و تتنوع المتغيرات فيها،وذلك من أجل ضمان البقاء باعتبار التغيير هو العنصر الثابت في البيئة التنظيمية المتغيرة

أولا : مفهوم و أسباب التغيير التنظيمي

تعددت و تنوعت مفاهيم التغيير التنظيمي ، كما تعددت أسباب التي أدت إلى زيادة أهميته في المنظمة باعتبارها نظاما مفتوحا على بيئتها .

1- مفهوم التغيير التنظيمي

تعددت و تنوعت تعاريف التغيير التنظيمي حيث يعرف على أنه " تغيير هادف و مقصود و واع يسعى لتحقيق التكيف البيئي

¹ نفس المرجع المذكور أعلاه ، ص 262

² علاء محمد سيد قنديل ، القيادة الإدارية و إدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون و موزعون ، الأردن ، ط 01، 2010، ص 42

الداخلي و الخارجي بما يضمن الانتقال إلى حالة تنظيمية أكثر قدرة على حل المشكلات¹

كما عرف على أنه "عملية إحداث تعديلات في الأهداف والهيكل والأنشطة وفي أساليب العمل التنظيمي من أجل تحقيق أمرين:

- ملائمة أوضاع التنظيم وأساليب العمل والأنشطة مع تغيرات الأوضاع الجديدة في المناخ المحيط بالتنظيم.

- استحداث أوضاع تنظيمية، أساليب إدارية وأوجه نشاط جديدة تمكن التنظيم من الحصول على مكاسب وعوائد أكبر²

كما عرف كذلك على أنه "تغيير واسع أو جذري أو عملية تحول رئيسية تطل واحد أو أكثر من الأركان الرئيسية للمنظمة و عناصرها³

إذن و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التغيير التنظيمي هو التحول من الوضعية الحالية للمنظمة إلى وضعية جديدة .

2-أسباب التغيير التنظيمي

تتعدد و تتنوع أسباب التغيير التنظيمي ، فمنها أسباب داخلية و أخرى خارجية

2- 1- الأسباب الداخلية: من أهمها: 4

-التغيير في رسالة المنظمة و أهدافها ؛

-إدخال أجهزة و معدات جديدة ، و إدخال نظم معلومات متطورة ؛

-تدني الروح المعنوية للعاملين، و ارتفاع نسبة الدوران الوظيفي .

2- 2- الأسباب الخارجية: يمكن تلخيص أهم الأسباب الخارجية للتغيير

التنظيمي في النقاط التالية: 5

-التنافس الحاد بين المنظمات ؛

-ظاهرة العولمة والتغيرات التقنية ؛

-إصدار قوانين و تشريعات حكومية جديدة ؛

-تغير عادات المواطنين و اهتمام المنظمة بالمسائل الاجتماعية .

1 زيد منير عبوي ، إدارة التغيير و التطوير ، دار كنوز للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01 2007، ص 21

2 ماجد عبد المهدي مساعدة ، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01 ، 2010، ص 341

3 محمود أحمد فياض ، عيسى يوسف قيادة مبادئ الإدارة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01 ، 2010، ص 265

4 حسين حريم ، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط02، 2009، ص 278

5 حسين حريم ، مرجع سبق ذكره ص 279

ثانيا : عناصر ومراحل عملية التغيير التنظيمي

تتكون عملية التغيير من مجموعة من العناصر ، كما تمر بمجموعة من المراحل ، فالتغيير لا يكون دفعة واحدة .

1-عناصر عملية التغيير التنظيمي

تتضمن عملية التغيير ستة عناصر و التي تدعى بسداسي التغيير و المتمثلة في :¹

- **موضوع التغيير**: يقصد به الموضوع الذي تتناوله عملية التغيير .

- **المغير** : و هو الطالب بعملية التغيير و قائدها .

- **المؤيد للتغيير** : هو الذي يؤيد و يقدم الدعم لعملية التغيير

- **المحايد**: هو الذي لم يشكل رأيا أو يتبنى موقفا واضحا اتجاه عملية التغيير

- **المقاوم**: و هو الذي يرفض عملية التغيير حيث يسعى إلى تأخيرها أو إفشالها

- **معالجة مقاومة التغيير**: و هي مجموع الممارسات التي يقوم بها القادة لتطوير المقاومة و التغلب عليها .

2- مراحل عملية التغيير التنظيمي

يتطلب أن يتم التغيير التنظيمي وفق منهجية تقود إلى نجاحه، و هناك عدة نماذج لإدارة التغيير التنظيمي ، أساس هذه النماذج هو نموذج Kurt Lewin و الذي قسم عملية التغيير إلى ثلاث مراحل و المتمثلة في :²

(أ) مرحلة إزالة الجليد : تتضمن هذه المرحلة الغاء الاتجاهات و الممارسات الحالية و ذلك بإيجاد الدافعية و الاستعداد لتعلم أشياء جديدة من خلال التأكيد على عدم جدوى و ملائمة الأساليب و الطرق الحالية و إيجاد شعور لدى العاملين بعدم الرضا عنها، و ما يسهل إذابة الجليد الضغوط البيئية و الإدراك بوجود مشكلة حقيقية أو متوقعة ، و تلعب هذه المرحلة دورا كبيرا في إنجاح عملية التغيير، إذ لا يجب تجاهل القوى المعارضة و العمل فقط على زيادة القوى الدافعة للتغيير .

(ب) مرحلة التغيير : في هذه المرحلة يتعلم الفرد أفكارا و أساليب و مهارات و معارف جديدة أو يؤدي عمله بطريقة جديدة ، ففي هذه المرحلة يتم تغيير و

¹حسين أحمد الطراونة و آخرون ، نظرية المنظمة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01، 2012، ص 181، 182

² ماجد عبد المهدي مساعلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 351، 350

تعديل فعلي في الواجبات، التقنيات، الهيكل التنظيمي... وغيرها. أين يتعلم الفرد مهارات و معارف جديدة فيسلك سلوكا جديدا.

و يحذر لوين Lewin من التسرع في الإقدام على هذه المرحلة و إحداث التغيير، إذا لم يتم إلغاء الوضع الحالي بشكل سليم (إذابة الجليد) لأن ذلك يؤدي إلى بروز مقاومة التغيير، و يصاحب هذه المرحلة مزيج من الشعور بالقلق و الأمل.

ج) مرحلة إعادة التجميد: يتم دمج ما تعلمه الأفراد في المنظمة من أفكار و مهارات في الممارسات الفعلية من أجل تثبيت التغيير والحفاظ على المكاسب و المزايا التي تم تحقيقها من التغيير

ثالثا: أسباب مزايا مقاومة التغيير

تعرف مقاومة التغيير على أنها "كافة ردود الفعل السلبية للأفراد تجاه التغييرات التي قد تحصل أو التي حصلت بالفعل في المنظمة لاعتقادهم بتأثيرها السلبي عليهم"¹

إن هذه المقاومة هي أمر طبيعي ناتجة عن مجموعة من الأسباب ، كما تختلف أشكالها

1- أسباب مقاومة التغيير

يمكن ذكر أهم أسباب مقاومة التغيير في النقاط التالية: 2:
- التخوف من متطلبات التغيير إلى مهارات و خبرات جديدة و التي قد لا يمتلكها الأفراد ؛

- عندما تكون أهداف التغيير غير واضحة ؛
- سوء الاتصال و التنسيق بين الإدارة و العاملين ؛
- اعتقاد العاملين أن التغيير غير ناجح و أن البقاء على الوضع الحالي أفضل؛

- عدم معرفة الإدارة الجديدة فيالمنظمة بالإضافة إلىعدم توفر المعلومات اللازمة لفهم عملية التغيير؛
- الخوف من الانتقال إل مكان آخر أو وظيفة لم يمارسها الفرد من قبل ، أو الاحساس بفقدان المراكز الوظيفية .

¹خليل محمد حسن الشماع ، خضير كاظم محمود ،نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن ، 2000 ، ص 385

²خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن، ط5، 2007، ص 222

تفاوتت درجة مقاومة التغيير من منظمة إلى أخرى ، فقد تكون عبارة عن اختلاف في الرأي حول نقاط سطحية ، أو قبول المناقشة و التفاهم ، أو اللامبالاة وعدم الاهتمام بإحداث التغيير ، و آخر درجة الرفض الكامل .

2-مزايا مقاومة التغيير

هناك نواحي إيجابية لمقاومة التغيير و التي يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية: 1:

- تكشف مقاومة التغيير عن عدم فعالية عمليات الاتصال و عن عدم النقل الجيد للمعلومات ؛
- تؤدي مقاومة التغيير إلى إجبار إدارة المنظمة عن توضيح أهداف التغيير و وسائله و آثاره بشكل أفضل ؛
- مقاومة التغيير تدفع إدارة المنظمة إلى تحليل أدق للتأثير المحتمل للتغيير سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ،
- تكشف مقاومة التغيير عن نقاط الضعف في عملية معالجة المشكلات و اتخاذ القرارات

المحور الثالث: علاقة القيادة الإدارية بالتغيير التنظيمي

لا يحدث التغيير تلقائيا ، و إنما يحدث إذا اقتنعت إدارة المنظمة بذلك ، و للقيادة الإدارية دور كبير في نجاح عملية التغيير من خلال تحفيز العاملين لأداء التغيير بكفاءة ، و لذلك يتطلب التغيير قيادة إدارية فعالة ، يتضح منها مدي استجابتها و استيعابها لمتطلبات التغيير ، و كيفية الاستفادة من الطاقات المتاحة في المنظمة .

أولا : مبادئ و خصائص قيادة التغيير التنظيمي

تقوم قيادة التغيير التنظيمي على مجموعة من المبادئ ، كما لابد أن تتميز بمجموعة من الخصائص

1-مبادئ قيادة التغيير التنظيمي

- أشارت بعض الدراسات في مجال القيادة و التغيير التنظيمي إلى وجود خمس مبادئ أساسية لقيادة التغيير و المتمثلة في : 2
- الهدف الأخلاقي** : و يقصد به أن يعمل القائد و هو ينوي أن يقوم بعمل إيجابي يؤدي إلى تحسين ظروف مرؤوسيه

1حسين حريم ،إدارة المنظمات (منظور كلي) ، مرجع سبق ذكره ، ص 293

2 خضر مصاح الطيطي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص (163-167) بتصرف

- **فهم عملية التغيير:** على القائد الإداري أن يفهم بوضوح عملية التغيير التنظيمي .

- **بناء و تقوية العلاقات الاجتماعية مع الأفراد في المنظمة:** لا بد على القائد الناجح أن يمتلك المهارات المناسبة من أجل بناء علاقات إيجابية بين الأفراد ، فكلما كانت العلاقات بين الأفراد في المنظمة أكثر قوة كلما كانت عملية التغيير أكثر سلاسة

- **خلق المعرفة و صنع المشاركة:** إن أهم أدوار القائد الإداري في عملية التغيير هو زيادة المعرفة خصوصا أن العصر الحالي هو عصر المعرفة و الانفجار المعرفي

- **خلق التماسك:** لا بد على القائد الإداري أن يسعى إلى بذل جهد أكبر لزيادة التماسك و الترابط من أجل مواجهة الغموض و التعتيقات التي تتعرض إليه عملية التغيير.

2- الخصائص الواجب توفرها في القائد الإداري لإنجاح عملية التغيير
حتى تنجح عملية التغيير في المنظمة لا بد من توافر مجموعة من الخصائص في القائد الإداري يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:¹
- أن تكون لدى قائد التغيير إرادة تسعى لإحداث التغيير؛
- أن تكون لديه القدرة توفير المناخ الملائم للتغيير و وضع استراتيجيات فعالة لإحداثه، وبتطبيقها ومتابعة تنفيذها؛

- على القائد الإداري أن يكون مثابرا و متحمسا ، و لديه القدرة على التجريب و التغيير، و يؤمن أن التغيير أمر حتمي، و أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات موضوعية و تنفيذها بكفاءة و فعالية ؛

- على القائد أن يعد التغيير و يديره باستخدام قوائم التشخيص و المطابقة و التعديل ، و أن تكون لديه القدرة على التخيل و التصور، و أن يكون قادرا على المتابعة و التقييم الذاتي ؛

ثانيا : القيادة التحويلية و دورها في إنجاح عملية التغيير التنظيمي
ظهر مصطلح القيادة التحويلية على يد الباحث Burns سنة 1978 في كتابه القيادة ، حيث عرفها على أنها "عملية يسعى من خلالها القائد و المرؤوسين إلى النهوض بكل منهم الآخر للوصول إلى أعلى مستويات الدافعية و الأخلاق"²

¹ بلال خلف سكارنة ،مرجع سبق ذكره ،ص 356،357 بتصريف
²عدي عطا حمادي ،القيادة الإدارية الحديثة في استراتيجية التنمية ،دار البداية ناشرون و موزعون ،الأردن 2013،ص197

فالقائد التحويلي هو "القائد الذي يرفع من مستوى التابعين من أجل الانجاز و التنمية الذاتية ، كما يروج في نفس الوقت عملية تنمية و تطوير المجموعات والمنظمات"¹

و يمكن ذكر أهم صفات القائد التحويلي في النقاط التالية :²
 - له رؤية متطلعة للتغيير، بحيث يكافح لتغيير الوضع ؛
 - يكرس الجهود و يثير الحماس، ولديه الرغبة في تحمل المخاطر؛
 - لديه خبرة في استعمال الوسائل غير الاعتيادية و تجاوز الأسلوب التقليدي في العمل ، كما يكون متمكنا في الاتصال .
 و قد أشار Devanna و Techy أن القيادة التحويلية تشارك في عمليات تتضمن خطوات متتالية و تشمل الاعتراف بالتغيير، إيجاد رؤية جديدة ، و أخيرا جعل التغيير عمل منظمي
 كما حدد Higgs و Rowland مجموعة من كفاءات القيادة التحويلية لإنجاح التغيير التنظيمي .

و من خلال كل ما سبق يمكن القول أن التغيير هو سمة أساسية من سمات القيادة التحويلية ، و بذلك تعتبر الاسلوب القيادي المناسب لإنجاح التغيير في معظم الحالات .

ثالثا : الاستراتيجيات القيادية للتغلب على مقاومة التغيير

باعتبار أن مقاومة التغيير هي أمر طبيعي و التي يمكن أن تؤدي إلى فشل برامج التغيير ، ولذلك يجب على القائد الناجح أن يعمل على التقليل من هذه المقاومة و ذلك باتباع استراتيجيات مختلفة يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية :³
 - **التعليم و الاتصال** : يستطيع القائد الإداري أن يعلم مرؤوسيه عن أهداف و قواعد التغيير قبل حدوثه وذلك عن طريق الاتصال بهم ، و يكون هذا التعليم عن طبيعة و أهمية و فوائد التغيير في المستقبل بالنسبة لهم و للمنظمة معا، و تتم هذه العملية عن طريق اجتماعات و تقارير و مناقشات و تدريب .
 - **المشاركة** : حيث يقوم القائد الإداري بإشراك الأفراد في تصميم و تنفيذ عملية التغيير ، حيث أن مشاركتهم في ذلك تضمن سلامة التنفيذ و تقلل من

¹ بلال خلف سكارنة ، مرجع سبق ذكره ، ص 360

² سهيلة عباس ، القيادة الابتكارية و الاداء المتميز : حقبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004، ص ص 20 ، 21، بتصرف

³ حسين حريم ، إدارة المنظمات : منظور كلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 292

مقاومة التغيير .

-الدعم و المساندة : بحيث يقوم القائد بتشجيع و دعم الأفراد و توفير الموارد التي يحتاجونها لعملية التغيير و مشاركتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتغيير

-عرض تجارب و نماذج ناجحة في مجال التغيير : حيث يقوم القائد بعرض تجارب منظمات التي نجحت في مجال التغيير، و كلما كانت المنظمات معروفة كلما كان كسب تعاون الافراد أكبر لمشروع التغيير

-التفاوض و القبول : حيث يقوم القائد بتقديم تحفيزات للأفراد المحتمل قيامهم بمقاومة و تقديم بعض المساومات .

-التحكم و الاستمالة : يستخدم القائد محاولات و جهود خفية للتأثير على الآخرين ، بالإضافة إلى تزويد الأفراد بالمعلومات بصورة انتقائية

الخاتمة

يعد التغيير التنظيمي أمر حتمي لجميع المنظمات باختلاف أنواعها وأشكالها و أحجامها ، فهذا التغيير لا يكون عفويا و إنما تفرضه الظروف المحيطة بالمنظمة ، و كل تغيير فعال يتطلب قيادة إدارية فعالة لكي يتم إدارته و تجسيده على أرض الواقع ، فهذه الأخيرة تعتبر المفتاح الأساسي لنجاح برنامج التغيير ، إذ أن وظيفة القائد الأساسية حاليا تكمن في تحقيق التغيير الإيجابي للمنظمة ، و ذلك من خلال شخصيته و ما يمتلكه من مهارات للتأثير على الأفراد من أجل تحفيز و دعم عملية التغيير من جهة و الحد من مقاومته من جهة أخرى ، قد أشارت دراسات عديدة أنه يمكن إنجاز برامج التغيير من خلال القيادة الإدارية فقط و خصوصا إذا تعلق الأمر بالنمط القيادي التحويلي، فهو يعتبر النمط الأنسب لإنجاح التغيير التنظيمي ، فهذا النمط يعتمد على مبدأ مشاركة الأفراد في إعداد و تنفيذ برامج التغيير و تقبل اقتراحاتهم أخذا بأن التغيير مهما كان مجاله يبدأ من داخل الفرد أولا باعتباره هو من يحدث و ينفذ التغيير، و على هذا الأساس و حتى تضمن المنظمة إدارة تغيير فعالة لا بد من تطوير و تنمية قياداتها الإدارية

قائمة المراجع

1. السلمي علي،المهارات الإدارية و القيادة للمدير المتفوق ، دار غريب ، مصر،1999
2. بلال خلف السكارنة، القيادة الإدارية الفعالة ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،الأردن ، ط2، 2014
3. حريمحسين ،السلوك التنظيمي : سلوك الأفراد في المنظمات ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،الأردن ،1998.
4. حريمحسين ،إدارة المنظمات (منظور كلي) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،الأردن ، ط02، 2009
5. حسين أحمد الطراونة و آخرون ، نظرية المنظمة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،الأردن

- ط، 2010.01
6. خليل محمد حسن الشماع ، خضير كاظم محمود ،نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن ، 2000
7. خليل محمد حسن الشماع ،مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن، ط5، 2007.
8. رداح محمود الخطيب ، أحمد محمود الحطيب ،القيادة : دراسة حديثة ، دار الوراق للنشر و التوزيع الأردن، 2014.
9. زيد منير عبوي ، إدارة التغيير و التطوير ،دار كنوز للنشر و التوزيع ، الأردن ،ط01 2007.
10. ماجد عبد المهدي مساعدة ،إدارة المنظمات (منظور كلي) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01 ، 2010
11. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي : دراسة السلوك الفردي و الجماعي في المنظمات المختلفة، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،ط4 ، 2001
12. محمود أحمد فياض ،عيسى يوسف قداة ،مبادئ الإدارة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط01 2010 ،
13. محسن حسنين العجمي ،الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية و التنمية البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، ط2 ، 2010
14. معن محمود عباصرة، مروان محمد نبي أحمد ، القيادة و الرقابة و الاتصال الإداري ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط، 2008
15. عباس سهيلة ، القيادة الابتكارية و الاداء المتميز : حقبة تدريسية لتنمية الإبداع الإداري ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004.
16. عدى عطا حمادي ،القيادة الإدارية الحديثة في استراتيجية التنمية ،دار البداية ناشرون و موزعون الأردن، 2013،
17. علاء محمد سيد قنديل ،القيادة الإدارية و إدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون و موزعون ، الأردن ، ط01، 2010.

"التكامل بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة وبطاقة الأداء المتوازن ودوره في تقييم الأداء وقيادته نحو خلق القيمة"

أ/ النمري نصرالدين¹

ملخص:

في ظل تفاعل أداء المؤسسة المالي مع مستجدات البيئة الاقتصادية، أصبح لزاماً أن يتضمن نظام تقييمه مؤشرات أخرى جنباً إلى جنب مع المؤشرات المالية، ذلك أن هذه الأخيرة لا تهتم إلا بتقييم مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الإستراتيجية، في حين أن توجيه الأداء استراتيجياً نحو خلق القيمة المستقبلية بوصفها الهدف الاستراتيجي الأساسي، يتطلب فهم الكيفية التي يمكن من خلالها التجاوب مع مختلف التغيرات الواقعة. ولهذا جاءت بطاقة الأداء المتوازن لتعزيز مؤشرات التقييم المالي، بمؤشرات أخرى غير مالية لفهم كيفية تكييف أداء المؤسسة من مختلف أبعاده مع تغيرات بيئة الأعمال، ولتقييم مدى مساهمة مختلف الأنشطة في خلق القيمة. وعلى هذا الأساس يتناول هذا المقال موضوع تقييم أداء المؤسسات من منظور القيمة، وذلك من خلال إبراز جوانب التكامل بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة؛ ومختلف مؤشرات بطاقة الأداء المتوازن وكذا التطرق لأهمية هذا التكامل ودوره في تقييم وقيادة الأداء.

الكلمات المفتاحية: الأداء، الأداء المالي، بطاقة الأداء المتوازن، القيمة، مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة.

Résumé:

Alors que l'orientation stratégique de la performance vers la création de la valeur future, tendance contemporaine de management, exige une compréhension de la manière par laquelle l'entreprise peut s'adapter avec les différents changements de l'environnement économique, il est devenu nécessaire d'inclure dans le système d'évaluation de la performance financière, en plus des indicateurs financiers, d'autres indicateurs non financiers. En effet, le tableau de bord prospectif est venu pour assurer la bonne coordination entre ces indicateurs afin de conduire la performance vers la création de la valeur stratégique, qui est mesurée par l'indicateur de valeur ajoutée économique.

Les mots clés: performance, performance financière, tableau de bord prospectif, valeur.

¹ طالب دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس وأستاذ مساعد قسم أ^ا بنفس الجامعة.

indicateur de valeur ajoutée économique.

مقدمة

لقد فرض العصر الراهن في ظل التطور المتزايد في تكنولوجيا المعلومات، التغيرات التقنية الكثيرة والرغبة في التمييز عن المنافسين، على المؤسسات الاقتصادية ضرورة تبني أسلوب متكامل لقيادة الأداء، بحيث تساهم فيه مختلف ممارساتها التشغيلية والإستراتيجية في تعزيز كفاءة أدائها المتميز، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام أكثر بعملية تقييم الأداء بهدف تحديد سبل تكييف مختلف الأنشطة مع متطلبات تحقيق التفوق التنافسي، وذلك عبر تدعيم أنظمة التقييم التقليدية بمؤشرات إضافية تمكن المؤسسة من فهم كيفية تأثير مختلف الأهداف التشغيلية؛ على الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها لتحسين وتقوية موقعها التنافسي.

وبالرغم من التطورات التي شهدتها الفكر الإداري في المواضيع ذات الصلة بعملية تقييم الأداء المالي، والتي تتجلى بوضوح من خلال ظهور مؤشرات جديدة كمؤشر القيمة الاقتصادية المضافة المطور من قبل مؤسسة "ستيرن ستوارت وكو"، إلا أن مثل هذه المؤشرات ضلت غير قادرة على توضيح السلوك الاستراتيجي الذي يجب أن تنتهجه المؤسسات، لكونها مؤشرات لا تهتم إلا بقياس النتائج المالية الإستراتيجية، في حين أن تغيرات البيئة الاقتصادية الراهنة تستوجب أن تتم عملية تقييم الأداء مباشرة بعد الانطلاق في تنفيذ الاستراتيجيات، وذلك لتشخيص موضع الخلل في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة وبشكل فعال.

على هذا الأساس، ومن أجل مواكبة الدور الجديد المنوط من عملية تقييم الأداء، فقد جاءت بطاقة الأداء المتوازن لتربط مؤشرات تقييم الأداء المالي بمجموعة من المؤشرات غير المالية بهدف تقييم مدى انعكاس مختلف النتائج القصيرة الأجل على الأهداف المالية الإستراتيجية. كما تعتبر هذه البطاقة أداة لقيادة الأداء لأنها تقوم على أساس ترجمة إستراتيجية المؤسسة إلى مجموعة متكاملة من الأهداف والمؤشرات المالية وغير المالية، ومن ثم استخدامها لتحديد ما يجب فعله وتصحيحه في المؤسسة حتى تتمكن من تكييف أدائها وتوجيهه استراتيجيا لتعزيز قيمتها.

ويسعى هذا المقال إلى استعراض العلاقة التكاملية القائمة بين المؤشرات غير المالية لبطاقة الأداء المتوازن ومؤشر القيمة الاقتصادية المضافة، وكذا إبراز دور

هذه العلاقة في تعزيز مصداقية عملية تقييم الأداء وقيادته نحو خلق القيمة، وهذا من خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما دور إحداث التكامل بين بطاقة الأداء المتوازن ومؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في تقييم الأداء وقيادته نحو خلق القيمة على المدى العيد؟
أولاً: بطاقة الأداء المتوازن ودورها في قيادة الأداء.

تعتبر بطاقة الأداء المتوازن نموذج متكامل وشامل لمختلف أبعاد عملية تقييم الأداء بالنظر لاشتمالها على مجموعة من المؤشرات المالية وغير المالية. كما تمثل هذه البطاقة أداة فعالة للقيادة الإستراتيجية لكونها نموذج مناسب لإحداث التكامل بين الأهداف الإستراتيجية ومختلف الأهداف التشغيلية، وهو الأمر الذي يسهم في تحديد كيفية تنفيذ مختلف الأنشطة لتحقيق الأهداف القصيرة الأجل، وتوجيهها بالشكل الذي يسمح بتحقيق الأهداف الإستراتيجية بالفعالية المطلوبة.

1-لمحة تاريخية عن بطاقة الأداء المتوازن:

تعود فكرة تطوير بطاقة الأداء المتوازن إلى وقت مبكر من عام 1990 من قبل "روبرت كابلن وديفيد نورتن"، حيث صممت هذه البطاقة بشكل يتجاوز الغموض والعيوب التي تعاني منها مؤشرات الأداء المحاسبية، كما توفر وصف واضح للأنشطة والفعاليات المطلوب قياسها من أجل توازن الرؤية المالية للأداء¹.

فمن منطوق أن "القياس يقود الأداء"²، تجسدت الطبعة الأولى للبطاقة في شكل نموذج رباعي الأبعاد يهدف إلى تقييم مدى توجه الأداء نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية من خلال طرح أربعة تساؤلات رئيسية هي:³

- للنجاح مالياً، كيف يجب أن نظهر أمام المستثمرين وحملة الأسهم؟
- لتحقيق الرؤية، كيف يجب أن نظهر المؤسسة أمام زبائننا؟
- لتحقيق رضا المستثمرين والزبائن، ما هي العمليات الداخلية التي يجب أن تتميز بها المؤسسة؟

- ما هي سبل المحافظة على قدرات المؤسسة للتغيير والتحسين؟
من هنا؛ فقد جاءت بطاقة الأداء المتوازن لتحديد الأنشطة الأساسية التي

1 عدنان تايه النعيمي، أرشد فؤاد التميمي، التحليل والتخطيط المالي "اتجاهات معاصرة"، دار البازوري، الأردن، 2008، ص 150.

2 Ropert S. KAPLAN, David P. NORTON, the balanced scorecard- measures that drive performance, Harvard business review, January-February 1992, P71

3 وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 147.

يجب أن تتميز فيها المؤسسة حتى تجعل الأداء ككل في خدمة الأهداف المالية، وكذا تحديد طريقة تحقيق التوازن بين مختلف أبعاد الأداء، وهذا بفضل دور البطاقة في إحداث الموازنة بين عدة متغيرات أهمها:¹

- الأهداف الطويلة الأجل والقصيرة الأجل؛
- المؤشرات المالية وغير المالية؛
- مؤشرات الأداء التاريخي ومؤشرات الأداء الاستراتيجي.

2- أبعاد بطاقة الأداء المتوازن:

تتميز بطاقة الأداء المتوازن عن غيرها من الأساليب التقليدية المعتمدة سابقا لتقييم الأداء المالي بأبعادها المتعددة، والتي تضمن الإلمام بمختلف العناصر المؤثرة على الأداء المالي، كما تجسد أفضل تنسيق بين أربعة محاور متكاملة تنطوي على مختلف أبعاد الأداء في المؤسسة، وهي:²

1.2 - المحور المالي: حيث يترجم هذا المحور أهداف حملة الأسهم، كما يسهم في تحليل نتائج المحاور الأخرى من خلال تقييم مدى مساهمتها في تعزيز الأداء المالي؛

2.2 - محور الزبائن: يسمح هذا المحور بتوفير معلومات تخص الأهداف المحققة والمتعلقة برضا الزبائن وموقع المؤسسة السوقي؛

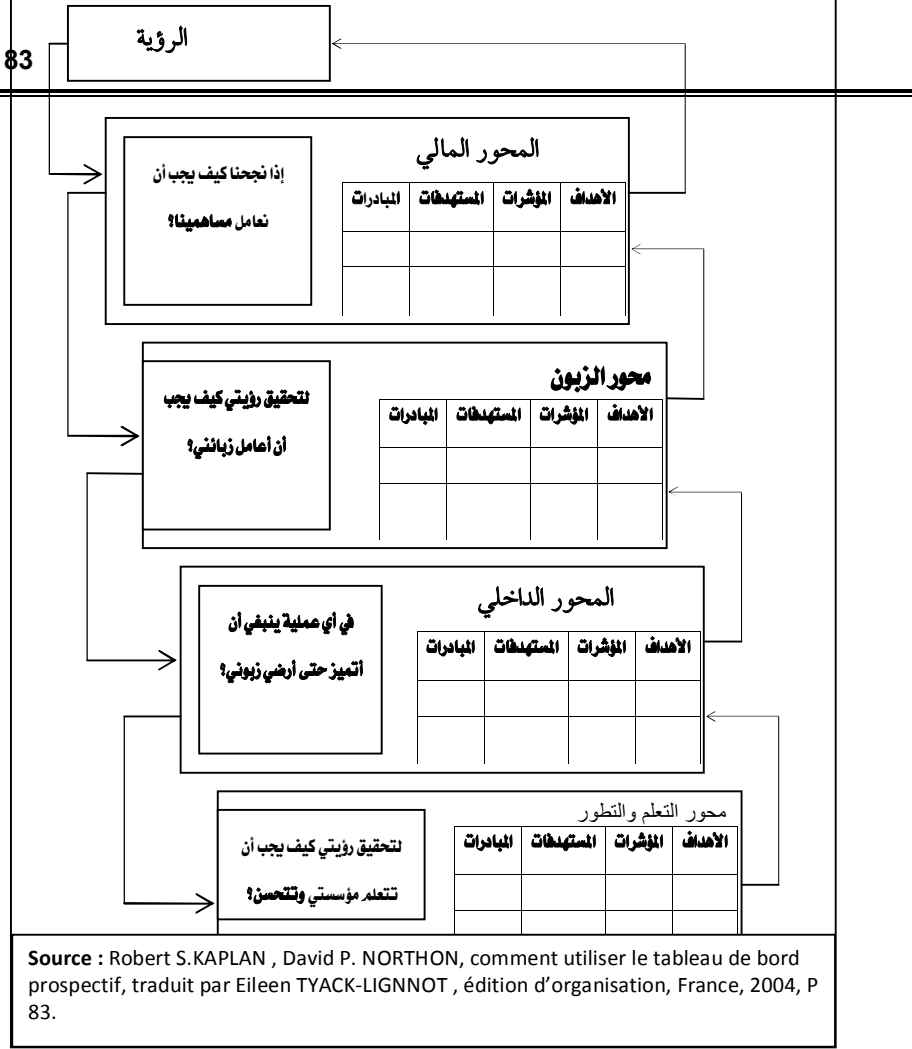
3.2 - محور العمليات الداخلية: يخصص هذا المحور بصفة خاصة لمتابعة الجودة ومختلف عوامل النجاح المرتبطة بالعمليات الإنتاجية، الإبداع، تصميم المنتجات وكذا خدمات ما بعد البيع؛

4.2 - محور التعلم: يتضمن هذا المحور مختلف الأنشطة المرتبطة بالموارد البشرية، أنظمة المعلومات ومختلف إجراءات العمل، ومن ثم فهو يعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لتطوير المحاور الأخرى.

كذلك، فإن أهم ما يميز بطاقة الأداء المتوازن هو إحداثها لتناسق منطقي بين مختلف الأنشطة القصيرة الأجل والأهداف المالية الاستراتيجية. والشكل الموالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل:

¹ Fabienne GUERRA, pilotage stratégique de l'entreprise ' le rôle de tableau de bord prospectif', édition De Boeck, France, 2007, P112.

² Mondher CHERIF, Stéphane DUBREUILLE, création de valeur et capital-investissement, Pearson Education, France, 2005, PP104-105.



من خلال الشكل يبرز الارتباط الحاصل بين مختلف المحاور غير المالية من جهة، وبينها وبين المحور المالي من جهة أخرى، حيث يساهم محور التعلم في تعزيز أداء محور العمليات الداخلية بفضل مساهمته في تنمية مهارة وكفاءة المورد البشري، وكذا تطوير مختلف العمليات التشغيلية وإمدادها بالوسائل اللازمة لتحسين العملية الإنتاجية، والتي تنعكس بدورها على تطوير جودة المنتجات، تقليل تكاليف الإنتاج وغيرها من متطلبات تعزيز رضا الزبائن، وكل تلك الاعتبارات ستعكس في الأخير على النتائج المالية الإستراتيجية المدرجة ضمن المحور المالي للبطاقة.

3- مكونات محاور بطاقة الأداء المتوازن ودورها في قيادة الأداء:

تمثل محاور بطاقة الأداء المتوازن الأساس الذي من خلاله تتمكن المؤسسة

- من تقييم وقيادة عملياتها المختلفة، وذلك بفضل مكوناتها التالية:¹
- 1.3- الأهداف:** وهي بشكل عام موزعة بالتساوي على أبعاد البطاقة وتحمل تقريبا نفس الأهمية الإستراتيجية، ويجب أن تكون محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق، معقولة ومحددة بوقت زمني لإتمامها؛
- 2.3- المؤشرات:** وهي بمثابة المعجس الذي يحدد حالة الهدف المراد تحقيقه عن طريق مقارنته بقيمة محددة سلفا؛
- 3.3- المستهدفات:** وهي مقادير محددة يتم القياس بناء عليها لتحديد مقدار الانحراف (سلبا أو إيجابا) عن الهدف المقرر تحقيقه؛
- 4.3- المبادرات:** وهي مشاريع تشغيلية لازمة التنفيذ لتحقيق الهدف (فتح فروع جديدة، توسيع مكاتب خدمة الزبائن...).

هذا ويتجلى بوضوح دور بطاقة الأداء المتوازن في التقييم الشامل للأداء من خلال ترجمة الأهداف الخاصة بكل محور من محاورها الأربع إلى مؤشرات متكاملة، والتي تسمح بمراقبة مدى مساهمة كل محور في تحقيق الأهداف الإستراتيجية من خلال مقارنة نتائج تلك المؤشرات في فترات معينة مع المستهدفات التي حددت سلفا، وهو الأمر الذي ينقل البطاقة من مجرد التقييم فحسب إلى المساهمة في قيادة الأداء ككل، وتوجيهه نحو تحقيق رؤية المؤسسة البعيدة الأمد، وذلك عبر تحديد ما يجب اتخاذه من إجراءات تصحيحية باستمرار في حالة حدوث انحرافات سلبية عن الأهداف المرجوة.

4-أنواع مؤشرات البطاقة:

تتضمن البطاقة أنواع مختلفة من المؤشرات، تشكل القاعدة التي بواسطتها تراقب الإستراتيجية وتقود العمل في اتجاه تحقيق الأهداف المالية. وتصنف هذه المؤشرات بحسب دورها في البطاقة إلى نوعين رئيسيين هما:

1.1- مؤشرات الأداء التابعة: تهدف هذه المؤشرات إلى تقييم الأداء التاريخي الذي يقاس بالاعتماد على المؤشرات المالية² منها: النسب المالية، المؤشرات البورصية، المؤشرات المبنية على القيمة وغيرها.

2.1- محركات الأداء: يمثل محرك الأداء العامل الذي إذا تحرك بشكل معين فإنه يساعد على تحسين مستوى الأداء ككل³، ويهدف كذلك إلى تقديم

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، بطاقة الأداء المتوازن " المدخل المعاصر لقياس الأداء الاستراتيجي"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص 88-89.

² Fabienne GUERRA, op-cit., P 118.

³ محمد محمود يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتمية الإدارية، مصر، 2005 ص 163.

مؤشرات تشير إلى مواطن مشكلات العمل والتنبؤ بها،¹ وتشتمل على مختلف المؤشرات غير المالية (رضا الزبون، نسبة الأخطاء التقنية، إنتاجية العاملين...) التي يمكن أن توضح مدى الحاجة لاتخاذ إجراءات تصحيحية معينة في مختلف المحاور غير المالية، وذلك بهدف تحسين قيمة المؤشرات التابعة المدرجة ضمن المحور المالي.

ثالثاً: جوانب التكامل بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة وبطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بعملية تقييم وقيادة الأداء.

تتميز بطاقة الأداء المتوازن بمرونة كبيرة تجعل العدد الهائل من مؤشرات تقييم الأداء المالي قابلة لكي تجسد دور المؤشرات التابعة فيها، ولهذا ومن أجل إحداث التكامل بين هذه المؤشرات ودور البطاقة في تقييم الأداء الشامل وقيادته لتعزيز قيمة المؤسسة، فإنه تبرز في المقابل أهمية إدراج مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة ضمن البطاقة بوصفه مؤشر أكثر شمولية من المؤشرات التقليدية، وذلك للوصول إلى تقييم سليم من شأنه أن يتجاوز عيوب الأنظمة التقليدية التي قد تؤثر على فعالية البطاقة في تقييم وقيادة الأداء.

1- دور مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في تقييم الأداء المالي:

يمثل البعد الاقتصادي أحد الجوانب الرئيسية في تقييم الأداء المالي على اعتبار أن هذا الأخير ما هو في حقيقة الأمر إلا امتداداً طبيعياً للأداء الاقتصادي للمؤسسة، ومن ثم فإن التقييم المالي وفقاً لمدخل القيمة الاقتصادية المضافة من شأنه أن يعزز فعالية البطاقة في التقييم المتعدد الأبعاد للأداء.

1.1 - مفهوم القيمة الاقتصادية المضافة:

يعتبر مؤشر القيمة الاقتصادية الصورة المعدلة لمؤشر الربح المتبقي، والذي قامت بتطويره مؤسسة "SternStewart&Co"² من خلال اقتراحها إجراء العديد من التعديلات على كل من صافي الربح وكلفة رأس المال لحساب القيمة الاقتصادية المضافة³. وتحتسب القيمة الاقتصادية المضافة وفقاً لهذا المدخل بالفرق بين نتيجة الاستغلال بعد الضرائب والتكلفة المرجحة لرأس المال المستثمر⁴. ولهذا يعرف مؤشر القيمة الاقتصادية على أنه المؤشر الذي يهدف إلى قياس الثروة الزائدة عن

1 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

2 وهي مؤسسة استشارية أمريكية.

3 حمزة محمود الزيبي، الإدارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 247.

4 Christian HOARAU, analyse et évaluation financières des entreprises et des groupes, édition Vuibert, France, 2008, P 216.

تكلفة جميع الموارد المستخدمة¹، والتي تتمثل بدورها في تكلفة الفرصة الضائعة عن توظيف الأموال في المؤسسة بدلا من تخصيصها بهدف الحصول على عائد من توظيفات بديلة أخرى²، وهو ما يدل على اختلاف هذا المؤشر عن المؤشرات التقليدية من حيث أخذه في الحسبان المخاطر التمويلية المصاحبة لمختلف المصادر المستخدمة³، لأنه يقيس مدى قدرة المؤسسة على تعويض كل من أموالها الخاصة والديون الخارجية التي استخدمتها، ومثل هذا الحديث يقودنا إلى التذكير بإشكالية المخاطرة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار؛ طالما أنه لا يمكن حصرها في المخاطر التمويلية فحسب، لأن الواقع يدل عن وجود مجموعة من المخاطر الأخرى، كما أفادت العديد من النظريات الاقتصادية عن وجود علاقة طردية بين مستوى العائد المتوقع ودرجة المخاطرة المصاحبة.

إن التذكير بالعدد الهائل من التعديلات المؤثرة على كلا من صافي الربح وتكلفة الأموال، وكذا استناد مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة إلى تكلفة الفرصة الضائعة كأساس لحساب تكلفة رأس المال، يدل أنه المؤشر الأقرب للتوازن بين مستوى العائد المتوقع ودرجة المخاطرة، لأن تلك التعديلات تجعل المؤشر أكثر انسجاماً مع الواقع الاقتصادي الحقيقي وبالتالي أكثر إماماً بالمخاطر الاقتصادية.

2.1- التعديلات الأساسية للوصول إلى الربح الاقتصادي الحقيقي:

يعود سبب لجوء مؤسسة "Stern Stewart & Co" إلى اقتراح جملة من التعديلات التي يجب إجراؤها على كل من الربح المحاسبي ورأس المال للوصول إلى القيمة الاقتصادية الحقيقية، إلى دور إعادة تكييف البيانات المحاسبية مع الواقع الاقتصادي الحقيقي الذي تنشط فيه المؤسسات. ولعل من أهم البنود المحاسبية التي يتعين إعادة تكييفها للوصول إلى الصورة الاقتصادية الحقيقية نذكر⁴:

أ-نفقات البحث والتطوير: وفقا للمعايير المحاسبية، فإن هذه النفقات تعتبر مصروفاً يخفض من الربح التشغيلي في السنة التي أنفقت فيها، ونظرا لعدم وجود قيمة مستقبلية لهذه النفقات يمكن الاستفادة منها، فإنه يتعين إضافتها إلى كل من صافي الربح التشغيلي بعد الضريبة وإلى رأس المال؛

ب- تقييم مخزون آخر مدة: بالنظر لاختلاف المؤسسات في الطريقة المتبعة لتقييم المخزون بحسب كلا من طريقة FIFO أو LIFO، فإنه يتعين إضافة

¹ Justin PETTIT, EVA & Production Strategy- Jonah is Back, Stern Stewart & Co, Research, July 2000, P 02.

² Christian HOARAU, op-cit, 210.

³ Mondher CHERIF, op-cit, P68.

⁴ عدنان تايه النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

الزيادة في احتياطي LIFO إذا كانت تستخدم المؤسسة هذه الطريقة قياساً بالمؤسسات الأخرى التي تتبع طريقة FIFO؛

ج- الأرباح والخسائر المؤقتة (غير العادية): تعد هذه الأنواع من أكثر الفقرات إرباكاً عند معالجتها محاسيبياً، فقد تخفي أداء المؤسسة غير الجيد إذا كان ربحاً، كما يمكنها إخفاء الأداء الجيد في حالة حدوث خسائر رأسمالية غير عادية في الأصول، ولذلك يتعين خصم هذه الأرباح من صافي الربح التشغيلي بعد الضرائب على أن تضاف الخسائر إلى ذلك الصافي؛

د- الشهرة: عندما تدفع المؤسسة مبالغ محددة مقابل مؤسسة أخرى لامتلاك أصل معين، وكان المدفوع أكبر من القيمة العادلة لصافي أصول المؤسسة، فإنه ينتج عن ذلك حساب يصنف ضمن أصول الميزانية يعرف "بحساب الشهرة"، ومن ثم لا يبد من إضافة إهلاك الشهرة إلى صافي الربح التشغيلي بعد الضرائب وإلى رأس المال؛

هـ- معالجة الفروق الضريبية:¹ يطلق على الفرق بين ما تتحمله المؤسسة من ضرائب وما دفعته فعلاً بالفروق الضريبية، وبالتالي يجب إضافة تلك الفروق إلى رأس المال من أجل إزالة التشوه الناتج عن الضرائب التي لم تدفع فعلاً، كما تضاف الزيادة في الفروق الضريبية للسنة الحالية إلى الربح للوصول إلى صافي الربح التشغيلي قبل الضريبة.

3.1- حساب مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة:

الجدير بالذكر أن ارتكاز مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة على متوسط التكلفة (التكلفة المرجحة لرأس المال) يقودنا لإبراز إشكالية تقدير ذلك المتوسط، والذي يسهل التعامل معه فيما يخص القروض بالنظر لإمكانية الاعتماد على متوسط أسعار الفائدة السائدة في السوق لتحديد تكلفتها، في حين يصعب الأمر عند تقدير متوسط تكلفة الأموال الخاصة، لأنه من المفترض أن يكون أكبر نسبياً من ذلك القدر بالنظر للعائد الذي يطلبه المساهم كعلاوة للخطر المحقق بأمواله المستثمرة.

في هذا السياق يمثل نموذج تسعير الأصول الرأسمالية الأنسب لذلك "MEDAF"²، والذي يقوم على أساس قياس الحد الأدنى للعائد المطلوب من

¹ محمد صالح الحناوي، جلال إبراهيم العبد، الإدارة المالية "مدخل القيمة واتخاذ القرارات"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 493.

² Mondher CHERIF, op-cit, P70.

قبل المستثمرين بالرجوع إلى العلاقة التالية:¹
معدل العائد الأدنى المطلوب « معدل العائد على الاستثمار الخالي من
 الخطر » مخاطر السهم السوقية (عائد محفظة السوق - معدل العائد على الاستثمار
 الخالي من الخطر).

إذن، وبعد إجراء التعديلات السابقة وتحديد تكلفة رأس المال، يمكن
 حساب مقدار مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة كما يلي:²

$$EVA = [RNE (1 - T)] - (CE \cdot K)$$

علما أن RNE : تمثل نتيجة الاستغلال الصافية المعدلة؛ CE : رأس
 المال المستثمر؛ T : معدل الضريبة؛ K : المتوسط الموزون لكلفة رأس المال
 المستثمر.

2- العلاقة التكاملية بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة وبطاقة الأداء المتوازن:

تتطلب عملية تصميم بطاقة الأداء المتوازن من الإستراتيجية المالية، كما
 تمثل أهدافها الحلقة الأخيرة من معادلة القيمة التي تسعى مختلف الاستراتيجيات
 المطبقة إلى تعزيزها، ومن ثم فمن الطبيعي أن تختار المؤسسات مؤشر من
 مؤشرات القيمة ليتم من خلاله تقييم مدى تحقيق الهدف الأساسي لاستراتيجياتها
 المعتمدة.³ ولهذا تتجلى العلاقة التكاملية بين بطاقة الأداء المتوازن ومؤشر القيمة
 الاقتصادية المضافة، حيث يمكن إدراج هذا الأخير ضمن مؤشرات النتائج
 (المؤشرات التابعة) لتقييم الأهداف المالية لإستراتيجية المؤسسة، بينما تساهم
 البطاقة بفضل مؤشرات غير المالية في قيادة الأداء نحو خلق القيمة.

إن ذكر العلاقة التكاملية بين مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة والبطاقة
 يقودنا من جهة أخرى إلى إبراز التباين بينهما، حيث يكمن الفرق في كون أن
 المؤشر المذكور يمثل إحدى الأساليب الحديثة لتقييم أداء الإستراتيجية من خلال
 النظر لأهدافها المالية الإستراتيجية (هدف خلق وتعظيم القيمة)، أما بطاقة الأداء
 المتوازن، فتعتبر أداة لقيادة الأداء نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية بفضل دور

1 عدنان تايه النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

2 Christian HOARAU, op-cit, 217.

3 Robert S.KAPLAN , David P. NORTHON, comment utiliser le tableau de bord prospec-
 tif, traduit par Eileen TYACK-LIGNNOT , édition d'organisation, France, 2004, PP 89-90.

مؤشرات غير المالية في تحديد كيفية تحضير وتطوير البيئة الداخلية للمؤسسة حتى تتمكن هذه الأخيرة من توحيد مختلف ممارساتها وتوجيهها نحو تعزيز قيمتها الإستراتيجية.

وعلى الجانب الآخر، تتجلى مساهمة مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في تحديد مدى قيام المؤسسة بتوجيه أدائها لخلق القيمة على المدى البعيد، ويبرز على الجانب الآخر عجز مؤشرات عديدة مثل العائد على الاستثمار والعائد على حقوق الملكية وغيرها من ملاءمة دور البطاقة في قيادة الأداء الإستراتيجي، وهذا لأنه يأخذ في الحسبان البعد المستقبلي لبعض البنود التي لا يظهر تأثيرها في المدى القصير على غرار نفقات البحث والتطوير. ولهذا؛ يمكن القول أن مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة هو المؤشر الأنسب لبطاقة الأداء المتوازن ليجسد دور المؤشرات التابعة فيها.

الخاتمة:

من خلال ما تم استعراضه في هذا المقال تتجلى بوضوح أهمية الاستناد إلى بطاقة الأداء المتوازن لتقييم وتوجيه الأداء نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية، حيث تسهم هذه البطاقة بفضل ما تتضمنه من أهداف ومؤشرات غير مالية؛ في تحديد كيفية قيادة مسار المؤسسة الإستراتيجي من مختلف أبعاده نحو خلق القيمة الإستراتيجية، ومن ثم فإن هذه البطاقة تعتبر بالحق نموذجاً متكاملًا لتوحيد مختلف الأنشطة المرتبطة بالزبائن، العمليات التشغيلية، الأداء البشري، الجوانب التكنولوجية وغيرها وتوجهها بالشكل الذي ينعكس على تعزيز قيمة المؤسسة الإستراتيجية.

كذلك؛ تبرز أهمية إدراج مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة ضمن بطاقة الأداء المتوازن وكذا دوره في تقييم الأداء؛ بالنظر لارتكازه على مفهوم الربح الاقتصادي الحقيقي بدلا من الربح المحاسبي، وبالتالي فإن الاعتماد عليه من شأنه أن يسهم في تعزيز فعالية البطاقة في إرساء منهج تقييمي أكثر شمولية، حيث يؤدي هذا المؤشر بفضل التعديلات التي يركز عليها واللازمة لحساب الربح الحقيقي، إلى تضمين العديد من التأثيرات الطويلة الأجل للنفقات التي تطلبها المحاور غير المالية ضمن فلسفة تقييم الأداء المالي، وهو الأمر الذي يسهم في إحداث نوع من التكامل بين بطاقة الأداء المتوازن ومؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في تقييم الأداء من مختلف أبعاده، وذلك بفضل دور هذا المؤشر في تقييم الآثار المالية المتولدة في مختلف المحاور غير المالية للبطاقة.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- حمزة محمود الزبيدي، الإدارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن. 2004.
- 2- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، بطاقة الأداء المتوازن " المدخل المعاصر لقياس الأداء الاستراتيجي"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 3- عدنان تايه النعمي، أرشد فؤاد التميمي، التحليل والتخطيط المالي " اتجاهات معاصرة"، دار البيازوري، الأردن، 2008.
- 4- محمد صالح الحناوي، جلال إبراهيم العيد، الإدارة المالية" مدخل القيمة واتخاذ القرارات، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 5- محمد محمود يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 6- وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Christian HOARAU. analyse et évaluation financières des entreprises et des groupes. édition Vuibert. France. 2008. P 216.
- 2-Fabienne GUERRA. pilotage stratégique de l'entreprise " le rôle de tableau de bord prospectif." édition De Boeck. France. 2007
- 3-Mondher CHERIF. Stéphane DUBREUILLE. création de valeur et capital- investissement. Pearson Education. France. 2005

فعالية السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في الجزائر

□ 2000 - 2013

أ/ بوشنب موسى¹

ملخص

تحتل السياسة النقدية باهتمام متزايد من طرف العديد من المفكرين والباحثين في ميدان الاقتصاد؛ نظرا لاحتلالها صدارة السياسات الاقتصادية الكلية بتشكيلها لمجال خصب يعتمد عليه في التأثير على النشاط الاقتصادي ورسم أهداف السياسة الاقتصادية كالرفع من معدل التشغيل، تحقيق معدل نمو اقتصادي مرتفع، ضبط معدلات التضخم وتحقيق الاستقرار في المستوى العام للأسعار. ولكون أن الجزائر قطعت شوطا كبيرا من الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها مباشرة بعد انتاجها لاقتصاد السوق مع مطلع التسعينيات، والتي ركزت فيها بشكل خاص على الإصلاحات النقدية والمالية التي كانت بدايتها صدور قانون النقد والقرض 10.90 الذي أعاد الاعتبار للسلطة النقدية في ادارتها للسياسة النقدية وتأثيرها على أهداف السياسة الاقتصادية، فإنها قد عرفت اصلاحات أخرى مع مطلع الالفية الثالثة بصدور الأمر 01.01 المعدل والمتمم لقانون 10.90 ثم الأمر 11.03 المتعلق بالنقد والقرض ثم الأمر 04.10 المعدل والمتمم لقانون 11.03. وبموجب هذه الإصلاحات أصبحت السياسة النقدية تصدر هيكل السياسة الاقتصادية الكلية في التأثير على المتغيرات الاقتصادية وتحقيق أهداف السياسة الاقتصادية وبالتالي تحقيق الاستقرار الاقتصادي ككل.

Resumé :

La politique monétaire intéresse largement les spécialistes et les chercheurs en économie vu sa place majeure dans les politiques macroéconomiques. En effet, cette politique est un important outil pour déterminer les différents objectifs de la politique économique de l'état et, aussi, stimuler l'activité économique grâce a son rôle dans la création d'emploi, l'augmentation des taux de croissance, l'ajustement des taux d'inflation, le maintien de niveau des

¹ موسى بوشنب : أستاذ مساعد قسم "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، مسجل في السنة الخامسة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة بومرداس

prix... etc. En Algérie et après les reformes économiques prises par les autorités Algériennes au début des années quatre-vingt-dix, qui étaient basées, principalement, sur les reformes monétaires et financières apparues dans la loi n° 90/10 relative au crédit et à la monnaie et qu'avait permis, à cette époque-là, de relancer le rôle de l'autorité monétaire dans la gestion des différents impacts de la politique monétaire sur les objectifs macroéconomique, cette politique a connu également d'autres reformes grâce au décret présidentiel n° 01/01, au décret n° 11/03 et au décret n° 10/04 relatifs au crédit et à la monnaie et, par conséquent, la politique monétaire est devenue l'aspect le plus influençant sur les variables et les objectifs macroéconomiques et, en suite, sur la stabilité économique.

مقدمة:

تعتبر السياسة النقدية من أهم السياسات التي تتبعها السلطات النقدية لتحقيق أغراض اقتصادية مختلفة كتحقيق المعدل الأمثل للنمو الاقتصادي، تحقيق الاستقرار النقدي ومعالجة الاختلالات الاقتصادية وغيرها، لذلك فقد احتلت صدارة السياسة الاقتصادية الكلية بتشكيلها لمجال خصب يعتمد عليه في رسم أهداف السياسة الاقتصادية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي.

إن المتتبع لمسار السياسة النقدية في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا يتضح له أن الاقتصاد الجزائري لم يشهد سياسة نقدية واضحة المعالم قبل سنة 1990، بسبب التداخل في الصلاحيات بين السلطتين النقدية والمالية، إذ أن البداية التي أخذت تتجسد فيها معالم هذه السياسة كانت بصدور قانون النقد والقرض 90-10 لسنة 1990. وانطلاقاً من هذا التاريخ بدأ يتضح دور السياسة النقدية في رسم أهداف السياسة الاقتصادية وهو ما أكدته المادة 55 من قانون النقد والقرض التي نصت بأن " مهمة البنك المركزي في مجال النقد والقرض والصرف هي توفير أفضل الشروط لنمو منتظم للاقتصاد الوطني والحفاظ عليها بإنماء جيد للطاقت الإنتاجية الوطنية مع السهر على الاستقرار الداخلي والخارجي للنقد"، وبهذا يتضح أن أهداف السياسة النقدية تتوزع بين تحقيق معدل نمو اقتصادي منتظم وتحقيق التشغيل الكامل في المقام الأول، إلى جانب هدف استقرار الأسعار والحفاظ على استقرار العملة خارجياً في المقام الثاني. لكن سرعان ما تغير ترتيب هذه الأهداف مباشرة مع مطلع الالفية الثالثة بصدور الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض ثم الأمر 10-04 المعدل والمتمم للأمر 11-03، واللذان بموجبهما أصبح هدف استقرار

الاسعار يتصدر مقدمة أهداف السياسة الاقتصادية. وعليه فإن إدراك تلك الاهداف مجتمعة سوف يسمح للسياسة النقدية بتحقيق أهداف السياسة الاقتصادية وإدراك الاستقرار الاقتصادي. ولهذا جاءت هذه الورقة التي سنحاول من خلالها الإجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى ساهمت السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:
 - ما هي مختلف الإصلاحات التي شهدتها السياسة النقدية في الجزائر منذ مطلع الألفية الثالثة إلى يومنا هذا؟
 - هل كانت السياسة النقدية في الجزائر فعالة في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية خلال الفترة 2000-2013؟
 وللإجابة على التساؤلات ارتأينا أن تكون هذه الورقة البحثية مقسمة إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: إصلاح السياسة النقدية في الجزائر منذ مطلع الألفية الثالثة إلى يومنا هذا؛

المحور الثاني: مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013.

المحور الأول: إصلاح السياسة النقدية في الجزائر منذ مطلع الألفية الثالثة إلى يومنا هذا.

تعرف السياسة النقدية بأنها مجموع القرارات التي تتخذها السلطات النقدية لتغيير عرض النقود ومعدل الفائدة بما يؤثر على المستوى العام للأسعار والدخل الوطني¹، بهدف تحقيق الاستقرار والتوازن الاقتصادي. شهدت السياسة النقدية في الجزائر عدة إصلاحات التي تزامنت مع الانتقال إلى اقتصاد السوق، فقد كانت بدايتها صدور قانون النقد والقرض 90-10 سنة 1990، والذي أدخلت عليه بعض التعديلات بموجب الأمر 01-01 الصادر في سنة 2001 المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض، ليتم إلغاء هذا القانون بصدور الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض والمؤرخ في سنة 2003، واختتمت هذه الإصلاحات بصدور الأمر 10-04 الذي أدخل سنة 2009.

¹ Alexis jacquemin et l'autres, **fondements de l'économies analyse macro-économique et analyse économiques internationale**, édition payes bleues internationales, paris, 2001, p 86.

أولاً: السياسة النقدية في ظل الأمر 01-01 المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض 10-90.

بعد مضي أكثر من عشر سنوات من دخول قانون النقد والقرض 10-90 حيز التنفيذ، وعلى إثر الثغرات الإدارية التي ظهرت عليه، ومن أجل ضمان فعالية البنك المركزي في تحقيق أهدافه المسطرة، فقد تعرض هذا القانون إلى بعض التعديلات، والتي كانت بموجب أمر رئاسي، وهو الأمر رقم 01-01 المؤرخ في 27 فيفري 2001، حيث مس هذا القانون وبصفة مطلقة الجوانب الإدارية في تسيير البنك المركزي دون المساس بصلب القانون ومواده المطبقة.¹ وبموجب هذا التعديل تم الفصل بين مجلس إدارة البنك المركزي ومجلس النقد والقرض، حيث أصبح يتولى تسيير بنك الجزائر وإدارته ومراقبته، على التوالي، محافظ يساعده ثلاث نواب، محافظ ومجلس الإدارة ومراقبان.²

يتكون مجلس الإدارة من المحافظ رئيساً ونواب المحافظ كأعضاء وثلاث موظفين سامين يعينهم رئيس الجمهورية.³ أما مجلس النقد والقرض وفي إطار هذا التعديل فإنه يتكون من أعضاء من مجلس إدارة بنك الجزائر، وثلاث شخصيات يختارون بحكم كفاءتهم في المسائل الاقتصادية والنقدية.⁴ وعليه أصبح عدد أعضائه عشرة بعدما كان سبعة أعضاء.

ثانياً: السياسة النقدية في ظل الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض.

بعد تيقنت السلطات الجزائرية من الضعف الذي لازال يتخبط فيه أداء الجهاز المصرفي، لاسيما بعد الفضائح المتعلقة ببنك الخليفة وبنك الصناعة والتجارة الجزائري، والذي كشف عن ضعف آليات الرقابة والتحكم من طرف بنك الجزائر باعتباره سلطة نقدية مسؤولة، جاء الأمر 11-03 ليكرس قانون 10/90 ويفتح مجالاً واسعاً للنظام المالي والنقدي. فقد حاولت الجزائر ضمن هذا الأمر تكييف نظام أمنها المالي مع المقاييس العالمية، وذلك من خلال الأهداف التي جاء بها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:⁵

- 1 ناصر المهدي، الإصلاحات المالية في الجزائر، مجلة أفاق، الصادرة عن الجمعية العلمية الثقافية، أفاق اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية
- 2 المادة 19 من الأمر 01/01، المعدل والمتمم لقانون 10-90، والمؤرخ في 27-02-2001.
- 3 ناصر المهدي، مرجع سابق، ص 61.
- 4 المادة 10 من الأمر 01/01، مرجع سابق.
- 5 أنظر:

- قويدر عباش، عبد الله إبراهيمي، أثر استقلالية البنك المركزي على أداء سياسة نقدية حقيقية - بين النظرية والتطبيق -، مداخلة مقدمة ضمن أشغال ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14، 15 ديسمبر 2004، ص ص 62، 63.

- السماح لبنك الجزائر باستخدام أفضل صلاحياته، من خلال الفصل بين مجلس الإدارة ومجلس النقد والقرض داخل البنك الذي وسعت صلاحياته بصفة جوهرية، سواء على صعيد السياسة النقدية والقرض، سياسة الصرف والتنظيم، منح الاعتمادات وتنظيم الإشراف، نظم الدفع، تسيير الاحتياطات والمديونية الخارجية ومتابعتها وتقييمها.

- توسيع صلاحيات مجلس النقد والقرض المخول له بصلاحيات أكثر في مجال السياسة النقدية وسياسة الصرف والتنظيم والإشراف، وأنظمة الدفع، مع إقامة هيئة رقابية، مكلفة بمهمة نشاطات البنك؛ وتقوية استقلالية اللجنة البنكية بإضافة أمانة عامة؛

- تكثيف التشاور بين بنك الجزائر والحكومة في المسائل المالية، وذلك عن طريق إثراء محتوى وشروط المناقصات للعلاقات الاقتصادية والمالية، وإنشاء لجنة مشتركة بين بنك الجزائر ووزارة المالية لإدارة الأرصدة الخارجية والمديونية الخارجية، واعتماد إجراءات كفيلة بإتاحة تسيير نشاط للمديونية العمومية وتحقيق سيولة أفضل في تداول المعلومات المالية؛

- إنشاء هيئة مراقبة تسهر على ضمان مركزية المخاطر والمستحقات غير المدفوعة؛ وإشراك الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية في عملية المراقبة، وتحديد صلاحيات اللجنة المصرفية.

ثالثا: السياسة النقدية وفقا للأمر 04/10.

لقد جاء الأمر 04/10 المعدل والمتمم للأمر 11/03 بإصلاح هام لإطار السياسة النقدية وتعزيز الإطار العملياتي لها، وقد أدخل هذا الأمر في 26 أوت 2010. ويمكن تلخيص أهم ما جاء به فيما يلي:¹

- تم إعفاء بنك الجزائر بخصوص العمليات المرتبطة بنشاطاته من كل الضرائب أو الحقوق أو الرسوم أو الأعباء الجبائية مهما تكن طبيعتها (المادة 32 مكرر)؛

- تتمثل مهمة بنك الجزائر في الحرص على استقرار الأسعار باعتباره هدفا من أهداف السياسة النقدية وفي توفير أفضل الشروط في ميادين النقد والقرض والصرف والحفاظ عليها لنمو سريع للاقتصاد مع السهر على الاستقرار النقدي

- ناصر المهدي، مرجع سابق، ص، ص 61، 62.

- المواد: 36، 62، 128 من الأمر 11/03، المتعلق بالنقد والقرض، والمؤرخ في 26-08-2003.

1 الأمر رقم 04 / 10 والمؤرخ في 26 أوت 2010، المعدل والمتمم للأمر 11_03 المتعلق بالنقد والقرض.

والمالي (المادة 35 مكرر)؛

-تدعيم الرقابة الداخلية للمصارف والمؤسسات المالية وتأطير المخاطر ما بين المصارف والسيولة وملائمة التدبير المحاسبي (خطر التركيز، خطر السيولة، خطر المطابقة، الخطر العملياتي...)؛

-يحرص بنك الجزائر على السير الحسن لنظم الدفع وفعاليتها وسلامتها؛ تتكون اللجنة المصرفية من المحافظ رئيسا و ثلاثة 03 أعضاء، قاضيان منتدبان الأول من المحكمة العليا والثاني من مجلس الحكومة، ممثل في مجلس المحاسبة بالإضافة إلى ممثل عن الوزير المكلف بالمالية.

المحور الثاني: مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013.

لمعرفة مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية، يقتضي الحديث عن مدى فعاليتها في تخفيض البطالة وخلق مناصب شغل، مدى فعاليتها في تحقيق معدل نمو اقتصادي مرتفع، مدى فعاليتها في تحقيق استقرار الاسعار ومدى فعاليتها في تحقيق التوازن الخارجي.

أولا: مدى فعالية السياسة النقدية في تخفيض البطالة وخلق مناصب شغل.

يمثل هدف التشغيل الهدف الثاني للسياسة النقدية في الجزائر، والذي يرتبط بشكل مباشر بهدف تحقيق النمو الاقتصادي، لذا فإن عدم تحقيق هذا الأخير سينعكس بالسلب على هدف التشغيل مما يحمل السياسة النقدية انتكاسا آخر يظهر من خلال تزايد معدلات البطالة¹، والتي بلغت مستواها القياسي سنة 2000 بمعدل وصل إلى 29%، 5. ولكي تتمكن الجزائر من مواجهة هذه المعضلة لابد عليها أن تخلق ما بين 250 ألف و300 ألف منصب شغل جديد سنويا للحفاظ على مستويات منخفضة، أما إذا أرادت التخلص منها نهائيا فيتعين عليها توفير ما بين 700 ألف و750 ألف منصب شغل جديد سنويا.²

لم تساهم السياسة والنقدية قبل بداية الألفية الثالثة ولاسيما خلال فترة الاصلاحات الاقتصادية في تخفيض معدلات البطالة وخلق مناصب شغل، وهذا ما تبرره السياسة النقدية الأنكماشية المطبقة إلى غاية نهاية برنامج التعديل

¹ بلعزوز بن علي، عبد العزيز طيبة، تقييم أداء بنك الجزائر للسياسة النقدية خلال الفترة 1994-2004 مع التركيز على سياسة استهداف التضخم، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 24، 25 أفريل 2006.

² عبد المجيد بوزليدي، تسعينيات الاقتصاد الجزائري، ترجمة جريب أم الحسن، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص ص 101، 102.

الهيكلية، والتي كانت تبحث عن الاستقرار الاقتصادي من خلال سياسة خفض الطلب لتحقيق الاستقرار في المستوى العام للأسعار، مما انعكس بالسلب على الاستثمار، العمالة، ومعدل النمو الاقتصادي. وقد ظلت معدلات البطالة مرتفعة مع مطلع اللفية الثالثة بسبب الآثار التي خلفتها برامج الإصلاح الاقتصادي التي كانت تبحث عن الاستقرار الاقتصادي من خلال سياسات تخفيض الطلب الكلي، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تطور معدلات البطالة خلال الفترة (2000-2013)

الوحدة: مليون دج

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
معدلات البطالة	29.5	28.44	26	23.7	17.6	15.2	12.2
السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
معدلات البطالة	11.8	11.3	10.2	10.0	10.0	11.0	09.8

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

www.ons.dz، Quelques indicateurs socio-économiques de 2000 à 2006- ONS

- بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2010، و 2013.

يتضح من الجدول رقم (01)، أن معدلات البطالة عرفت مستوى قياسي سنة 2000 بمعدل وصل إلى 5.29%، لكن سرعان ما بدأت هذه المعدلات في الانخفاض، حيث انتقلت من 29% سنة 2000 إلى 28% سنة 2001 ثم 2% سنة 2005 لتصل إلى 2.10% سنة 2009، ويعود ذلك إلى إطلاق الحكومة لبرنامج الإنعاش الاقتصادي والبرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي، واللذان تمثل فيهما النظرية الكينزية (السياسة المالية) المرجع الأساسي لاحتواء البطالة من خلال تنشيط العجلة الاقتصادية بزيادة حجم المشاريع الاستثمارية، الأمر الذي تؤكد الزيادة الكبيرة في حجم النفقات العامة طيلة فترة تنفيذ البرنامجين (2001-2009). وقد استقرت معدلات البطالة عند مستوى 10% خلال سنتي 2010 و 2011 لترتفع مرة أخرى إلى مستوى 11% سنة 2012 ثم تعود للانخفاض من جديد سنة 2013 أين بلغت 8.9%. إن استقرار معدلات البطالة عند مستوى 10% و 9% يعود أساسا إلى إطلاق الحكومة لبرنامج ثالث لا يقل أهمية عن البرنامجين السابقين ألا وهو البرنامج التكميلي لدعم النمو. أما السياسة النقدية في هذه الفترة لم يكن لها دورا فعالا في تخفيض معدلات البطالة وذلك بسبب توجهاتها الانكماشية حيث كانت تهدف إلى امتصاص فائض السيولة عن طريق أدواتها غير المباشرة، وهو ما يؤكد ارتفاع معدل الاحتياطي الاجباري الذي انتقل من 3% سنة 2000 إلى 8% سنة 2009¹. كما تم تدعيم أدوات السياسة النقدية غير المباشرة بادخال

1 بنك الجزائر، الشرة الاحصائية الثلاثية رقم 05، ديسمبر 2008، ص 17.

أداة جديدة في أبريل 2002 ارتبطت بحالة فائض السيولة، وهي امتصاص السيولة عن طريق اعلان المناقصات، حيث تم امتصاص جزء كبير من فائض السيولة بمبلغ يتراوح بين 100 و 160 مليار دج.¹ ولهذا فإن السياسة النقدية الانكماشية خلال الالفية الثالثة كان هدفها امتصاص فائض الطلب الناتج عن السياسة المالية التوسعية، مما سمح لها في ضبط معدلات التضخم أكثر من مساهمتها في تخفيض معدلات البطالة، وهو ما يؤكد عدم فعالية السياسة النقدية في رسم هدف تخفيض البطالة وخلق مناصب شغل.

ثانيا: مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق معدل نمو اقتصادي مرتفع.

إذا كان معدل النمو الاقتصادي يتطلب تحريك الطاقات وزيادة الاستثمارات الإنتاجية بشكل مستمر بتفعيل الطلب الكلي، فإن ارتفاع معدلات التضخم لاسيما قبل مطلع الالفية الثالثة حال دون بلوغ ذلك، مما استدعى تطبيق سياسة نقدية انكماشية تهدف إلى تقليص حجم الطلب الكلي بدلا من تشييطه، وهو ما انعكس بشكل مباشر على حجم الاستثمارات التي عرفت تراجعا واضحا. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، إذا كانت الزيادة في حجم الاستثمارات لها ارتباط وثيق بالزيادة في حجم القروض الممنوحة للمؤسسات الإنتاجية والتي تؤدي في النهاية إلى زيادة النمو الاقتصادي، فإن هذه المعادلة لا تنطبق على الاقتصاد الجزائري، باعتبار أن حجم القروض الممنوحة للاقتصاد ازداد بشكل كبير خاصة في الالفية الثالثة، إلا أنه تم تسجيل معدلات نمو منخفضة، ويرجع ذلك إلى ضعف الطاقات الإنتاجية وعدم مرونة الجهاز الإنتاجي.² إن النمو الاقتصادي في الجزائر تحكمه عوامل خارجية أكثر منها داخلية (تقلبات سعر برميل البترول وسعر الصرف في السوق الدولي)، مما جعل دور السياسة النقدية هو امتصاص فائض السيولة الزائدة لضبط معدلات التضخم التي تقف عائقا أمام النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية. وإذا كان معدل النمو يقاس بدرجة تطور الناتج الداخلي الخام، فإن هذا الأخير قد عرف عدة تذبذبات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: تطور معدلات النمو الحقيقي للناتج الداخلي الخام خلال الفترة (2000-2013) الوحلة: مليون دج

1 مصيطفى عبد اللطيف، الوضعية النقدية ومؤشرات التطور المالي في الجزائر بعد انتهاء برنامج التسهيل الموسع، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 06، 2008، ص 119.

2 بلعزوز بن علي، عبد العزيز طيبة، تقييم أداء بنك الجزائر للسياسة النقدية خلال الفترة 1994-2004 مع التركيز على سياسة استهداف التضخم، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 24، 25 أبريل 2006.

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
2.0	5.1	5.2	6.9	4.7	2.4	2.4	معدل النمو % PIB
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات
2.8	3.3	2.8	3.6	1.6	2.4	3.0	معدل النمو % PIB

المصدر: من إعداد الطالب بناء على:

- Banque d'Algérie. évolution économiques et monétaire en Algérie. rapport 2000, 2001, 2002, 2009.

- بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2007، أكتوبر 2008، ص 206، بنك الجزائر، التقرير السنوي 2013، مرجع سابق.

ثالثا: مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق استقرار الأسعار.

لقد تعزز دور السياسة في ضبط معدلات التضخم بعد صدور الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض؛ الذي جعل الهدف النهائي للسياسة النقدية هو الاستقرار النقدي عن طريق استقرار الأسعار، ومن أجل ضمان استخدام فعال لأدوات السياسة النقدية قام بنك الجزائر في سنة 2003 بتحسين برمجته النقدية بمجالات دورية حيث وضع مجاميع النقود القاعدية في المقدمة كهدف وسيط للسياسة النقدية.¹ في الوقت الذي كان فيه الهدف الوسيط للسياسة النقدية خلال السنوات 1998-1994 ممثلا بصافي الأصول الداخلية لبنك الجزائر مع تثبيت لأهداف ربع سنوية.²

إن قدرة السلطات النقدية في معالجة التضخم يعود إلى السياسة النقدية الصارمة التي كانت تهدف إلى مراقبة توسع الكتلة النقدية بالحد من التدفق النقدي بواسطة ضبط نسب الفائدة المطبقة على إعادة تمويل البنوك، ونسب إعادة الخصم والنسب المطبقة على المكشوفات ومعدل الاحتياطي الاجباري وغيرها، أي إتباع سياسة متشددة في إدارة الطلب. وقد كان لهذه السياسة الفضل في تراجع معدلات التضخم وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 03: تطور معدلات التضخم خلال الفترة (1990 - 2009)

الوحدة (النسبة المئوية %)

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السنوات
2.31	1.64	3.56	2.59	1.42	4.23	0.34	معدل التضخم
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	السنوات
3.26	8.89	4.52	3.91	5.74	4.86	3.68	معدل التضخم

المصدر: من إعداد الطالب بناء على: - منشورات وزارة المالية لسنة 2008 www.mf.gov.dz

1 مصطفى عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 119.

2 محمد لكصاسي، الوضعية النقدية وسير السياسة النقدية في الجزائر، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 2004، ص 12.

- بنك الجزائر، التقرير السنوي 2010، 2013.

بعد أن عرف معدل التضخم ارتفاعا قياسيًّا في سنوات التسعينيات أين وصل إلى 29% سنة 1995، و18% سنة 1996، سرعان ما عاد إلى الانخفاض مباشرة بعد الانتهاء من برامج التعديل الهيكلي، حيث انخفض في بداية الألفية الثالثة إلى أدنى مستوى له إذ وصل إلى 0% سنة 2000، ليعود إلى الارتفاع مباشرة سنة 2001 أين بلغ 4%، 23%. ويفسر عودة ارتفاع معدل التضخم سنة 2001 إلى ارتفاع نمو الكتلة النقدية بنسبة 24%، 9% بسبب الزيادة في الأرصدة النقدية الصافية الخارجية، بالإضافة إلى إطلاق برنامج الإنعاش الاقتصادي في أفريل 2001، لكن سرعان ما سجل انخفاضا آخرًا سنة 2002 إذ بلغ 1%، 42%، ليرتفع إلى 2% سنة 2003 ثم 3% سنة 2004، ليعود إلى الانخفاض مرة أخرى سنة 2005 حيث بلغ 1%، 64%. ويعزي هذا التحسن إلى الانعكاس الإيجابي لاستقرار الاقتصاد الكلي على الوضع المالي والنقدي خلال سنوات تنفيذ برنامج الإنعاش الاقتصادي.

وابتداء من سنة 2006 أخذت معدلات التضخم في الارتفاع بعد إطلاق برنامج ثاني وهو البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي الذي أقرته الحكومة استكمالًا للبرنامج الأول، حيث نجم عنه زيادة حجم النفقات العامة التي ضاعفت من عجز الموازنة العامة، كما تميزت هذه السنة بالنمو القوي في الكتلة النقدية، لكن رغم ذلك فإن ادخار الخزينة العمومية لجزء من الموارد المتأتية من العجبية البترولية قد ساهم في التخفيف من التوسع النقدي في 2006. وهو ما كان يتماشى والسياسة المسطرة من طرف بنك الجزائر والتي كانت تسمح بشكل دائم بامتصاص فائض السيولة في السوق النقدية. واستمر معدل التضخم نحو الارتفاع ليسجل في سنة 2008 ما يقارب 86.4% ثم 74.5% سنة 2009 ويعود السبب في ذلك لسياسة التمويل بالعجز التي انتهجتها الحكومة أثناء تنفيذ برامجها الاقتصادية الموجهة لدعم النمو، حيث وصل عجز الموازنة في سنتي 2008، 2009 إلى 47.18- مليار دينار و52.20- مليار دينار على التوالي. وقد عاد معدل التضخم مرة أخرى إلى الانخفاض سنة 2010 حيث بلغ 91.3% ليرتفع سنة 2011 إلى 52.4% ثم إلى 89.8% سنة 2012 ويرجع السبب في ذلك إلى الزيادة الكبيرة في حجم النفقات العامة الموجهة لاستكمال برامج دعم النمو، لكن سرعان ما عاد إلى الانخفاض

محمد لكصاسي، التطورات الاقتصادية والنقدية في الجزائر لسنة 2006، تدخل محافظ بنك الجزائر أمام المجلس الشعبي الوطني، 06 نوفمبر 2007، ص 25.

سنة 2013 (26.3%) بعد تنفيذ الاحكام التشريعية الجديدة لأوت 2010 المتعلقة بالنقد والقرض والتي اعطت ارساء قانونيا لاستقرار الأسعار كهدف صريح للسياسة النقدية.

وهكذا فإن الاستقرار النسبي لمعدلات التضخم طيلة الفترة المدروسة يؤكد قدرة وفعالية السياسة النقدية في رسم هدف تحقيق استقرار الاسعار، ويرجع الفضل في ذلك إلى قيام بنك الجزائر بتطبيق سياسة نقدية حذرة بإدخال تقنية استرجاع السيولة عن طريق المزاد محل الأدوات التقليدية للسياسة النقدية ابتداء من سنة 2002، بالإضافة إلى وضعه لسياسة نقدية تسمح بشكل دائم بامتصاص فائض السيولة الهيكلية في السوق النقدية. وهكذا تشكل عمليات استرجاع السيولة وتسهيله الودعية المغلة للفائدة والاحتياطات الإجبارية وسائل نشطة للسياسة النقدية يقوم بنك الجزائر باستعمالها بمرونة.¹ إلى جانب البرمجة النقدية المحددة سنويا من جانب مجلس النقد والقرض والتي تهدف إلى تكييف تطور عناصر الكتلة النقدية بما يتماشى والهدف المنشود في مجال التضخم.

رابعا: مدى فعالية السياسة النقدية في تحقيق التوازن الخارجي.

تظهر فعالية السياسة النقدية في بلوغ هدف التوازن الخارجي من خلال قدرتها على تحسين وضعية ميزان المدفوعات وتحقيق الاستقرار في أسعار الصرف. وباعتبار أن وضع ميزان المدفوعات في الجزائر يخضع بالأساس إلى تغيرات الوضع الدولي كارتفاع وانخفاض أسعار البترول في السوق الدولية وتقلبات أسعار الصرف، فإن فعالية السياسة النقدية تبقى نسبية في الحفاظ على استقراره.² والجدول الموالي يوضح تطور رصيد ميزان المدفوعات خلال الفترة (2000-2013):

1 محمد لكصاسي، مرجع سابق، 27.

2 بلعزوز بن علي، عبد العزيز طيبة، مرجع سابق.

الجدول رقم 17: تطور رصيد ميزان المدفوعات خلال الفترة (2000 - 2013)

الوحدة: (مليار دولار)

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	البيان
28.95	21.72	11.12	8.84	4.37	7.06	8.93	رصيد الحساب الجاري
34.06	26.81	14.27	11.14	6.7	9.61	12.3	الميزان التجاري
54.74	46.38	32.22	24.47	18.71	19.09	21.65	الصادرات (fob)
53.61	45.59	31.55	23.99	18.11	18.53	21.06	المحروقات
1.13	0.79	0.67	0.47	0.61	0.56	0.59	أخرى
-20.68	-19.57	-17.95	-13.32	-12.01	-9.48	-9.35	الواردات (fob)
-11.22	-4.78	-1.87	-1.37	-0.71	-0.87	-1.36	ميزان حساب رأس المال
17.73	16.94	9.25	7.47	3.66	6.19	7.57	ميزان المدفوعات
*2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	البيان
0.83	12.41	17.76	12.14	0.41	35.18	30.6	رصيد الحساب الجاري
9.38	20.16	25.96	18.20	7.78	41.24	34.24	الميزان التجاري
64.37	71.73	72.88	57.09	45.18	78.63	60.59	الصادرات (fob)
63.32	70.58	71.66	56.12	44.41	77.19	59.61	المحروقات
1.05	1.15	1.22	0.96	0.77	1.44	0.98	أخرى
-54.99	-51.56	-46.92	-38.88	-37.40	-37.39	-26.35	الواردات (fob)
-0.96	-0.36	2.37	3.17	3.45	1.85	-1.05	ميزان حساب رأس المال
0.13	12.05	20.14	15.32	3.86	37.04	29.55	ميزان المدفوعات

المصدر: من اعداد الطالب بناء على :

. statistique monétaire 1964-2005. série rétrospectives. bulletin statistique.-Banque d'Algérie

juin 2006..statistique de la balance des paiements 1992.2005

juin 2009.. bulletin statistique trimestriel N07.- Banque d'Algérie

- بنك الجزائر، التقرير السنوي 2013، مرجع سابق.
- صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2008، 2001.
- سنة 2013 هي قيمة مؤقتة وليست نهائية.

يوضح الجدول رقم (04) أن ميزان المدفوعات غلب عليه الفائض خلال سنوات الألفية الثالثة، إذ حقق فائضا مستمرا ومتزايدا باستثناء سنتي 2001 و2002 التي عرف فيها تراجعاً، حيث بلغ 7.57 و6.19 مليار دولار خلال سنتي 2000 و2001 على التوالي، ويرجع ذلك لارتفاع أسعار البترول في السوق الدولية، والتي ترتب عنها زيادة حاصيلة إيرادات الصادرات التي بلغت 21.65 مليار دولار سنة 2000 مقابل 9.35 مليار دولار بالنسبة للواردات، مما دعم الرصيد الإيجابي للميزان التجاري الذي قدر بـ 12.3 مليار دولار خلال نفس السنة. واستمر الفائض في ميزان المدفوعات ليصل إلى 16.94 و17.73 مليار دولار خلال سنتي 2005 و2006 على التوالي، بسبب تحسن أسعار البترول في السوق الدولية. "فقد ارتفع متوسط أسعار برميل البترول الخام بـ 20%، 5% في 2006، إذ بلغ في المتوسط 65.85 دولار للبرميل

مقابل سعر متوسط قدر بـ 54.64 دولار للبرميل في 2005¹ ونتيجة لذلك وصلت حصيلة الصادرات إلى 54.74 مليار دولار سنة 2006 مقابل 20.68 مليار دولار بالنسبة للواردات، مما انعكس بالإيجاب على الميزان التجاري الذي بلغ 34.06 مليار دولار سنة 2006.

أما بالنسبة للعجز في حساب رأس المال الذي ما فتئ يتوسع باستمرار منذ 2001، والذي وصل إلى 4.78 - مليار دولار سنة 2005 إثر التسديد المسبق لجزء من الدين الخارجي، فقد زاد بقوة في سنة 2006 (-11.22 مليار دولار) تحت تأثير التسديد المسبق للدين الخارجي بمبلغ 10.93 مليار دولار². وعلى هذا الأساس، تعززت الوضعية المالية الخارجية الصافية للجزائر بشكل خاص في 2007 برصيد إجمالي لميزان المدفوعات يمثل تقريبا ضعف المستوى المحقق في 2005 و2006 (29.55 مليار دولار)، ويعزى ذلك إلى التزايد القوي في مستوى الاحتياطيات الرسمية للصرف التي "انتقلت من 77.78 مليار دولار سنة 2006 إلى 110.18 مليار دولار سنة 2007"³، إلى جانب استقرار معدل الصرف الفعلي الحقيقي للدينار. واصل رصيد ميزان المدفوعات تحسنه حيث بلغ سنة 2008 ما يقارب 37.04 مليار دولار، ليسجل بعد ذلك تراجعاً كبيراً قدر بـ 3.86 مليار دولار سنة 2009، ولعل السبب الأساسي في ذلك هو الأثر الكبير للصدمة الخارجية في 2009. لكن تراكم الاحتياطيات الرسمية للصرف ساهم بشكل واسع في الحد من خطر العدوى المالية الخارجية، وهو ما جسده التحسن الجديد لرصيد ميزان المدفوعات ابتداء من سنة 2010 (15.32 مليار دولار)، إذ تجاوز مستوى احتياطيات الصرف الرسمية للجزائر في نهاية 2010 ثلاث سنوات من استيراد السلع والخدمات، في حين استقر إجمالي الدين الخارجي ولم يعد يمثل سوى 3.4% من إجمالي الناتج الداخلي سنة 2010⁴. بعد تحسن الوضعية المالية الخارجية ومؤشرات المديونية الخارجية في سنة 2010، تميزت سنتي 2011 و2012 بتعزيز قابلية استمرار ميزان المدفوعات الخارجية؛ حيث سجل رصيد ميزان المدفوعات خلال سنتي 2011 و2012 ما يعادل 20.14 و 12.05 مليار دينار على الترتيب. مع ذلك، كان أداء ميزان المدفوعات أقل شأناً في 2013، ويرجع هذا أساساً للإرتفاع القوي لواردات السلع المرفق بتقليص الصادرات من المحروقات⁵.

1 محمد لكصاسي، مرجع سابق، ص 02.

2 نفس المرجع السابق، ص 04.

3 بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر لسنة 2007، مرجع سابق، ص 75.

4 بنك الجزائر، التقرير السنوي 2010، مرجع سابق، ص 56.

5 بنك الجزائر، التقرير السنوي 2013، مرجع سابق، ص 57.

وهكذا تمكنت الجزائر في الألفية الثالثة من تحقيق استقرار في توازنها الخارجية بفضل الرصيد الإيجابي لميزان المدفوعات، والذي تحكمه على العموم ثلاثة عوامل أساسية وهي: حجم احتياطي الصرف، تقلبات أسعار البترول في السوق الدولي، التحكم في المديونية الخارجية. الأمر الذي جعل فعالية السياسة النقدية نسبية في تحقيق التوازن الخارجي.

خاتمة

توصلنا في هذه الورقة أن معالم السياسة النقدية في الجزائر تطورت أكثر بعد اصلاحات الألفية الثالثة؛ بصدور الأمر 01.01 المعدل والمتمم لقانون 10_90 ثم الأمر 11.03 المتعلق بالنقد والقرض وكذا الأمر 04-10 المعدل والمتمم لقانون 03-11. فقد أصبح بنك الجزائر بموجب هذه الاصلاحات يستعمل خليطا متجانسا من الأدوات للتأثير على النشاط الاقتصادي وجميع المتغيرات الاقتصادية ولعل أهمها: تأطير القروض البنكية، الاحتياطي الاجباري، معدل إعادة الخصم ومعدل الفائدة، والسوق النقدية...، ليتم سنة 2002 إدخال أداة جديدة وهي تقنية امتصاص فائض السيولة عن طريق إعلان المناقصات. وبفضل هذه الاصلاحات أصبح للسياسة النقدية دورا كبيرا في تحقيق بعض أهداف السياسة الاقتصادية، وذلك نظرا لفعاليتها في تحقيق هدف استقرار الاسعار عن طريق السياسة النقدية الحذرة التي كانت تهدف دائما إلى امتصاص فائض السيولة الزائدة الناتجة عن الزيادة في حجم النفقات العامة؛ بفضل السياسة المالية التوسعية التي انتهجتها الجزائر منذ مطلع الألفية الثالثة بإطلاق برامج ضخمة على غرار برنامج الانعاش الاقتصادي وبرنامج دعم النمو، بينما تبقى السياسة النقدية في حاجة إلى فعالية أكثر في تحقيق بعض أهداف السياسة الاقتصادية الأخرى كالتشغيل الكامل والنمو الاقتصادي المرتفع والتوازن الخارجي، وذلك نظرا لارتباط هذه التوازنات أكثر بتغيرات الوضع الدولي، كتقلبات أسعار النفط، سعر الصرف والمديونية الخارجية.

هكذا بالرغم من أن السياسة النقدية في الجزائر تمكنت من التحكم في معدلات التضخم خلال الفترة المدروسة 2000_2013، إلا أن فعاليتها تبقى نسبية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية، نظرا لعدم قدرتها على تحقيق بعض أهداف السياسة الاقتصادية كالتشغيل الكامل ومعدل النمو الاقتصادي المرتفع .

قائمة المراجع:

الكتب

- 1- ناظم محمد نوري الشمري، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 2_ Alexis jacquemin et l'autres. fondements de l'économies analyse macro-économique et analyse économiques internationale. édition payes bleues internationales. paris. 2001.

3- عبد المجيد بوزيدي، تسعينيات الاقتصاد الجزائري، ترجمة جريب أم الحسن، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 1999.

الملتقيات والدوريات

- 1- محمود فوزي شعوبي، محمد أمين كمامسي، الاقتصاد الجزائري من منظور متغيرات حساب الإنتاج وحساب الاستغلال للفترة الممتدة 1989-1999، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 22، 23 أبريل 2003.
- 2- قويدر عياش، عبد الله إبراهيمي، أثر استقلالية البنك المركزي على أداء سياسة نقدية حقيقية - بين النظرية والتطبيق -، مداخلة مقدمة ضمن أشغال ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14، 15 ديسمبر 2004.
- 3- زين منصور، استقلالية البنك المركزي وأثرها على السياسة النقدية، مداخلة مقدمة ضمن أشغال ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14، 15 ديسمبر 2004.
- 4- بلعزوز بن علي، عبد العزيز طيبة، تقييم أداء بنك الجزائر للسياسة النقدية خلال الفترة 1994-2004 مع التركيز على سياسة استهداف التضخم، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، يومي 24، 25 أبريل 2006.
- 5- مصيطفى عبد اللطيف، الوضعية النقدية ومؤشرات التطور المالي في الجزائر بعد انتهاء برنامج التسهيل الموسع، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 06، 2008.
- 6- ناصر المهدي، الإصلاحات المالية في الجزائر، مجلة أفاق، الصادرة عن الجمعية العلمية الثقافية، أفاق اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة، العدد 04، 2005.

القوانين والتقاير

- 1- الأمر 10/04، الصادر في 26 أوت 2010.
- 2- الأمر 01/01، المعدل والمتمم للقانون 90-10، المؤرخ في 27-02-2001.
- 3- الأمر 11/03، المتعلق بالنقد والقروض، المؤرخ في 26-08-2003.
- 4- بنك الجزائر، النشرة الإحصائية الثلاثية رقم 05، ديسمبر 2008.
- 5- محمد لكصاسي، الوضعية النقدية وسير السياسة النقدية في الجزائر، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 2004.
- 6- محمد لكصاسي، التطورات الاقتصادية والنقدية في الجزائر لسنة 2006، مداخلة مقدمة من طرف محافظ بنك الجزائر أمام المجلس الشعبي الوطني، 06 نوفمبر 2007.
- 7- بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر لسنة 2007، أكتوبر 2008.
- 8- صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2001، 2008.
- 9- بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2010، جويلية 2011.
- 10- بنك الجزائر، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، التقرير السنوي 2013، نوفمبر 2014.
- 11- Banque d'Algérie. évolution économiques et monétaire en Algérie. rapport 2000. 2001, 2002, 2009.
- 12- Banque d'Algérie. bulletin statistique. série rétrospectives. statistique monétaire 1964-2005. statistique de la balance des paiements 1992.2005. juin 2006.
- 13- Banque d'Algérie. bulletin statistique trimestriel N07, juin 2009.

المواقع الالكترونية

1 - www.mf.gov.dz،

2- ONS. Quelque indicateurs socio-économiques de 2000 à 2006. www.ons.dz.

واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية وسبل تنميته

أضيف أحمد¹

ملخص:

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر مصدرا هاما من مصادر تمويل التنمية سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية، وهذا لما له من آثار ايجابية على اقتصاديات الدول المضيفة إذا استغلته أحسن استغلال، وهذا ما جعل مختلف الدول تتنافس على توفير المناخ المناسب لجذب أكبر قدر من هذا الاستثمار، والدول العربية كغيرها من الدول النامية بحاجة إلى استثمارات أجنبية قصد النهوض باقتصادياتها وتطويرها، والاستفادة من نقل التكنولوجيا والخبرات التي تنتج من هذه الاستثمارات، ولهذه الأسباب ارتأينا دراسة واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية، والبحث عن طرق تنمية هذا الاستثمار والاستفادة منه قدر الإمكان.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الأجنبي المباشر، الاستثمار العربي البيني، جاذبية الاستثمار، المناخ الاستثماري، التكامل المالي العربي.

Abstract:

The direct foreign investment is considered as an important source to finance the development in developed as well in developing countries, because it has positive effects on the economies of the hosted countries if they have a good use of it. That what make different countries compete to provide an appropriate climate to attract the most size of this kinds of investment. And Arab countries as part of developing countries need most of this direct foreign investment to push up its economies and develop it by make use of the technology transferred and the experience that produce from this investment. And for these reasons we see the importance of the study of this subject. And make use of it as possible.

Keys words: The direct foreign investment, Intra-Arab investment, attractiveness of investment, investment climate, Arab financial integrated.

مقدمة:

¹ أستاذ محاضر بـ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج-البويرة-

تعتبر عملية الاستثمار المحرك الرئيسي لنمو أي اقتصاد سواء متقدم أو نامي، ولقيام هذه العملية المهمة يجب توفر التمويل اللازم لها، والذي يمكن أن يكون داخلياً من خلال الادخار المحلي الخاص والعام، وكذا التمويل عن طريق البنوك المحلية من خلال القروض الممنوحة والبنك المركزي من خلال الإصدار النقدي. ولكن في الغالب لا تكفي مصادر التمويل الداخلية لذا تلجأ الدول إلى التمويل الخارجي والذي يكون إما على شكل قروض أجنبية من طرف الدول لبعضها البعض، أو قروض من طرف الهيئات المالية الدولية، كما قد يكون هذا التمويل عبارة عن استثمارات أجنبية مباشرة وغير مباشرة.

تعاني معظم الدول العربية من مشاكل كبيرة في اقتصادياتها، حيث يعيش بها حوالي 1.2 مليار شخص تحت خط الفقر، ويقدر معدل البطالة بنحو 15% من قوة العمل في هذه الدول، وهذا ما فرض عليها البحث عن المزيد من الاستثمارات لرفع وتيرة النمو الاقتصادي مما يتيح الرفع من المستوى المعيشي وكذا التقليل من البطالة المتفشية. إن فشل سياسات الاقتراض من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للنهوض باقتصاديات هذه البلدان جعلها تبحث مؤخراً عن موارد أكثر مردودية، ولعل أهم مورد يتمثل في الاستثمار الأجنبي المباشر لما له من مزايا سواء في توفير الموارد المالية اللازمة للاستثمار وكذلك الاستفادة من نقل التكنولوجيا والخبرات ليد العاملة المحلية حتى تتمكن من خلق استثمارات جديدة مستقبلاً.

من خلال ما سبق تتضح معالم إشكالية بحثنا والمتمثلة في: ما مدى تطور حجم الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية؟ وكيف يمكن تمييزه؟ للإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر وأهميته.**
- المحور الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية.**
- المحور الثالث: طرق تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية.**

المحور الأول: الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر وأهميته.

مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر والنظريات المفسرة له:

1-1- تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر ظاهرة اقتصادية معقدة الجوانب والمعايير الحسابية والقانونية، حيث صادف المختصين الاقتصاديين صعوبات في ضبط مفهوم الاستثمار بأنواعه وتحديد أبعاده الخاصة وأهدافه المختلفة، وسنحاول التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالاستثمار

الأجنبي المباشر فيما يلي:

- تعرفه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على أنه "عبارة عن ذلك الاستثمار القائم على تحقيق العلاقات الاقتصادية الدائمة مع المؤسسات، وينطوي على تملك المستثمر حصة لا تقل عن 10% من إجمالي رأس المال أو قوة التصويت".¹

- كما تعرفه الأونكتاد بأنه "نوع من الاستثمار الدولي وفي ظلّه يقوم مقيم في دولة ما بالمساهمة أو امتلاك مشروع في دولة أخرى على أن تكون نسبة الملكية من الأسهم، أو القوة التصويتية 10% أو أكثر".²

- يعرفه صندوق النقد الدولي على أنه "مجموعة العمليات المختلفة الموجهة للتأثير في السوق و تسيير المؤسسة المتوطنة في دولة مخالفة لدولة المؤسسة الأم".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه: "قيام شركة ما بالاستثمار في مشروعات تقع خارج حدود الوطن الأم، ويمكن أن تكون هذه المشاريع جديدة أو تملك أصول شركة قائمة أو عن طريق عمليات الدمج".

1 - 2 - النظريات المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر: هناك العديد من النظريات حاولت تفسير ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر، و سنعطي لمحة عن أهم هذه النظريات والمتمثلة في:⁴

- **نظرية عدم كمال الأسواق:** تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق البلدان المضيفة، وأن هناك نقصاً في السلع والخدمات في أسواق هذه البلدان مما يتيح ميزة نسبية لشركات الدول المانحة.

- **نظرية الميزة الاحتكارية:** يرى هاير (1960) أن السبب الرئيسي

1 - محمد قويدري، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وأفاقها في البلدان النامية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004، ص 32.

2 - حسان خضر، "الاستثمار الأجنبي المباشر-تعريف وقضايا-، مجلة جسر التنمية، العدد: 32، المعهد العربي للتخطيط الكويت، 2004، ص:05.

3 - Ibrahim ngouhou, **Les investissements directs étrangers en Afrique centrale: attractivité et effets économiques**, thèse de doctorat non publiée, faculté de sciences économiques et de gestion, université du sud Toulon-var, France, 26mars 2008, P:14.

4 - طيبة عبد العزيز، اثر الانفتاح الاقتصادي على النمو الاقتصادي المستديم، دراسة حالة دول شمال إفريقيا خلال الفترة 1990-2010، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود و مالية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص:23-24.

للاستثمار الأجنبي المباشر هو رغبة الشركات في السيطرة على السوق الخارجي الذي لا يتوفر على منافسة في مجالها.

- نظرية تدويل الإنتاج: تفسر هذه النظرية الاستثمار الأجنبي

المباشر على أن الشركات متعددة الجنسيات تتحرك في استجابة طبيعية لعدم كمال السوق في الأسواق الدولية للسلع والخدمات للاستثمار في الخارج، وتؤكد هذه النظرية أنه من الأفضل بالنسبة للشركة إنشاء فرع بالخارج يمكنها من إحكام السيطرة على ممتلكاتها المادية والفكرية والتقنية بدل أن تعطي الإذن لاستخدام البراءات الخاصة بها.

- نظرية دورة حياة المنتج: يمر المنتج حسب هذه النظرية بمراحل

ضمن فترة زمنية معينة، أي أن إنتاجه في المرحلة الأولى يبدأ في الدولة الأم، ثم ينتقل الاستثمار في إنتاج المنتج إلى الدولة المضيفة بهدف الاستفادة من فروقات تكاليف الإنتاج وأجور العمل المنخفضة، والتخلص من إجراءات الحماية الجمركية على استيراد هذا المنتج في البلدان المضيفة.

- نظرية توزيع المخاطر: ركز كوهين (1975) على فكرة توزيع

المخاطر في شرح أسباب حدوث الاستثمار الأجنبي المباشر، فوفقا لهذه النظرية فإن الشركات تستثمر بالخارج بغرض زيادة أرباحها من خلال تخفيض حجم المخاطر التي تواجهها. فعملية تخفيض المخاطر تتم من خلال التوزيع للأنشطة و من ثم تختلف عوائد الاستثمار من بيئة استثمارية إلى أخرى فهي فكرة مشابهة للفكرة العامة القائلة بعدم وضع البيض في سلة واحدة، وبالتالي تقوم الشركة بعملية توزيع لاستثماراتها من خلال الاستثمار في دول متعددة حيث أن اقتصاديتها غير متشابهة و غير مرتبطة مع بعضها البعض.¹

2- أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر: هناك عدة أنواع للاستثمار الأجنبي

المباشر وذلك حسب المعايير المعتمدة في التقسيم، وسنقتصر في تصنيفنا للاستثمار الأجنبي المباشر على بعض المعايير الرئيسية والمتمثلة فيما يلي:

2-1 أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر حسب الملكية: يمكن تصنيف هذا

الاستثمار بالنظر إلى ملكيته إلى:²

- الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: حيث يملك

1 - رضا عبد السلام، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر، الطبعة الأولى، مصر، المكتبة العصرية بالمنصورة، 2007، ص: 48.

2- عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص: 52.

المستثمر الأجنبي حقوق الملكية 100%.

- **الاستثمار المشترك:** يدعى أيضا بالاستثمار الثنائي، وهو الاستثمار المنجز في البلد المضيف و الذي تتوزع ملكيته بين طرف أو عدة أطراف أجنبية من جهة و طرف أو عدة أطراف محلية من جهة ثانية.

2- 2- أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر الدولة المصدرة: يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أنواع:¹

- **الاستثمار الأفقي:** تنطوي على قرارات الاستثمارات في الخارج، وتهدف من جهة إلى الإنتاج لحاجات السوق المحلي للبلد المضيف، ومن جهة أخرى على القرارات المتخذة للاستثمار في البلدان ذات المستوى الاقتصادي المتقارب.

- **الاستثمار العمودي:** يركز أساسا على التجارة البينية ومن ثم فإن التباين أو الاختلاف في درجة حيازة أو تخصص عوامل الإنتاج (رأس المال، العمل) بين مختلف البلدان وكذا تمتع كل منها بمزايا نسبية معينة.

- **الاستثمار المختلط:** والذي يكون فيه مزج بين النوعين السابقين.

2- 3- أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر الدولة المضيفة: يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أنواع:²

- **الاستثمار الهادف إلى إحلال الواردات:** وهي مختلف الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تقوم بإنتاج سلع في الدولة المضيفة، التي كانت سابقا تستوردها من الخارج، والهدف من هذا الاستثمار تقليص فاتورة الاستيراد.

- **الاستثمار الهادف إلى زيادة الصادرات:** وهي استثمارات أجنبية مباشرة تتلقاها الدول المضيفة بهدف إنتاج سلع توجه إلى التصدير، وذلك لأجل ترقية الصادرات وتحسين رصيد الميزان التجاري للدولة.

- **الاستثمارات الأجنبية المباشرة بمبادرة حكومية:** وهي استثمارات أجنبية مباشرة تستقبلها الدول المضيفة مع شراكة الدولة المصدرة للاستثمار.

أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في اقتصاديات الدول المضيفة: للاستثمار الأجنبي المباشر أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول المضيفة، وهذه الأهمية تتمثل في المنافع التي تتحصل عليها الدول المضيفة من جراء هذا الاستثمار، ويمكن

1- Michalet C.A (1999), "la Séduction des Nations", Economica, Paris p 50-p51.

2- بيوض محمد العيد، تقييم أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة: تونس، الجزائر، المغرب، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص:32.

حصر أهم المنافع في النقاط التالية:¹

- تمويل التنمية الاقتصادية إذ أن اغلب الدول المضيفة لهذه الاستثمارات نامية تفتقر لرؤوس الأموال المخصصة للاستثمار.
- الإسهام في تنمية الملكية الوطنية ورفع مساهمة القطاع الخاص في الناتج الوطني، وخلق طبقة جديدة من رجال الأعمال عن طريق قيام أفراد المجتمع بالمساهمة في مشروعات الاستثمار.
- خلق فرص عمل جديدة مباشرة من خلال هذه الاستثمارات، وفرص عمل غير مباشرة من خلال شركات المناولة التي تنشأ بعد دخول الاستثمارات الأجنبية.
- الإسهام في تحسين وضعية ميزان المدفوعات عن طريق خلق فرص جديدة للتصدير وتقليص الواردات وتدقيق رؤوس الأموال الأجنبية.
- نقل التكنولوجيا والمهارات الفنية و الإدارية، حيث تساهم الاستثمارات الأجنبية المباشرة في نقل التكنولوجيا و المعرفة، و تنمية رأس المال البشري، خاصة عندما يقوم المستثمر الأجنبي بإنشاء مشاريع استثمارية إنتاجية في تلك المجالات التي تنقص فيها خبرة الدول المضيفة.
- إن استقدام المستثمر الأجنبي بما لديه من خبرات إعلانية وتسويقية وقنوات اتصال مسبقة بالأسواق العالمية يؤدي إلى توسيع نطاق السوق المحلي وفتح أسواق عالمية جديدة أمام المنتجات المحلية.
- استقدام الاستثمارات الأجنبية إلى الدول المضيفة يعد علاجا لبعض الظواهر غير الصحية كهجرة الأدمغة و هجرة رؤوس الأموال.

المحور الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية.

تتميز أغلب اقتصاديات الدول العربية بنمو اقتصادي ضعيف ومشاكل اقتصادية مختلفة كالبطالة وضعف البنية التحتية وضعف الاستثمار ورؤوس الأموال اللازمة لذلك، وبذلك كل الدول العربية تسعى إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من الاستثمارات الأجنبية المباشرة قصد النهوض باقتصادياتها والتخلص من مختلف هذه المشاكل، وفي هذا الصدد سنحاول إعطاء نظرة على حجم هذه الاستثمارات في الدول العربية وتوزيعها الجغرافي، ثم نحاول دراسة حجم الاستثمارات العربية البينية، وفي الأخير نقوم بدراسة معايير جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في هذه

1 - لمزيد من التفصيل أنظر: بن داودية وهيبة، واقع وآفاق تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في دول شمال إفريقيا خلال الفترة (1995-2004) مع التركيز على الجزائر، مصر، المغرب، تونس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة حسينية بن بو علي - الشلف، 2005/2004، ص: 34.

الدول.

حجم الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية والتوزيع الجغرافي له: إن دراسة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية يتطلب منا إحصائيات دقيقة، و في هذه المجال سنعتمد على إحصائيات مأخوذة من المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، والجدول التالي يبين لنا حجم الاستثمار الأجنبي المباشر المتدفق إلى الدول العربية وكذا عدد المشاريع وحجم اليد العاملة المستحدثة من خلال هذه المشاريع للسنوات 2003-2013.

الجدول رقم (01): تطور حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة و مناصب العمل المستحدثة في الدول العربية (2003-2013).

السنة	قيمة الاستثمارات مليون \$	عدد المشاريع	إجمالي فرص العمل
2003	49258.9	464	73901
2004	60208.6	436	70533
2005	93260.8	649	137796
2006	112407.9	847	188634
2007	80797.6	725	131421
2008	210437.1	1338	327207
2009	120746.1	1163	177856
2010	62583.7	1025	136299
2011	63624.1	1134	123255
2012	47954.0	1001	109567
2013	58035.4	870	92976
المجموع	959314	9652	1569445

المصدر: إحصائيات المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، عدد خاص " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية حسب التوزيع الجغرافي"، السنة الثانية والثلاثون، العدد الفصلي الأول، يناير - مارس 2014، ص: 08.

لتتبع تطور قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية نستعين بالتمثيل البياني التالي الذي يوضح لنا تطور الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية للفترة 2003-2013.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن الاتجاه العام لقيمة الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية ، وكذا عدد المشاريع كانت في تزايد من سنة 2003 إلى غاية 2008 حيث بلغ ذروته في هذه السنة، ثم بدأت في انخفاض واضح في سنة 2009 لتنتعش بشكل طفيف سنة 2013، ويمكن إرجاع سبب الانخفاض الكبير في الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية سنة 2009 بالأزمة المالية العالمية التي عصفت بمختلف الدول الكبرى، وهذا ما أدى إلى حدوث مشاكل مالية للشركات المتعددة الجنسيات المستثمرة في أنحاء العالم مما جعلها تخفض حجم استثماراتها في مختلف الدول ومنها العربية.

أما فيما يخص عدد مناصب العمل المستحدثة بأنها متوافقة مع عدد المشاريع، وهذا ما يدل على أن اغلب المشاريع المنفذة في الدول العربية منشأة لمناصب الشغل وبعملية حسابية من الجدول السابق نجد بأنه في المتوسط تم إنشاء حوالي 162 منصب عمل في كل مشروع¹، وهو رقم مقبول باعتبار أن اغلب مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر تبحث عن الربح بأقل التكاليف (محاولة تقليص مناصب الشغل المستحدثة قدر الإمكان).

إن التحليل السابق للاستثمار الأجنبي المباشر كان بشكل عام (مجموع الدول العربية)، إلا أن التفصيل أكثر في كيفية توزيع هذه الاستثمارات على مختلف الدول العربية سيعطي نظرة أوسع عن واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في هذه الدول، وفي هذا المقام جمعنا إحصائيات لأكثر الدول العربية المستقطبة للاستثمار الأجنبي المباشر والمتمثلة في 18 دولة عربية، والجدول التالي يبين لنا قيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى هذه الدول وكذا عدد الشركات العاملة بها وعدد المشاريع المنفذة، وللقيام بالتحليل الإحصائي بشكل جيد قمنا بحساب بعض النسب التي تساعدنا في التحليل.

الجدول رقم (02): حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية والشركات والمشاريع المنفذة بها (2003-2013)

الدولة	حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة*		عدد الشركات		عدد المشاريع	
	القيمة مليون \$	النسبة إلى المجموع	القيمة	النسبة إلى المجموع	القيمة	النسبة إلى المجموع
الإمارات	92659	14.85	3246	36.84	3437	35.80
السعودية	191066	30.63	923	10.48	1068	11.13
مصر	54298	8.70	602	6.83	660	6.88
لبنان	21533	3.45	572	6.49	642	6.69
قطر	29337	4.70	575	6.53	633	6.59
البحرين	10981	1.76	490	5.56	523	5.45
سلطنة عمان	14536	2.33	382	4.34	442	4.60
تونس	15954	2.56	333	3.78	362	3.77
الجزائر	17712	2.84	322	3.65	357	3.72
الأردن	68047	10.91	258	2.93	285	2.97
الكويت	4692	0.75	259	2.94	267	2.78
العراق	12652	2.03	230	2.61	262	2.73
لبنان	35862	5.75	203	2.30	213	2.22
سوريا	8570	1.37	148	1.68	163	1.70
ليبيا	15863	54.2	147	1.67	156	1.63
اليونان	22763	3.65	53	0.60	60	0.63
اليمن	3494	0.56	44	0.50	46	0.48
موريتانيا	3865	0.62	23	0.26	24	0.25
المجموع	623884	100.00	8810	100.00	9600	100.00

المصدر: من إعداد الباحث بناء على إحصائيات المؤسسة العربية لضمان الاستثمار واثمان الصادرات، عدد خاص " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية حسب التوزيع الجغرافي"، العدد الفصلي الأول، يناير- مارس 2014، ص: 08.

1 - تم حساب هذه القيمة بقسمة مجموع مناصب العمل المستحدثة على مجموع عدد المشاريع المنفذة.

• بالنسبة لقيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية
فالإحصائيات تتعلق بالفترة 2003-2012.

من خلال الجدول السابق، يمكن ملاحظة ما يلي:

بالنسبة إلى قيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية، فالمملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتها 63.30% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى مجموع الدول العربية، لتأتي بعدها الإمارات العربية المتحدة بنسبة 85.14% أي ما يعادل نصف حجم الاستثمارات الأجنبية في السعودية، ثم الأردن بنسبة 91.10% ومصر بنسبة 70.8%، أما بقية الدول العربية فلا تتعدى نسبة استثماراتها الأجنبية 5% لكل دولة من حجم الاستثمارات الواردة للدول العربية.

بالنسبة إلى عدد الشركات والمشاريع، فنلاحظ بأن عدد المشاريع مساو تقريبا إلى عدد الشركات، وهذا ما يدل على أن كل شركة تستثمر في مشروع واحد فقط، وذلك لأن أغلب الشركات متعددة الجنسيات شركات متخصصة في مجال معين، وعليه فهي تستثمر في مشروع واحد ماعدا بعض الشركات التي توسع نشاطها في مشروعات أخرى.

تستحوذ الإمارات العربية المتحدة على أكثر ثلث الشركات الأجنبية العاملة في الدول العربية بنسبة 84.36%، رغم أن حجم استثماراتها لا يمثل إلا 85.14% كما رأينا سابقا، عكس المملكة العربية السعودية التي تستقطب 48.10% من الشركات الأجنبية العاملة في الدول العربية رغم أن قيمة استثماراتها الأجنبية المباشرة تمثل 63.30% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى مجموع الدول العربية.

أكثر من 64% من حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية متمركزة في أربعة دول فقط وهي على الترتيب: المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الأردن، مصر، والباقي 36% موزع على 17 دولة عربية المتبقية.

أكثر من 54% من الشركات الأجنبية العاملة في الدول العربية متمركزة في ثلاث دول فقط وهي على الترتيب: الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، مصر. والباقي 46% فهي موزعة على 18 دولة عربية المتبقية.

مكانة الاستثمارات العربية البينية من الاستثمار الأجنبي المباشر: لقد ساهمت الاستثمارات العربية البينية بمقدار 28% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية الواردة للمنطقة العربية حيث بلغت 17.58 مليار دولار عام 2006، وهي جزء بسيط

من الموارد المالية العربية المودعة في المصارف الأجنبية والتي تقدر بين تريليون و تريليونين دولار أميركي. وفي ظل تدهور البيئة الاستثمارية وارتفاع القيود على ممارسة الأعمال فإنه من الصعب الطموح باجتذاب هذه الأموال التي تسهم في تمويل التنمية في الدول المتقدمة والتي تقدم الثقة والاطمئنان للمودعين والمستثمرين¹. لا نملك إحصائيات دقيقة حول حجم الاستثمارات العربية البينية، إلا أننا قمنا بتجميع بعض الإحصائيات لأهم الاستثمارات العربية البينية، وذلك من خلال إحصائيات المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات. والجدول التالي يبين لنا الاستثمارات العربية البينية لأكثر 10 دول عربية مستقطبة ومصدرة للاستثمار الأجنبي المباشر لإحصائيات سنة 2012، ولكن في بعض البلدان لا تتوفر إحصائيات 2012 فأخذنا إحصائيات 2011 أو 2010.

الجدول رقم (03): الاستثمارات العربية البينية المباشرة لبعض الدول العربية لسنة 2012.

الوحدة: مليون دولار أميركي

الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية											
المجموع	السودان	الكويت	الأردن	الجزائر	تونس	قطر	المغرب	مصر	السعودية	الإمارات	
1421	/	/	/	35	40	/	573	418	355		الإمارات
3746	/	/	/	22		712	192	202		2618	السعودية
296	/	/	/	47	4	/	14		231	/	مصر
30	/	/	7	/	23	/		/	/	/	المغرب
1608	/	/	-140	41	502		12	86	10	1097	قطر
15	/	/	/	4		/	10	/	1	/	تونس
12	/	/	/		8	/	4	/	/	/	الجزائر
535	/	/		27	1		8	12	487	/	الأردن
5525	/		/	1	9	253	131	59	2443	2629	الكويت
8		/	/	/	/	/	/	1	7	/	السودان
13196	/	/	-	177	587	965	944	778	3534	6344	المجموع
			133								

المصدر: من إعداد الباحث بناء على إحصائيات المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، عدد خاص "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية حسب التوزيع الجغرافي"، السنة الثانية والثلاثون، العدد الفصلي الأول، يناير - مارس 2014.

إن الجدول السابق يعطينا نظرة ولو مبسطة عن حجم الاستثمارات العربية البينية المباشرة، ولو أن الإحصائيات غير دقيقة كونها لا تمثل كل الاستثمارات العربية البينية، لأننا أخذنا 10 دول من أصل مجموع الدول العربية، كما أن غياب إحصائيات بعض الدول لسنة 2012، والتي عوضناها بإحصائيات 2010 أو 2011. بالرغم من هذه النقائص إلا أننا يمكن أن نستخلص بعض النتائج من الجدول

1 - مصطفى العبد الله الكفري، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثالثة والعشرون حول الاقتصاد السوري وآفاق المستقبل، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2010، ص: 11.

السابق والمتمثلة فيما يلي:¹

تعتبر الإمارات العربية المتحدة الدولة العربية الأكبر استقطاباً للاستثمارات العربية البينية المباشرة، حيث مثلت هذه الاستثمارات نسبة 48% من إجمالي الاستثمارات البينية الواردة للدول العربية، وتأتي بعدها المملكة العربية السعودية بنسبة 25%، أما بقية الدول فلا تتعدى نسبة الاستثمارات العربية الواردة إليها 7%.

تعتبر الكويت الدولة الأكبر تصديراً للاستثمارات العربية البينية، حيث مثلت استثماراتها في الدول العربية نسبة 42% من مجموع الاستثمارات العربية البينية، لتأتي بعدها السعودية بنسبة 28%، ثم تليها قطر بنسبة 12.18%، والإمارات العربية المتحدة بنسبة 10.76%.

رغم أن الكويت أكبر دولة مصدرة للاستثمارات العربية البينية إلا أنها لا تستقطب أي استثمارات عربية، فاهم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إليها من إيطاليا و ال.م.أ وفرنسا، أما السودان فهي كذلك لم تتلقى أي استثمارات عربية مباشرة رغم أنها دولة بحاجة إلى استثمارات ضخمة خاصة في المجال الزراعي.

بالنسبة للجزائر فإن قيمة الاستثمارات العربية المباشرة الواردة إليها تمثل 15 مرة قيمة الاستثمارات المباشرة الصادرة من الجزائر إلى الدول العربية، والدول الأكثر تعاملًا مع الجزائر في جانب الاستثمار الأجنبي المباشر هي: مصر، قطر، الإمارات العربية المتحدة.

كنتيجة يمكن القول بأن الاستثمارات العربية البينية تعتبر تحت المتوسط، فحسب معطيات الجدول رقم 03 بلغت الاستثمارات العربية البينية المباشرة لعشرة دول عربية سنة 2012 حوالي 13196 مليون دولار أمريكي، بينما بلغ الاستثمار الأجنبي المباشرة الوارد لمجموع الدول العربية حوالي 47954 مليون دولار أمريكي، وبذلك مثلت الاستثمارات العربية البينية المباشرة نسبة 27.51% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة للدول غير عربية.

جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية: لا يمكن في هذا المقام التطرق إلى مختلف السياسات المتعلقة بجذب الاستثمار الأجنبي المباشر لمختلف الدول العربية، ولذلك سنقتصر في دراستنا على بعض المعايير المتعلقة بجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر والتي اعتمد عليها تقرير التنافسية العربية لسنة

1 - تم حساب مختلف النسب من خلال الجدول رقم (03)، وذلك بقسمة قيمة الاستثمارات في كل دولة على مجموع الاستثمارات العربية البينية.

2 - النسبة تقريبية لأننا أخذنا 10 دول عربية فقط، إلا أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة في هذه الدول تمثل أكثر من 80% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة في مجموع الدول العربية.

2012 وذلك باختيار 30 دول نامية منها 17 دولة عربية، وذلك وفق والجدول التالي:

الجدول رقم (04): معايير جاذبية الاستثمار في الدول العربية مقارنة ببعض الدول النامية.

الترتيب	مؤشر جاذبية الاستثمار	مؤشر الضرائب للناتج المحلي الإجمالي	مؤشر الجدارة الانتمائية	مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر للناتج المحلي الإجمالي	ملاحة الاستثمار	حصة القطاع الخاص من الائتمان المحلي	السيولة - معدل دوران الأسهم	تطور الأسواق المالية - الرسملة للناتج المحلي الإجمالي	استثمار المحفظة للناتج المحلي الإجمالي	
23	0.45	0.65	0.70	0.08	0.73	0.07	/	/	/	الجزائر
7	0.59	0.81	0.82	0.67	0.96	0.47	0.04	0.52	0.42	البحرين
21	0.46	0.47	0.69	0.35	0.54	0.27	0.26	0.31	0.75	مصر
1	0.68	0.35	0.81	1.00	0.83	0.46	0.31	0.86	0.82	الأردن
16	0.51	1.00	0.87	0.00	0.96	0.33	0.36	0.54	0.00	الكويت
13	0.52	0.47	0.64	0.81	0.71	0.38	0.08	0.14	0.90	لبنان
26	0.38	0.77	0.75	0.10	0.82	0.04	0.00	0.00	0.58	ليبيا
30	0.25	0.50	0.00	0.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.78	موريتانيا
18	0.47	0.14	0.79	0.46	0.78	0.36	0.17	0.30	0.77	المغرب
15	0.51	0.76	0.85	0.18	0.96	0.18	0.16	0.18	0.80	عمان
24	0.44	0.22	0.82	0.21	0.83	0.21	0.19	0.61	/	قطر
3	0.63	0.82	0.76	0.17	0.92	0.28	0.94	0.47	0.71	السعودية
27	0.37	0.78	0.50	0.24	0.63	0.06	0.00	0.00	0.78	السودان
29	0.33	0.41	0.65	0.25	0.44	0.08	0.00	0.00	0.78	سوريا
19	0.47	0.26	0.81	0.70	0.70	0.35	0.09	0.06	0.78	تونس
10	0.55	0.58	0.88	0.25	0.96	0.39	0.39	0.41	/	الإمارات
28	0.37	0.69	0.69	0.10	0.67	0.04	0.00	0.00	0.77	اليمن
	0.47	0.57	0.71	0.37	0.73	0.23	0.19	0.28	0.69	متوسط الدول العربية
	0.54	0.38	0.84	0.34	0.81	0.47	0.37	0.32	0.80	متوسط الدول النامية محل المقارنة

المصدر: تقرير التنافسية العربية 2012، الإصدار الرابع، المعهد العربي للتخطيط " الكويت".

يمكن استنتاج مجموعة من النتائج من خلال الجدول السابق، حيث نحصرها فيما يلي:

- مثل متوسط جاذبية الاستثمار للدول العربية 0.47 وهو أقل من متوسط دول المقارنة الذي بلغ 0.54، كما يعتبر ضعيفا إذا لم يصل حتى إلى المعدل المتوسط 0.5.

- إن أهم نقاط الضعف التي أدت إلى تدني معدل جاذبية الاستثمار في الدول العربية تتمثل في عدم تطور السوق المالي والنقدي، وضعف دوران الأسهم في السوق المالي، بالإضافة إلى هيمنة القطاع العام في الاقتصاد على حساب القطاع الخاص في هذه الدول.

- احتلت الأردن المركز الأول في مدى جاذبية الاستثمار، إلا أن الإحصائيات السابقة حسب الجدول رقم 03 بينت بان الدول العربية لم تقم بالاستثمار في الأردن، وهذا ما يعني بان كل الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الأردن كانت من دول غير عربية. وهذا ما يطرح تساؤلا عن المعايير المعتمدة في انتقال الاستثمارات العربية فيما بينها.

- تعتبر كل من الأردن، السعودية، البحرين، الإمارات العربية المتحدة، الدول الأكثر جاذبية للاستثمار حيث احتلت هذه الدول مراكز من بين 15 دولة الأولى في الترتيب من 30 دولة.

بالرغم من أن بعض الدول العربية بذلت مجهودا كبيرا لأجل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر كالأردن، السعودية، الإمارات. إلا أن البعض الآخر لا يزال بعيدا جدا ومثال ذلك كل من موريتانيا، سوريا، اليمن، السودان... الخ.

المحور الثالث: طرق تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية.

من خلال دراسة واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية، وتحليل مختلف الإحصائيات المتعلقة به، سواء كانت بشكل عام لمجموع الدول العربية أو بشكل مفصل لكل دولة، وجدنا بأن هناك مجموعة من المعوقات حالت دون نمو الاستثمارات الأجنبية في هذه الدول، ولا بد للدول العربية من إزالتها حتى تكون أكثر جاذبية لهذه الاستثمارات، ويمكن تلخيص مختلف الإجراءات والتدابير التي يمكن أن تحسن من المناخ الاستثماري لهذه الدول فيما يلي:

- تحسين مناخ الاستثمار في الدول العربية: إن دراسة مدى جاذبية الاستثمار في الدول العربية أكدت لنا بأن أغلب الدول العربية تفتقر إلى مناخ استثماري مغري للشركات الأجنبية، والمقصود بالمناخ الاستثماري حسب المؤسسة العربية لضمان الاستثمار "مجملة الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتأثير تلك الأوضاع والظروف سلبا وإيجابا على فرص نجاح المشروعات الاستثمارية، وبالتالي التأثير على حركة واتجاهات الاستثمارات"¹.

1 - عمر يحيوي، دور المناخ الاستثماري في الدول العربية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر للفترة (2010/2002)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص: 03.

- لا يمكن دراسة المناخ الاستثماري لكل الدول العربية في هذا المقام، ولكن يمكن معرفة وضعه العام من خلال دراسة مؤشرات الاقتصاد الكلي، وذلك لأن مؤشرات أداء الاقتصاد الكلي ما هي إلا انعكاس للمناخ الاستثماري.¹

- حسب تقرير التنافسية العربية لسنة 2012 فقد بلغ مؤشر الأداء الاقتصادي لمجموع الدول العربية 0.51،² وهو مؤشر مقبول مقارنة بمؤشر دول المقارنة (نفسها 30 دولة في الجدول رقم 04) الذي بلغ نفس القيمة، وحسب مؤشرات أداء الاقتصاد الكلي فقد احتلت دول من الخليج العربي وليبيا والجزائر المراكز المتقدمة، وذلك يعود إلى استمرار ارتفاع أسعار البترول منذ نهاية 1999، والتي سمحت بتمويل الاقتصاد وارتفاع معدل النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى تحسن ميزان المدفوعات، ولكن هذا الأداء الاقتصادي الجيد لم يكن عن طريق سياسات اقتصادية حكيمة وإنما كان نتيجة عامل خارجي متمثل في ارتفاع أسعار البترول، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على هذا المؤشر لأن انخفاض أسعار البترول في السنوات الأخيرة كشف على الأداء الاقتصادي الهش لمختلف الدول العربية المعتمدة على النفط في اقتصادياتها.

لتحسين المناخ الاستثماري في الدول العربية يجب العمل على حل مجموعة من المشاكل والمتمثلة فيما يلي:

- العمل على وضع سياسات اقتصادية كلية مستقرة واضحة، حيث أن أغلب الدول العربية سياساتها الاقتصادية غير مستقرة وهذا ما يجعل الشركات الأجنبية متخوفة من الاستثمار في هذه الدول.

- ضرورة التكامل بين مختلف السياسات الاقتصادية المطبقة، حيث تجتمع كلها على تشجيع الاستثمار وتوفير الظروف الملائمة لجلبه إلى هذه الدول.

- العمل على محاربة الفساد ومختلف أشكال الرشاوى، حيث أن أغلب الشركات الأجنبية العاملة في الدول النامية والعربية أفادت عن قيامها بدفع رشاوى للمسؤولين.

- يجب العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية في جميع المؤسسات المرتبطة بالنشاط الاستثماري، وكذلك وضع تسهيلات للاستفادة من العقارات الضرورية لإنشاء مختلف المشاريع الاستثمارية داخل هذه الدول.

ضرورة وضع منظومة قوانين فعالة تعطي للمستثمر الأجنبي أكثر ثقة

1 - للتفصيل أكثر يمكن الرجوع إلى المرجع التالي: عبد الحميد عبد المطلب، السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 191.

2 - تقرير التنافسية العربية 2012، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، الإصدار الرابع، ص: 33.

- وطمأنينة على مشاريعه في هذه الدول.
- تهيئة بيئة أعمال ملائمة تتميز بالاستقرار والشفافية، وإيجاد مؤسسات فاعلة بالإضافة إلى بنية تحتية أساسية داعمة ومستوى تدخل حكومي معقول وغير طارد للقطاع الخاص ومكمل لنشاطاته.
- تطوير القطاع المالي والمصرفي و برامج الخصخصة بالدول العربية: تتميز الأسواق المالية العربية ببعض الخصائص المشتركة، والمتمثلة في ضآلة الحجم النسبي لأسواق الأوراق المالية، بالإضافة إلى تدني مقدرة هذه الأسواق على توفير السيولة نتيجة انخفاض معدل دوران الأسهم، كما تتميز كذلك بضعف فرص التنوع في البورصات العربية حيث يسيطر على معظم البورصات العربية قطاع البنوك والمقاولات. وهذه الخصائص السلبية المشتركة لأسواق الأوراق المالية العربية تجعل من السوق المالي معيقاً للاستثمار الأجنبي المباشر، وبالتالي يجب إزالة هذه العراقيل من خلال تطوير أسواق المال العربية عن طريق جملة من الإجراءات والمتمثلة فيما يلي:¹
- تنشيط سوق الأسهم والسندات، وذلك من خلال التوسع في إصدار الأسهم لحاملها لأجل جذب مستثمرين جدد دون الإعلان عن أسمائهم، وكذلك إصدار أسهم ممتازة، كما أن دراسة إمكانية إصدار سندات يرتبط عائدها بمعدلات التضخم ستشجع المكتتبين فيها على زيادة شراء هذا النوع من السندات لأنه يحافظ على قدرتهم الشرائية، كما يجب الاهتمام بإصدار سندات بعملة أجنبية لجذب مزيد من رؤوس الأموال الأجنبية.
- تدارك النقص في مجال المعلومات والشفافية والإفصاح المالي، وتطوير الأطر القانونية والمؤسسية لها عن طريق التعاون في مجال تبادل الخبرات المستحدثة.
- إدخال الأوراق المالية المشتقة في الأسواق المالية العربية كالخيارات، وهذا ما ينشط السوق المالي أكثر و يجعله مرتبط بالأسواق المالية العالمية التي تتعامل بمختلف المشتقات المالية.
- الاهتمام أكثر بقطاع التأمين وتطويره لكي يصبح مساهماً في السوق المالي، وذلك من خلال تحسين وضعها التنافسي بدمج شركات التأمين الصغيرة، والعمل على نشر الوعي التأميني للأفراد والمؤسسات.
- كما أن لبرامج الخصخصة أثر كبير على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر،

1 - للتفصيل أكثر يمكن الرجوع إلى: حسين عبد المطلب الأسرج، سياسات تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية، سلسلة رسائل بنك الكويت الصناعي، العدد 83، الكويت، ص: 37-40.

فقد أدت عمليات الخصخصة في الدول النامية أو آخر عقد الثمانينات إلى نمو كبير في تدفقات الاستثمار الأجنبي. يمكن تنفيذ الخصخصة بأسلوبين أساسيين: بيع المؤسسات بيعاً مباشراً لأحد المستثمرين أو لمجموعة منهم، أو بيعها عن طريق الاكتتاب العام. و يبدوا أن المشاركة المباشرة من جانب المستثمرين الأجانب غير ممكنة إلا في حالة البيع المباشر، إلا أن المالكين الجدد، سواء كانوا أفراد أو صناديق استثمار قد يبيعون في المستقبل أسهم تلك المؤسسات لشركات أجنبية. و هكذا يمكن أن يكون للخصخصة أثر إيجابي طويل الأجل على توفير واجتذاب رأس المال الإنتاجي من الخارج، إلا أن الأمر يعتمد في الأساس على أسلوب إدارة برامج الخصخصة.¹

- تشجيع التكامل المالي العربي واستقطاب الأموال العربية المهاجرة: يعتبر موضوع الأموال العربية المهاجرة في الخارج موضوع مهم جداً، حيث أكد التقرير الصادر عن منظمة العمل العربية التابعة لجامعة الدول العربية أن حجم الأموال العربية المستثمرة في الخارج قدرت بـ 4.2 تريليون دولار، أي ما يعادل مجمل الناتج القومي لأغنى دولتين في أوروبا، ألمانيا وفرنسا لعام 2009.²

- إن ضرورة استرجاع الأموال العربية المهاجرة تستدعي إحداث تكامل مالي عربي، وذلك من خلال التكامل بين البورصات العربية الذي يسمح برفع القدرات الاستيعابية لهذه البورصات حتى تصبح قادرة على استقبال رؤوس الأموال العربية أو جزء منها على الأقل، ومن ثم تحويلها إلى استثمارات حقيقية، وينبغي على القائمين بعملية التكامل بين البورصات العربية لجذب الأموال العربية في الخارج القيام بمهمتين أساسيتين:

- **المهمة الأولى:** تشجيع ودعم المستثمرين العرب في الخارج على توجيه أموالهم للاستثمار داخل الوطن العربي.

- **المهمة الثانية:** إيجاد السبل المشجعة للمستثمرين على تحويل أموالهم إلى استثمارات حقيقية.

من المتوقع أن يدعم تكامل البورصات العربية الجهود الرامية لاستعادة الأموال العربية المهاجرة من خلال:

- توفير العديد من الاستثمارات والمشاريع القائمة على توظيف الأسهم.

1 - حسان خضر، مرجع سابق، ص: 17.

2 - إيهاب شوقي، الأموال العربية في الخارج مقارنة بالاستثمار البيئي العربي، مقالة من الموقع الإلكتروني: http://www.anntv.tv/new/showsubject.aspx?id=28094#VeV2S_ntmko 01/09/2015

- إنشاء استثمارات جديدة تحفزها التوقعات الجيدة للأداء الاقتصادي.
- التوسع في برامج الخصخصة داخل الدول العربية حيث يشكل محورا هاما لاستعادة الأموال العربية في الخارج، وكذلك لجذب الاستثمار الأجنبي بشكل عام.

خاتمة:

يمثل الاستثمار الأجنبي المباشر مصدرا هاما لتمويل بالنسبة للدول النامية والعربية على حد سواء، وذلك لما يتيح من نقل للتكنولوجيا والخبرة لهذه الدول التي تفتقر إليها، رغم الامتيازات الممنوحة للمستثمرين الأجانب في الدول العربية إلا أن حجم الاستثمارات الواردة إليها يبقى ضعيفا مقارنة بدول أخرى، ويعود ذلك إلى المناخ الاستثماري غير الملائم في أغلب الدول العربية باستثناء الأردن والسعودية اللذان يتمتعان بجاذبية مقبولة للاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة بالدول العربية الأخرى.

رغم القيمة المتواضعة للاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى الدول العربية، فإن أكثر من 64% من حجم هذه الاستثمارات الواردة متمركزة في أربعة دول فقط وهي على الترتيب: المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الأردن، مصر، والباقي 36% موزع على 17 دولة عربية المتبقية. كما أن أكثر من 54% من الشركات الأجنبية العاملة في الدول العربية متمركزة في ثلاث دول فقط وهي على الترتيب: الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، مصر. و الباقي 46% فهي موزعة على 18 دولة عربية المتبقية. وهذا ما يبين الضعف الكبير في جلب الاستثمارات الأجنبية من طرف باقي الدول العربية.

إن الاستثمار العربي البيئي المباشر ضعيف جدا حيث لا يمثل سوى حوالي 27% من الاستثمارات الأجنبية الواردة، واغلب هذه الاستثمارات كانت ما بين السعودية، الإمارات العربية المتحدة، مصر، قطر. بالإضافة إلى الكويت الذي يمثل أكبر مصدر للاستثمارات الأجنبية المباشرة للدول العربية.

وللرفع من قيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول العربية، يجب على هذه الدول القيام بعدة إصلاحات في اقتصادياتها، من خلال تحسين المناخ الاستثماري بها سواء تعلق الأمر بتحسين البنية التحتية والمنظومة التشريعية والضريبية، ومحاربة الفساد و وضع سياسات اقتصادية مستقرة ومتكاملة تخدم الاستثمار. كما يجب عليها تطوير أسواقها المالية التي تعتبر الممول الرئيسي لمختلف الاستثمارات، وتنشيط هذه الأسواق سيعيد الأموال العربية المهاجرة في مختلف الدول الأجنبية، كما يجب على الدول العربية إقامة تكامل مالي عربي من

خلال إحداث تكامل ما بين مختلف بورصات الدول العربية لتسهيل حركة رؤوس الأموال ما بين الدول العربية.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- رضا عبد السلام ، محدثات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة ، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق وجنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية مع التطبيق على مصر ، الطبعة الأولى ، مصر، المكتبة العصرية بالمنصورة، 2007.
- 2- عبد الحميد عبد المطلب، السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- 3- Michalet C.A (1999). "la Séduction des Nations", *Economica*. Paris p 50-p51.

الأطروحات والرسائل:

- 1- محمد قويدري، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في البلدان النامية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيب، 2004.
- 2- طيبة عبد العزيز، اثر الانفتاح الاقتصادي على النمو الاقتصادي المستديم، دراسة حالة دول شمال إفريقيا خلال الفترة 1990-2010 أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود و مالية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 3- عبد الكريم بعداوش، الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005 رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2007.
- 4- ييوض محمد العيد، تقييم أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة: تونس، الجزائر، المغرب، مذكرة ماجستير ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
- 5- بن داودية وهبية، واقع وآفاق تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في دول شمال إفريقيا خلال الفترة (1995-2004) مع التركيز على الجزائر، مصر، المغرب، تونس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بو علي- الشلف، 2005/2004.
- 6- عمر يحيوي، دور المناخ الاستثماري في الدول العربية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر للفترة (2002/2010)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، 2012/2013.
- 7- Ibrahim ngouhou. Les investissements directs étrangers en Afrique centrale: attractivité et effets économiques. thèse de doctorat non publiée. faculté de sciences économiques et de gestion, université du sud Toulon-var. France. 26mars 2008.

المجلات:

- 1- حسان خضر، " الاستثمار الأجنبي المباشر-تعريف وقضايا-، مجلة جسر التنمية، العدد: 32، المعهد العربي للتخطيط الكويت، 2004.
 - 2- مصطفى العبد الله الكفري، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثالثة والعشرون حول الاقتصاد السوري وآفاق المستقبل، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 2010.
 - 3- حسين عبد المطلب الأسرج، سياسات تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية، سلسلة رسائل بنك الكويت الصناعي، العدد83، الكويت.
- التقارير:
- 1- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، عدد خاص " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية حسب التوزيع الجغرافي"، السنة الثانية والثلاثون، العدد الفصلي الأول، يناير- مارس 2014.
 - 2- تقرير التنافسية العربية 2012، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، الإصدار الرابع.

3 - UNCTAD. united nations conference on trade and development: «world investment report 2012. towards a new generation of investment policies», united nations. New York and Geneva. 2012.

مواقع الانترنت:

1- http://www.anntv.tv/new/showsubject.aspx?id=28094#.VeV2S_ntmko
01/09/2015 (11:58)

إدارة المواهب ضرورة حتمية لمنظمات القرن الحادي والعشرين لخدمة

إستراتيجياتها

أ / مقدود وهيبة¹

الملخص:

إن التطورات والتغيرات المتسارعة في النظام الاقتصادي العالمي واشتداد المنافسة زاد من خطورة بقاء واستمرار ونجاح المنظمات، وانطلاقاً من هذه الحقيقة أصبح الاستثمار في الموارد البشرية جزءاً هاماً من استراتيجياتها حتى تكون قادرة على المنافسة، ويتجسد هذا الاستثمار في أعلى مراحلها في إدارة المواهب، إذ يتفق أغلب الباحثين والمختصين على أن شعار المرحلة الراهنة هو حرب المواهب، لذا تصدت الدراسة لإدارة المواهب لكونها تمثل أحد أهم التحولات الفكرية المعاصرة في الفكر الإداري الحديث، وعنصراً حيوياً يسهم في تنمية الرأس المال البشري، الذي بدوره يؤدي لتحقيق أهداف المنظمة. وينطلق البحث لدراسة السبل الكفيلة بإدارة هذه الحرب وكسبها بطريقة ناجحة، بدءاً بإبراز المكونات الأساسية للإطار المفاهيمي والتنظيمي للموهبة، واستعراض التطبيقات العملية في إدارة المواهب، من خلال اكتشاف المواهب والتخطيط لتنميتها والمحافظة عليها، كما حاولت هذه الورقة إبراز والتأكيد على أهمية هذا الفكر الإداري الجديد ومساهمته الفاعلة للمنظمات، وهذا من خلال تكامل عملياتها داخلياً وخارجياً بما يجعله يتلاءم ويتناغم مع إستراتيجية المنظمة، ويجعل هذه الأخيرة قادرة على مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين.

Résumé :

Les développements et changements prompts que connaît le système économique mondial ainsi que l'accroissement de la concurrence ont contribué le risque d'existence continue et réussite des organisations ; de ce fait l'investissement dans les ressources humaines constitue désormais un élément capital de leurs stratégies afin qu'elles soient capables de faire face à la concurrence ; cet investissement se cristallise –au plus haut niveau– par le management des talents d'autant que la plupart des chercheurs et spécialistes en la matière s'accordent à dire que la « guerre des talents » est le symbole de l'époque actuelle. Notre étude porte sur le management des talents tant il représente l'une des plus importantes mutations intellectuelles de la pensée managériale contemporaine et un élément fondamental contribuant dans le

¹ أستاذة مساعدة –أ–، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، امعة بومرداس.

développement du capital humain qui mène, lui aussi, à la réalisation des objectifs de l'organisation. Notre recherche se focalise, d'abord, sur l'examen des outils et voies permettant de gérer et de gagner ladite guerre en commençant par l'éclaircissement des éléments essentielles du cadre conceptuel et organisationnel des talents tout en exposant les pratiques de leur gestion qui passent par une bonne planification afin d'assurer leur développement et leur conservation. Notre synthèse tente de mettre en exergue et d'affirmer l'importance de cette nouvelle pensée managériale et sa contribution efficiente sur le plan interne qu'externe qui leur permettraient de converger et s'accommoder avec ces organisations à travers une complémentarité de leur stratégie de fonctionnement, ce qui les rendraient capables d'affronter les défis du 21^{ème} siècle.

مقدمة:

يشهد العالم حالياً تغيرات سريعة ومتشابكة وشديدة التعقد، والتي تشكل بمجموعها ضغوطاً على منظمات الأعمال ويهدد وجودها واستمراريتها، مما دفع المنظمات لإعادة التفكير في طريقة أدائها لأعمالها؛ إذ أكدت التجارب العالمية والتطورات التي شاهدها الإدارة والأعمال أن تحقيق التميز لا يكمن في إنشاء المشروعات الضخمة وحصولها على أحدث التكنولوجيات، بل يكون من خلال البحث عن النشاط الإبداعي والابتكاري لكونها الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المنظمات، والسبيل في تطوير البيئة الداخلية للتكيف مع البيئة الخارجية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بفاعلية وفعالية.

ويكون المورد البشري هو حامل ذلك النشاط وهو صانع مختلف المعارف التي تحتاج إليها المنظمات فقد تعاضت حاجتها للأفراد ذوي القدرات والمهارات العالية والتي يصعب تقليدها من المنافسين، فرأت أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال حصولها على ذوي المواهب الذين يمكنهم أن يصنعوا التميز ويحدثوا لها الفرق والاختلاف المستهدف، والاهتمام الحقيقي والجاد للموارد البشرية وخاصة فئة الموهوبين، وهذا سيكون بالاستثمار الفعال فيه حتى يتسنى لها البقاء والنمو والقدرة على المنافسة، وتتمثل أعلى مراحل هذا الاستثمار في إدارة المواهب، ذلك لأن العصر الذي نعيشه أصبحت الموهبة المصدر الفعلي والوحيد لكل أنواع الإبداع والابتكار، الأمر الذي جعل من إدارة المواهب أمر حتمي، وبذلك ظهر صراع بين المنظمات حول امتلاكها وتوظيفها لخدمة أهدافها، وأصبحت تعمل على اقتراح الآليات اللازمة لتوفير البيئة التنظيمية الملائمة لنمو تلك المواهب، مما يجعل إدارة المواهب من أهم الأولويات لدى الكثير من المنظمات في الوقت الحالي.

بناءً على ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي: "كيف يمكن لإدارة المواهب أن تسهم في تفعيل إستراتيجية المنظمة بشكل يسمح لها بمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين؟" وبغية الإجابة على هذا التساؤل تمت معالجة الموضوع ضمن المحاور الآتية:

المحور الأول: مفهوم إدارة المواهب؛

المحور الثاني: أسباب الاهتمام بإدارة المواهب، أهميتها، كيفية نجاحها في المنظمة؛
المحور الثالث: فاعلية إدارة المواهب في المنظمة.

المحور الأول: مفهوم إدارة المواهب

يعتبر مفهوم إدارة المواهب من المفاهيم الإدارية والتنظيمية الحديثة في مجال إدارة الموارد البشرية، وللإحاطة بهذا المفهوم الجديد سنتطرق للعناصر التالية:

1- تعريف الموهبة:

حاولت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الموهبة تحديد معنى واضح لها، إلا أن هناك تفاوت كبير بين المختصين والباحثين، لأن المفهوم مركب يختلف من ثقافة لأخرى ومن منظمة لأخرى.

إذ نجد أن اللغويين يتفقون نوعاً ما على المفهوم اللغوي للموهبة، فهم يرون أنها "الاستعداد الفطري لدى المرء في مجال معين أم أكثر"¹، ويرون أنها "القدرة التي يمتلكها الفرد ويتميز بها عن غيره"²؛ أما اصطلاحاً فالرغم من أن المذاهب الحديثة حاولت أن تمنح له فضاءً أوسع وتتجاوز النظرة الضيقة التي تربط الموهبة بقياسات الذكاء؛ أين كان يربط المصطلح بمحك الذكاء المرتفع الذي يتم قياسه باختبارات الذكاء التي تظهر تفاوت في الدرجات التي تحدد الموهوب إلا أنه لم يتم تحديد مفهوم موحد له.

فهناك من ركز على كونها فطرية داخلية للفرد لا علاقة للبيئة بها، أين عبروا عنها بعدة تعاريف؛ فعرفوها على أنها تلك الاستعدادات الفطرية والقدرات غير العادية في مجال أو أكثر من المجالات التي يقدرها المجتمع، وخاصة

1: محمد سعيد الحميدي، الهادي خوجلي الطيب، الاستثمار في التدريب وإدارة المواهب: تجربة دول الإمارات العربية المتحدة ورقة بحث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص: 04

2: علي محمد، مقياس تقدير الموهبة لدى طلاب الجامعة الموهوبين، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص: 23

مجالات التفوق العقلي والتفكير الابتكاري والمهارات والقدرات الخاصة؛¹ كما تعرف بأنها صفة تطلق على الفرد الذي يتمتع بمستوى عالي من الذكاء، والتي تظهر من خلال القدرات المعرفية، الإبداع، القدرات القيادية، قدرات فنية، تعبيرية... الخ؛² ويرى "Thevenet et al 2009" أن الموهوب هو فرد يحمل صفات علاقاتية حقيقية، ولديه قدرات طبيعية للتكيف مع مختلف المواقف المعقدة؛ هذه القدرات تؤهل الفرد للتفوق في مجالات معينة، وتجعله قادرا على الإبداع والابتكار.³

وأوضح آخرون تأثير بيئة العمل ببروز الموهبة بالإضافة إلى كونها فطرية، إذ عبر عنها مكتب التربية الأمريكية من خلال حاملها، وعرفوا الموهوبين على أنهم الذين يتم الكشف عنهم من قبل أشخاص متخصصين، يتعرفون عليهم من خلال قدرات واضحة ومقدرة على الإنجاز المرتفع، ويحتاجون لبرامج خاصة وخدمات أكثر من تلك المقدمة للأفراد العاديين؛⁴ وعبر عنها "Miralles P 2006" وقال أن الموهبة نمط محدد من الموارد الشخصية للفرد المستقرة نسبيا ودائمة، عادة ما تكون مورثة، لكن الموهبة نمط محدد من الموارد الشخصية يمكن أن تنمو في محيط العمل.⁵ وفي نفس السياق يرى "Perretti 2008" أن الموهبة ناتج فطري تنمي من خلال التدريب والتكوين والخبرة وبهذا فهو يرى أنها قدرة مستمدة من شخصية الفرد لبناء كفاءاته عند الحاجة إليها، تظهر من خلال سلوك مميز إذا وجدت البيئة المناسبة لإطلاقها، فحاملوها يقومون بسهولة ما يصعب على الآخرين القيام به.⁶

وركز باحثون آخرون على ما تنتجه الموهبة في العمل، إذ أكد البعض على أنها سمات معقدة تؤهل الفرد للإنجاز المرتفع في بعض المهارات

- 1 : سوزان طه باناجة، كيف تكسب قادة المستقبل، الملتقى الإداري الخامس للجمعية السعودية للإدارة حول الإبداع والتميز الإداري: نحو إدارة متميزة ومبدعة، 26-28 فيفري، 2007، ص: 03
- 2 : صبحي تيسير، يوسف قطامي، مقلمة في الموهبة والإبداع، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1992، ص: 23
- 3: فؤاد علي العاجز، زكي رمزي مرتجي، واقع الطلبة الموهوبين والمتفوقين بمحافظة غزة وسبل تحسينه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والتقنية، العدد الأول، 2012، ص: 337، موجودة على البريد الإلكتروني www.iugaza.edu.ps/ar/periodical/
- 4 : ناديا السرور، تربية المتميزين والموهوبين، دار الفكر، عمان، (1998)، ص: 16
- 5: Oliver KARAMIDAS , De la compétence vers le talent managérial : Le sens collectif de la performance publique, p:13, med-eu.org/documents/MED3/SOUFFLET-KERAMIDAS.pdf
- 6: Peretti . J.M, **Tous talentueux**, édition d'Organisation, Paris, 2008,p :52

والوظائف، وتعبر عن التميز.¹ وتعرفهم قوانين الحكومة الفيدرالية في أمريكا حديثاً على أنهم أفراد يظهرون استعداد أو مستوى أداء مرتفع.² يؤكد الباحثون أن الموهبة ظهرت في الأدب الأنجلوسكسوني، الذين لديهم مقارنة أكثر شمولية لمفهومها، ويعرفون الشخص الموهوب على أنه ذلك الشخص الذي يتميز في نشاط معين وتكون لديه موارد مختلفة (كفاءات، أداء ناجع، قيادة... إلخ) تجمع بين التميز والاختلاف؛ وبالتالي فهذه النظرة توسع من عدد الأفراد الذين الموهوبين، وفي وظائف مختلفة وفي مستويات تنظيمية مختلفة للمنظمة.³

ويمكن القول أن الموهبة هي نتاج عملية تفاعلية بين الاستعدادات الفطرية والقدرات العملية للفرد والبيئة المحيطة به التي تستثير قدرات الفرد الكامنة وتوظيفها في الوقت المناسب، والذي يؤدي لإفراز أداء يجمع بين التميز والاختلاف. وبالرغم من أن الموهبة مرتبطة بالموارد البشري إلا أنها تنعكس ضمن نسيج ثقافة المنظمة وتركيبها المعرفي، فهي تحمل جانب فطري وآخر مكتسب من التعلم الإستراتيجي والتنظيمي، كما تعتبر ديناميكية وقابلة للتغيير عبر الزمن وبحسب الأولويات التنظيمية.

2 - مراحل ظهور إدارة الموهبة:

ويمكن إدراج أهم المراحل فيما يلي:⁴

أو كانت في سنوات السبعينيات إلى الثمانينات من القرن العشرين، أين كان يقاس الأداء من خلال الإنتاجية، وبهذا فوظيفة الموارد البشرية كانت تمثل كوظيفة أعمال، وكانت تسمى بإدارة الأفراد لأنها تقوم فقط بتأهيل الأفراد لخدمة أهداف المنظمة والامتثال للمهام المحددة لهم مع إبداء الولاء لمنظمتهم، فالعامل يبيع وقته للمنظمة، فهو يبرم معها عقود الأجر مدى الحياة، أما فيما يخص المسار المهني

1: Christophe Lo GIUDICE, **La gestion des Talents est un état d'esprit**, étude MENSIA conseil, Mercuri Urval : gérer les talents, édition spéciale, septembre 2011, p :01. Site : www.mensiacconseil.fr

2 : عائشة الجلاهمة وآخرون، أساليب اكتشاف الموهوبين ورعايتهم في الإمارات العربية المتحدة، ندوة أساليب اكتشاف الموهوبين وسبل رعايتهم في التعليم الأساسي بلول الخليج العربي، ص:172

3 : Christine NASCHBERGER, **La gestion des talents : le cas d'une entreprise du secteur de la puériculture**, XXIème congrès AGRH, Du17 au 19/11/2010, RENNES/SAINT-MALO, p : 03

4: Nadine ANDRIATORAKA et autres, , **Du management des compétences...au management des talents : Quels sont les enjeux et les pratiques de fonction de RH ?**, mémoire d'expertise, MBA Management des ressources humaines, Paris DAUPHINE, 2006/2007, p :15

فإن أساسه الخبرة والأقدمية، ونجد أن أفراد هذه المرحلة يعطى لهم اسم "الجيل الأول".¹

ب- إدارة الكفاءات: برزت هذه الإدارة في الثمانينات من القرن العشرين ومازالت إلى يومنا هذا محل اهتمام العديد من المنظمات، إذ عرفت هذه المرحلة تغيرات وتعقيدات كثيرة واشتداد المنافسة؛² وهذا فرض واقعا جديدا لها يتمثل بزيادة اهتمامها بالموارد البشري واعتباره أهم مورد بالنسبة لها، وانتقلت الإدارة التي تحكمها من مجرد وظيفة أعمال إلى شريك أعمال؛ إذ أصبح الاهتمام أكثر حول عمليات الإبداع والابتكار وإبراز قدرات الأفراد واستثمار طاقاتهم الفكرية من أجل القدرة على مواجهة كل تلك التعقيدات؛³ وسمي أفراد هذه المرحلة بـ "الجيل الثاني" أين يتم التركيز على تنمية الكفاءات المحورية.

ج- إدارة المواهب: شاع استخدام عبارة حرب المواهب تعبيراً عن المنافسة الشديدة بين المنظمات لجذب المواهب، فمصطلح "إدارة المواهب" ظهر أول مرة عام 1998 من خلال مقال نشره "David Watking" كتطور لمفهوم إدارة الموارد البشرية؛⁴ أين أصبح أفراد هذه المرحلة يطلق عليهم بأفراد الجيل الثالث، إذ تيقنت المنظمات أن مواهب الأفراد هي التي تؤهلها لمواجهة كل التعقيدات وحالات عدم التأكد الذي يشهده القرن الحادي والعشرين؛ فالبحث المستمر للمنظمة عن المرونة في تنظيمها جعلها تعمل على تكامل عمليات وأنظمة إدارة الموارد البشرية وانصهارها مع كل الأنظمة الأخرى للمنظمة، وهذا يتطلب إحداث تغيرات جوهرية في فلسفات العمل وأنظمتها وسياساته التي تحتم انتقال المنظمة لاهتمامها بالأداء الفردي، بمعنى التقييم بشكل فردي حسب مؤهلات وكفاءات كل فرد، فنظام التعويضات يجب أن يتماشى وسوق العمل، وهذا لتفادي تنقل هؤلاء الأفراد إلى المنافسين.⁵

الشكل رقم(01): مراحل ظهور إدارة المواهب

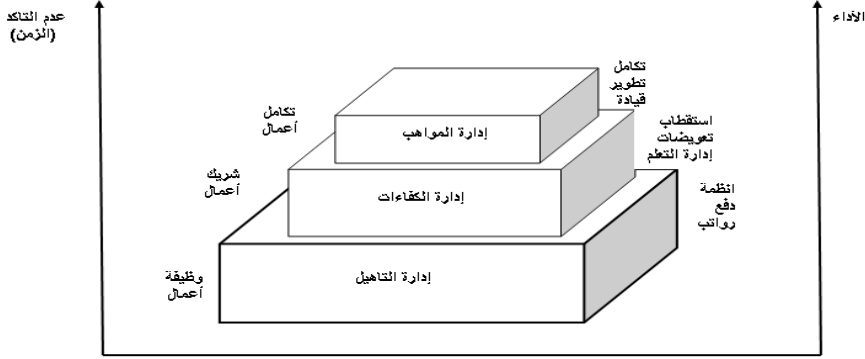
1: Nadine ANDRIATORAKA et autres, op-cit, p :15

2: طاهر الكلالدة، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:15

3: مؤيد السالم، إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي تكاملي، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38-39

4: ناصر العديلي، كيف هي حالة إدارة المواهب في الشركات السعودية، المجلة الاقتصادية الالكترونية، العدد 5670، متاح على الرابط: www.aleqt.com

5: Nadine ANDRIATORAKA et autres, op-cit, p :15



p : 1, op-cit.Source : Nadine ANDRIATORAKA et autres

فحسب الشكل تظهر إدارة المواهب كمرحلة إضافية في ممارسات مناجمت المنظمات، لا تحل محل إدارة الكفاءات وإنما تكملها، بمعنى تعايش النماذج الثلاث مع بعضها البعض، هذا لا يعني استعمال أدوات النماذج الأولى في إدارة المواهب، وأكد ذلك أحد أكثر قادة الأعمال شهرة وهو "Jack Wilish" الرئيس التنفيذي لشركة "جنرال إلكتريك"، الذي صرح: "إن الخطأ الإستراتيجي الذي يقع فيه المديرين أنهم يحاولون تنفيذ إستراتيجيات الجيل الثالث بوسائل الجيل الثاني وعقلية الجيل الأول"¹.

3- تعريف إدارة المواهب:

تعتبر إدارة المواهب مفهوم العصر، لكنه لا يزال غامض وقليل التطبيق بالنسبة للكثير من المنظمات، فتفرد كل منظمة بثقافة تميزها عن غيرها جعل وجود تباين للآراء حول مفهوم إدارة المواهب.

إذ نجد أن بعض المختصين والباحثين يعتبرون إدارة الموهبة كعملية جزئية من إدارة الأعمال، تهتم فقط بفتة الموهوبين وذوي الأداء المتميز، إذ تعرف على أنها تنفيذ وتسيير سيرورة لدعم وتطوير الأفراد الذين لديهم قيمة مضافة عالية يضيفونها لمنظمتهم، فهي تهدف لزيادة نتائج المنظمة وقدرتها التنافسية من خلال الأفراد الموهوبين، وذلك بالسماح لهم بإخراج أفضل ما لديهم للتعبير عن أنفسهم²؛ كما تعتبر أنها تطبيق لأفضل ممارسات في تحديد ورعاية المواهب بالمنظمات لتأهيلها وتوظيفها وتفعيلها داخل العمل، وتعرف بأنها وضع وتنفيذ لإستراتيجيات وسياسات والنظم التي تكفل اجتذاب الأفراد الأكثر تأهيلا

1 : عزيزة عبد الرحمان عبد الله صيام، واقع تطبيق إدارة المواهب من وجهة نظر الإدارة الوسطى والعليا، دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، غزة، 2013، ص:31

2 : Christophe Lo GIUDICE, op cit, p :01-02

وتوظيفهم واستبقائهم وتمييزهم.¹ كل هذه التعاريف تركز على أنها إدارة خاصة في فئة معينة من الموظفين وهم الموهوبين دون غيرهم، وهذا قد يسبب أثارا سلبية للموظفين الآخرين الذين لا تعتبرهم المنظمة متميزين، وبهذا نجد من عبر عن إدارة المواهب على أنها تحتضن جميع الموظفين والتعامل معهم كلهم على أنهم موهوبين، لأنها هي من قامت باستقبالهم منذ البداية للمنظمة، فهم يرون أن على المنظمة أن تعمل على إطلاق مواهبهم ومهاراتهم من خلال ممارسات نموذجية، فهي ليست تعبيراً عن تنمية وتطوير العاملين فحسب، بل يشمل أيضاً تحديد وتعيين وتوظيف إمكانات وقدرات الأفراد لنجاح المنظمة.² وتعتبر أنها أبرز الإستراتيجيات الفاعلة التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من برامج التطوير، فهي لا تتعلق بالتعلم الوظيفي فحسب وإنما ببناء العلاقات الإنسانية وإدارة العنصر البشري بما يسهم في ضمان تطوير الأعداد للمورد البشري وفق أسس ومبادئ ومعايير عالية المستوى.³ بالرغم من اختلاف وجهات النظر في الفئة المعنية بهذا الأسلوب التسييري إلا أنها تتفق حول إلزامية وجود عمليات تعتبر كنقاط أساسية وأن الطبعة المتغيرة لسوق العمل هو التحدي الرئيسي لها.

المحور الثاني: أهمية إدارة المواهب وكيفية نجاحها في المنظمة

أكد المختصون والباحثين على أن هناك ضرورة لتوجه المنظمات لإدارة المواهب، نظراً لأهميتها في نجاحها وتميزها، خاصة إذا عملت هذه الأخيرة باستعمالها بأسلوب يسهم في تحقيق أهدافها:

1- دور إدارة المواهب في المنظمة:

في العصر الحالي الذي يتسم بالتغيير المستمر أصبحت الموهبة رأسمال عالي القيمة، الأمر الذي جعل من إدارة المواهب في مقدمة الأولويات. إن الكفاءات والمواهب البارزة في المنظمة تسهم في عملية التطوير الإستراتيجي والتميز، وتعتبر أساس

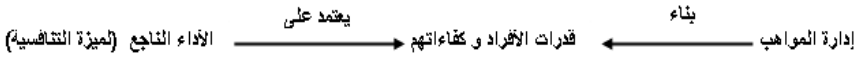
1 التقرير السنوي لمنظمة الصحة العالمية حول الموارد البشرية، جلوس الأعمال المؤقت للمجلس التنفيذي، دورة 31/28، نوفمبر 2010، ص: 01

2: مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زناني، إدارة المواهب:مدخل لتفعيل الانتماء التنظيمي لأعضاء هيئات التدريس بالجامعات المصرية، دراسات التعليم الجامعي، العدد 19، ديسمبر 2008، مصر، ص: 38

3: رشا عرفة، إدارة المواهب:الاستثمار الأمثل للثورة البشرية، 31/08/2010، على الساعة: 11:40،
 مه عـــــــــــــــــ د عـــــــــــــــــ المه قـــــــــــــــــ الالكتة نـــــــــــــــــ

تحقيق الأهداف للمنظمة وبالتالي يسمح لها بتحقيق الميزة التنافسية والمنافسة؛¹ خاصة بعد أن أصبح التحدي الأساسي للمنظمات يتمثل في قدرتها على التكيف مع عالم متغير في جميع الاتجاهات، أين يزيد من اعتماد المنظمات على القدرات والابتكار العاملين لديها، وأصبح النجاح عبارة عن دالة من قابليات المنظمة (habilités) وبالشكل الذي يمكن مواهبها خلق فرص للتعاون والتواصل والتفاعل فيما بينها وخلق قيمة للمنظمة. وتبرز أهمية إدارة المواهب في أنها أتت استجابة للتغيرات في سوق العمل والعولمة، إذ أصبحت أي منظمة تعمل على جذب أفضل القوى العاملة والعمل على تنميتها وتحفيزها والمحافظة عليها تتمكن من سد فجوات الهيكل الوظيفي من مخزون المواهب.²

إن إدارة المواهب تمثل الطاقة التي تحرك المواهب وتدفعها نحو العمل المبدع والتميز وتزيد من جاذبية المنظمة، كما أنها تساعدهم على تنمية توجيه ميولهم المهني ومهاراتهم، وبالتالي إتاحة الفرص المناسبة لملاّ الوظائف بأفضل الكفاءات وبالسرعة المطلوبة، كل هذا يؤدي لرفع مستوى رضاهم وطموحاتهم ويقلل من خطر انتقالهم لمنظمات أخرى.³ إن تبني المنظمات لإدارة المواهب يؤدي إلى بناء قدرات العاملين، وفي نفس الوقت فإن الأداء الناجع الذي يبني الميزة التنافسية يعتمد على كفاءة هؤلاء الأفراد وقدراتهم، ويمكن إظهار ذلك وفق مايلي:⁴



فهذه الإدارة تعمل على تطوير مفهوم ثقافة التركيز على المواهب كمصدر للتنافس، أي التوجه نحو الأداء الفردي الذي يكون مرئي عادة ويتميز بالوضوح ويمكن تحديده في النتائج الجماعية، وهذا ما يساعد على

الاستجابة للتحديات والدخول إلى أسواق جديدة والتحرك إلى الأمام في سبيل المنافسة والتنافس.⁵

2- عوامل نجاح إدارة المواهب:

هناك عدة عوامل تساعد وتساهم في نجاح إدارة المواهب، وتتمثل فيما

- 1: مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زناني، المرجع السابق نفسه، ص: 391
- 2: عزة الجوهري، أساليب تعاقب القيادات في المؤسسات الناجحة، ورقة عمل الاجتماع الثالث للشبكة العربية لإدارة وتنمية الموارد البشرية المنعقد بين 19 و20/11/2005، المنامة، ص: 03-05
- 3: هيام حايك، إدارة المواهب والتخطيط المهني: على قائمة الأهداف الحاسمة نحو مجتمع معرفي، 2014، ص: 11.
- 4: مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زناني، المرجع السابق نفسه، ص: 396
- 5: pierre MIRALLES, op-cit, p: 33

يلي:1

- ارتباط وتوافق إدارة المواهب مع إستراتيجية المنظمة وتعزيز مكانتها في الإدارة العليا للمنظمة، وهذا باعتبارها شريك؛
- إدارة الموهبة تنظر إلى الأفراد أنهم المصدر الرئيسي للتطوير والإبداع، وتبعاً لذلك فإن العمال والوظائف الفردية والمخصصة في إدارة الوظائف هي من الأولويات التنظيمية المتوقعة، وهذا من خلال الاستخدام المكثف لنماذج الكفاءات الوظيفية للأدوار المختلفة، وتدعيم المنظمة بالمزيد من المواهب؛²
- شمولية إدارة المواهب لجميع المستويات الإدارية، إذ لا تتعلق بتحديد القادة المستقبليين فقط بل يتعلق بجميع المستويات، وهذا ما يجعل الأداء متناسق في كل منظمة؛
- الاستثمار في تطوير مكان المواهب وليس في جميع الشرائح الوظيفية، وذلك بتحديد مجال ونطاق المواهب المطلوبة لتنفيذ الإستراتيجيات، بمعنى التعرف على الفجوات الموجودة بين المواهب المتاحة وتلك المطلوبة والعمل على إيجاد خطط لإغلاق هذه الفجوات، ويكون ذلك بالفهم الشامل لهذه الإستراتيجيات؛
- وضع الموهبة المناسبة في المكان المناسب، ويكون ذلك باتخاذ قرارات صائبة في التوظيف والترقية ومتابعة المسار والتعاقب الوظيفي للأفراد، والتركيز على المهام الفعلية في بيئة العمل؛
- تكامل العناصر والأدوات التي تعزز النجاح وجعل بيئة العمل أكثر ملائمة لإظهار المواهب، وهذا باستخدام أنواع متعددة من أطر وأدوات مختلفة عن تلك الموجودة في الإدارة التقليدية للموارد البشرية، فهي أكثر من كونها إعادة تعبئة للتقنيات والأفكار القديمة وصياغتها بعناوين جديدة، بل عملية متواصلة تعمل على إيصال الموارد البشرية المثلى إلى مكان العمل الحقيقي.

1 : بالاعتماد على (وبالتصرف): - سعد علي حمود العنزي وآخرون، المرجع السابق نفسه، ص:99-100

- مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زناني، المرجع السابق نفسه، ص:ص:402، 405، 433-436

- هاشم فوزي العبادي، إدارة الموهبة في منظمات الأعمال: رؤى ونماذج مقترحة، الغزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد20، المجلد07، الكوفة، [2011]، ص:ص:47-48

- محمد سعيد الحميدي، الهادي خوجلي الطيب، المرجع السابق نفسه، ص:ص:07-09

2 : ثورون كاي، بيلانت أندي، ترجمة خالد العامري، فن إدارة الموهبة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجزيرة، مصر، 2008، ص:60

المحور الثالث: فاعلية إدارة المواهب في المنظمة

يختلف تطبيق إدارة المواهب من منظمة لأخرى، لكن تتفق كلها على أن نجاح تطبيقها يتمحور حول الممارسات الإدارية لعملياتها، فما يصنع الفرق هو تكامل وتناسق هذه العمليات فيما بينها ومع كل الأنظمة الأخرى للمنظمة، ويمكن توضيح ذلك وفق ما يلي:

1- عمليات إدارة المواهب:

تعتبر إدارة المواهب كما ذكرنا جزء من العملية الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها، فهي تشير إلى حزمة من العمليات المترابطة فيما بينها، فهي تمثل بذلك تكامل ممارسات إدارة الموارد البشرية مع أهداف جذب الأفراد الملائمين والمحافظة عليهم؛ وبلا شك فإن إدارة المواهب أصعب من إدارة العاديين، ذلك لأن الموهوبين يحتاجون مزيدا من الاهتمام والاعتناء؛ وتتمثل أهم عمليات إدارة المواهب فيما يلي:

أ- استقطاب الموهوبين: إن أول خطوة في عملية إدارة الموهبة هو استقطاب واختيار الشخص المناسب، ذلك لأن اختيار الموهبة قرار نجاح أو فشل المشروعات، إذ تخفق معظم المنظمات في اختيار الموهبة الصحيحة منذ البداية مما يكلفها ثمنا باهظا في المستقبل.¹ وعليه نجد أن الدور الفعال للمدير هو استقطاب المرشحين الجدد للوظيفة، وخير مثال على ذلك ما قام به مدير شركة "Général électrique" "Jack Wlibg" الذي قابل شخصا أكثر من 500 متقدم للعمل، وهو بحد ذاته استثمار لوقته وجهده؛ فعادة ما يعتمد في عملية الكشف عن الموهوبين أسلوب القفل والمفتاح، وتعني جعل المفتاح (الشخص المرشح للوظيفة) في مكان القفل المناسب له (الوظيفة).²

ب- تطوير المواهب: عادة ما تكون المواهب الفردية في المنظمة غير موظفة بالكامل، وبالتالي على المنظمة البحث عن طرق لاستغلالها، وإيجاد طرق تمكن الأفراد للمساهمة بشكل أكبر في تطوير منظماتهم؛³ بمعنى أنه ليس كافيا أن تستقطب موظفين ذوي مواهب عالية جدا وتتوقع بقاء مهاراتهم بنفس المستوى طوال مدة تواجدهم بالمنظمة، إذ يجب أن تعتمد على تطويرهم. تعتبر برامج تدريب الموهوبين أحد أهم ممارسات تطوير قدرات ومهارات الأفراد، ووسيلة مهمة لكشف وصقل المواهب التي لم تكن ظاهرة من قبل. إن الأفراد الموهوبين

1: عزيزة عبد الرحمان عبد الله صيام، المرجع السابق نفسه، ص: 44-45

2: هاشم فوزي العبادي، المرجع السابق نفسه، ص: 29

3: محمد سعيد الحميدي، الهادي خوجلي الطيب، المرجع السابق نفسه، ص: 09

يهتمون بتطوير أنفسهم داخل المنظمة، فإن لم يجدوا من يعمل على تطويرهم فإنهم سيعتبرون أن بيئة عملهم غير مناسبة، لأنهم دائمي التطلع للتعلم والارتقاء بمهاراتهم وصقل مواهبهم وتحسين أدائهم.

ت- المحافظة على المواهب: يشبه المختصون الموهوبين بـ "الضفادع النضادة في بركة الماء"، إذ أنهم يستطيعون القفز إلى خارج المنظمة متى شاءوا لأن لديهم ما يسمح لهم بالتنقل لأي منظمة أخرى، ولهذا فعلى المنظمة أن تركز وتحاول المحافظة عليهم من خطر ذهابهم إلى منظمات الأخرى التي تعمل على جذب أفضل الأفراد؛¹ ويكون ذلك بتوفير بيئة العمل المناسبة لهم والتي تشجعهم على البقاء؛² ويكون ذلك مثلا بإيجاد سوق داخلي ملائم للفرص.³

2- إدارة المواهب كنظام متكامل:

تعتبر إدارة المواهب كمنهج متكامل يركز على الأفراد والممارسات التي تؤدي إلى خلق القيم لكل منظمة بطريقة فريدة، فبالرغم من البعد الفردي لإدارة المواهب إلا أن لها قيمة مضافة على المستوى الجزئي (الفرد)، المتوسط (الفريق)، والكلبي (المنظمة)، فدراسة هذه الظاهرة هي نتيجة تقاطع كل من المتغيرات الفردية، التنظيمية والهيكلية؛⁴ فإدارة المواهب مجموعة من الممارسات التي يجب أن تكون مترابطة والتي تجعل منها نظام متكامل، والتي تكون متناسقة فيما بينها ومتلائمة خارجيا؛ أي أنها متكاملة ومتناسقة مع الإستراتيجية التنظيمية؛ ويمكن توضيح ذلك وفق ما يلي:

أ- التكامل الداخلي لعمليات إدارة المواهب: تتمثل أهم عمليات إدارة المواهب كما ذكرنا سابقا في الاستقطاب، التطوير والمحافظة على الأفراد وخاصة الموهوبين، فهي فعاليات مرتبطة مع بعضها البعض ارتباطا وثيقا الصلة، ويكون تحقيقها من خلال مجموعة متماسكة من الممارسات الإدارية النموذجية؛⁵ ويكون ذلك من خلال مجموعة متماسكة من الوسائل والأدوات التي تحقق نجاح كل عملية وتناسقها مع بعضها البعض؛⁶ إن هذا الترابط يبين أنه في حالة وجود خلل في أحدها فإن ذلك سيؤثر في العمليات الأخرى، فمثلا نجد أنه ليس كافيا

1 : هاشم فوزي العبادي، المرجع السابق نفسه، ص: 31

2 : Panczuk . S, Point. S, Enjeux et outils du marketing R.H : Promouvoir et vendre les ressources humaines, édition d'organisation, Paris, 2008, p :182

3 : Peretti . J.M, op-cit, p :225

4 : Oliver KARAMIDAS, op-cit, p :16

5 : pierre MIRALLES, op-cit, p :29

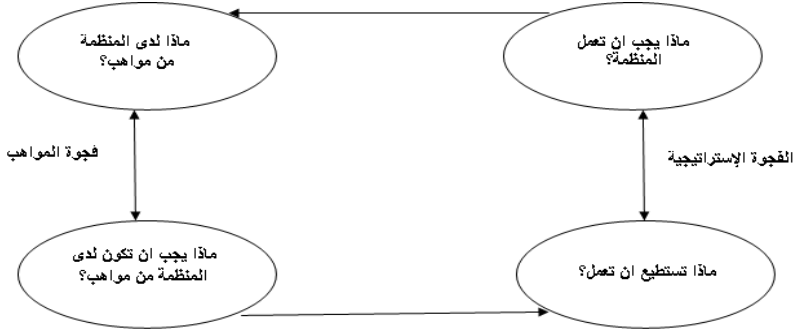
6 : هاشم فوزي العبادي، المرجع السابق نفسه، ص: 28

أن تستقطب موظفين ذوي مواهب عالية وتتوقع بقاء أدايتهم بنفس الأهمية طوال مدة توظيفهم خاصة مع تطور وتعقد بيئة عمل المنظمات، لأن ما تعتبره المنظمة اليوم موهبة قد تصبح مع التغيرات التي تحصل في المحيط أعمال عادية يمكن أن يقوم بها العديد من الأفراد، وعليه يجب على المنظمة أن تعمل على تطوير الموهوبين وإثراء مواهبهم؛ وبهذا فاعتماد المنظمة على مجموعة منسقة ومتكاملة من الممارسات سيحقق نجاحها؛ ومن أجل تحقيق التكامل الإيجابي والفعال في عمليات إدارة المواهب يجب التعامل مع كل الأفراد على أن لهم مواهب في مجال معين، لأن هذا ما يزيد من تكامل وتناسق كل عملياتها.

ب- التكامل الخارجي للإدارة المواهب: العلاقة بين المنظمة والفرد الموهوب ليست فقط إيجارا لوقته أو الحياة على كفاءته، لكن هو تبادل لوجود متبادلة لتحدي مشترك واعتماد مزدوج، فالموهوب يعتمد على المنظمة التي تكون قادرة على توفير أفضل الظروف للتعبير عن مواهبهم، وبالمقابل المنظمة تعتمد على الأفراد الموهوبين القادرين على التميز لتحقيق أهدافها؛ إن أغلب المنظمات لا تصل إلى نظم متكاملة لإدارة مواهبها لأنها تدار بأسلوب بيروقراطي يتمركز حول الهيكل الإداري، وبهذا فإدارة المواهب تقوم ببناء قدرات القوى العاملة لتساعد على إنجاز الأعمال من خلال وضع إطارا تفصيليا لهيكل المواهب والكفاءات في المنظمة، وبالمقابل يتم تحديد بنية وأدوار ومسؤوليات وفرص تطوير المنظمة في جميع قطاعات العمل لإيضاح كيفية وجوب إنجاز الأعمال¹. تعمل المنظمات على ربط استراتيجياتها بنوع وطبيعة المواهب المتوفرة لديها، عن طريق تقدير فجوة المواهب وما تتطلبه الخطة الإستراتيجية، ثم العمل على سد هذه الفجوة من خلال التعيينات الجديدة أو شراءها من المنافسين أو من خلال عمليات التطوير التي تؤدي لظهور وتنمية المواهب، وهذا كله يؤدي لتقليص الفجوة الإستراتيجية، وبالتالي تحقيق الخطة الإستراتيجية؛ فالمنظمة الناجحة تقوم بتقييم حاجاتها المستقبلية والأدوار المتوقع القيام بها، ثم تحديد الأفراد والمكان المناسب، فالتحدي الحقيقي أمام المنظمات يتمثل في كيفية المزوجة بين أدوار الفرد واحتياجات المنظمة ليصل كل شخص للعمل الذي يبذل فيه². ويمكن توضيح ذلك وفق ما يلي:

الشكل رقم (02): توافق مخزون المواهب مع إستراتيجية المنظمة

1 : محمد سعيد الحميد، الهادي خوجلي الطيب، المرجع السابق نفسه، ص: 07-08
2 : مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زنائي، مرجع سابق، ص: 422-423



المصدر: سعد علي حمود العنزي وآخرون، المرجع السابق نفسه، ص: 101

إن إستراتيجية المنظمة الشاملة بوصفها شريكا إستراتيجيا، وهذا بتحديد متطلبات الموهبة المستقبلية للمنظمة حسب تقدير عوائق الوصول للأهداف المسطرة، بمعنى تقدير الفجوة الإستراتيجية؛ وكل هذه الجوانب ستتحقق من خلال مجموعة منسقة ومتكاملة من الممارسات التي تصمم على أساس الفجوتين؛ الفجوة الإستراتيجية وفجوة المواهب؛ اللتان يجب أن تتوافقا لأن كل واحدة مشتقة من الثانية؛ وبهذا فإستراتيجية إدارة المواهب هي العملية التي تغلق الفجوة بشكل منظم بين الموهبة التي تمتلكها المنظمة وتلك التي تحتاج إليها للرد بنجاح على تحديات العمل الحالية والمستقبلية.¹

الخاتمة:

أوجبت التحديات التي يشهدها العالم من منافسة وتطور تكنولوجي واقتصادي وغيرها أن يكون التميز أساسيا من أجل بقاء ونمو وتطور المنظمات، وبذلك برز اهتمامها بإدارة المواهب باعتبارها شكل من أشكال الاستثمار تنظر للمورد البشري على أنه المصدر الرئيسي للتطوير والإبداع.

وتبعا لذلك فإن إدارة المواهب تعد من الأولويات التنظيمية للمنظمة، لا

تكتفي من خلالها إنشاء وحدات

للموارد البشرية في الهيكل التنظيمي لها والاهتمام الشكلي بها أو حتى تفعيل دور الموارد البشرية بشكل تقليدي، بل من خلال اعتماد ممارسات تركز أساسا على تطوير وتوحيد وتكامل بين مختلف عملياته من خلال التركيز على قدرات ومواهب الأفراد لتحقيق أهدافها. فإدارة المواهب تعد نظاما متكاملًا من ممارسات إدارة الموارد البشرية التي تكون متوافقة داخليا؛ من خلال ترابط وتكامل وتناسق كل عملياتها؛ وملائمة خارجيا؛ وهذا من خلال تناغمها وتفاعلها مع

1 : سعد علي حمود العنزي وآخرون، المرجع السابق نفسه، ص: 99

إستراتيجية المنظمة؛ وبالتالي فهي تعد استثماراً إستراتيجياً مهماً للمنظمة لأنها تعكس التوجه الإستراتيجي لممارسات إدارة الموارد البشرية.

قائمة المراجع:

- الكتب بالعربية:

- (1) - تيسير صبحي، يوسف قطامي، مقدمة في الموهبة والإبداع، المؤسسة العربية، بيروت، 1992
 - (2) - السالم مؤيد، إدارة الموارد البشرية: مدخل إستراتيجي تكاملي، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
 - (3) - السرور ناديا، تربية المتميزين والموهوبين، دار الفكر، عمان، 1998
 - (4) - كاي ثورون، بيلانت أندي، ترجمة العامري خالد، فن إدارة الموهبة، دار الفاروق، مصر، 2008
 - (5) - الكلالدة طاهر، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار البازوري، عمان، 2011
 - (6) - محمد علي، مقياس تقدير الموهبة لدى طلاب الجامعة الموهوبين، دار صفاء، عمان، 2010
- المجلات:
- (1) - سعد علي حمود العنزي وآخرون، أنظمة عمل الأداء العالي كمنهج لتعزيز إستراتيجية إدارة الموهبة في المنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 89، السنة 34.
 - (2) - فؤاد علي العاجز، زكي رمزي مرتجي، واقع الطلبة الموهوبين والمتفوقين بمحافظة غزة وسبل تحسينه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والتقنية، العدد الأول، 2012، موجودة على البريد الإلكتروني www.iugaza.edu.ps/ar/periodical/
 - (3) - هاشم فوزي العبادي، إدارة الموهبة في منظمات الأعمال: رؤى ونماذج مقترحة، الغزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 20، المجلد 07، الكوفة، 2011.
 - (4) - مرفت صالح ناصف، أمل محسوب زناني، إدارة المواهب: مدخل لتفعيل الانتماء التنظيمي لأعضاء هيئات التدريس بالجامعات المصرية، دراسات التعليم الجامعي، العدد 19، مصر، ديسمبر 2008.
 - (5) - مؤتمر الموارد البشرية الدولي: 2014 يوحى بصحة الموظفين والتناغم الوظيفي والتدريب، مجلة الموارد البشرية، مجلة شهرية تصدر عن الهيئة الاتحادية للموارد البشرية، العدد 36، أبريل 2014.
- الرسائل، الملتقيات، ومصادر أخرى:
- (1) - باناجة سوزان طه، كيف تكسب قادة المستقبل، الملتقى الإداري الخامس للجمعية السعودية للإدارة حول الإبداع والتميز الإداري: نحو إدارة متميزة ومبدعة، 26-28 فيفري، 2007.
 - (2) - البريدي عبد الله، الإطار المفاهيمي والمؤسسي للتأهيل المعتمد في مجال الإبداع والموهبة، مشروع مقدمته - للمعلمة نسي، publications.qu.edu.sa/ojs/index.php/economic/.../248
 - (3) - الجلاهمة عائشة وآخرون، أساليب اكتشاف الموهوبين ورعايتهم في الإمارات العربية المتحدة، ندوة أساليب اكتشاف الموهوبين وسبل رعايتهم في التعليم الأساسي بلول الخليج العربي.
 - (4) - الجوهر عزة، أساليب تعاقب القيادات في المؤسسات الناجحة، ورقة عمل الاجتماع الثالث للشبكة العربية لإدارة وتنمية الموارد البشرية المنعقد بين 19 و20/11/2005، المنامة.
 - (5) - حايك هيام، إدارة المواهب والتخطيط الاستراتيجي، blog.naseej.com/2014/.../talent-management-strategy
 - (6) - الحميدي محمد سعيد، خوجلي الطيب الهادي، الاستثمار في التدريب وإدارة المواهب: تجربة دول الإمارات العربية، ورقة بحث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الإمارات العربية المتحدة، 2011
 - (7) - العدلي ناصر، كيف هي حالة إدارة الموهبة في الشركات السعودية؟، المجلة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 5670، متاح على الرابط www.aleqt.com
 - (8) - عرفة رشا، إدارة المواهب: الاستثمار الأمثل للشورة البشرية، 2010/08/31، على الساعة: 11:40، المقدمته - للمعلمة نسي، woman.islammessage.com/article.aspx?id=3337
 - (9) - صيام عزيزة عبد الرحمان عبد الله، واقع تطبيق إدارة المواهب من وجهة نظر الإدارة الوسطى والعليا، دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، غزة، 2013.
 - (10) - التقرير السنوي لمنظمة الصحة العالمية حول الموارد البشرية، جدول الأعمال المؤقت للمجلس

المراجع باللغة الأجنبية

- 1)- Panczuk . S. Point. S. Enjeux et outils du marketing R.H : Promouvoir et vendre les ressources humaines, édition d'organisation, Paris, 2008
- 2)- Peretti . J.M. Tous talentueux, édition d'Organisation, Paris, 2008
- 1)-ANDRIATORAKA Nadine et autres 'Du management des compétences...au management des talents : Quels sont les enjeux et les pratiques de fonction de RH ?', mémoire d'expertise, MBA Management des ressources humaines, Paris DAUPHINE, 2006/2007
- 2)- KARAMIDAS Oliver , De la compétence vers le talent managérial : Le sens collectif de la performance publique, med-eu.org/documents/MED3/SOUFFLET-KERAMIDAS.pdf
- 3)- LO GIUDICE Christophe, La gestion des Talents est un état d'esprit, étude MENSIA conseil, Mercuri Urval : gérer les talents, édition spéciale, septembre 2011,Site : www.mensiconseil.fr
- 4)- MIRALLES pierre, la gestion des talents :un nouveau mode de management, revue management et avenir,N°11 et XXIIe congrès de l'AGRH, 2006
- 5)- NASCHBERGER Christine, La gestion des talents : le cas d'une entreprise du secteur de la puériculture, XXIème congrès AGRH, Du17 au 19/11/2010, RENNES/SAINT-MALO

واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهميتها الاقتصادية في الجزائر.

أ. معيزي قويدر¹

الملخص:

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركا محوريا للاقتصاد في كل دول العالم، و لذلك اصبح يقاس تطور الدول بمدى استغلالها لهذه التقنية الحديثة في مختلف القطاعات والأنشطة لإحداث التطور الاقتصادي والاجتماعي المنشود، والجزائر كغيرها من الدول اصبحت واعية بأهمية هذه التقنية العصرية في التطوير والتقدم فانخرطت في هذا المسعى لمواكبة التطور العالمي في هذا القطاع لكونه ركيزة اساسية في اقتصاد المعرفة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الانترنت، الهاتف، سرعة التدفق.

Abstract:

Information and communication technology sector is the engine pivotal to the economy in all countries of the world, and so A subhiqas evolution states the extent of utilization of this technology Alhadithvi different sectors and Aloncthlahaddat economic and social development desired, and Algeria, like other countries have become aware of the importance of this modern technology in the development and Altkdmphankhrtt in this endeavor to keep pace with global development in this sector for being a pillar of the knowledge economy.

Key words: information technology and communications, Internet, phone, flow speed.

مقدمة:

قد خطت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خطا متسارعة وتطورت وانتشرت بشكل مذهل على المستوى العالمي خلال السنوات القليلة الماضية وأصبحت موردا معرفيا أساسيا لتحريك الاقتصاد، كما أصبحت تأثيراتها ظاهرة للعيان في جميع مناحي الحياة لاسيما النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وهي تمثل تحولا كبيرا من استغلال الموارد الطبيعية والمادية إلى استغلال البيانات والمعلومات لحل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية المطروحة بقوة أمام

¹ أستاذ محاضر-أ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامع البليد-2.

الدول، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تضع بين أيدينا الأدوات والوسائل التي تساهم في تحسين مستوى الخدمات وبالتالي مستوى المعيشة في جانب الصحة والتعليم والقضاء على الفقر والبطالة وتعد وسيلة راقية جدا لنشر العلم والمعرفة، ونظرا لأهمية هذه التقنية الحديثة في حياة الشعوب والدول، أصبحت الجزائر مطالبة من خلال السلطات العمومية بأخذ الموضوع باهتمام اكبر والانخراط في العملية بقوة ومتابعة جدية لهذه التكنولوجيا وتوفير المنظومة القانونية والبنية التحتية المواتية لذلك.

والسؤال الذي يمكن طرحه هو: ما هو واقع وأهمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، ؟

اولا- الاطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم النقطات النوعية التي انتشرت بشكل مذهل على المستوى العالمي في العقود الأخيرة من القرن العشرين، حيث أصبحت هذه التقنية تمثل القاعدة الرئيسية التي تنطلق منها الدول للقيام بتعاملاتها ورفع مستوى تقدمها وتطورها الاقتصادي والاجتماعي، ومصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتكون من ثلاثة مقاطع وهي التكنولوجيا، المعلومات، والاتصالات، هذه المفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام ومتداولة بكثرة على السنة العام والخاص ودخلت بقوة مجال التطبيق في مختلف ميادين الحياة.

1 - مفهوم التكنولوجيا: يعتبر مصطلح التكنولوجيا من المصطلحات التي يكتنفها الكثير من الالتباس والتأويل، بحيث يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (technique) في حين يرى البعض الآخر بان هناك اختلاف بين المصطلحين، ويرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technologie) إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين: الأول (Techno) والمقصود بها التشغيل الصناعي، و الثاني (Logos) (والمقصود بها العلم والمنهج، وبالتالي تكون الكلمة العامة هي علم التشغيل الصناعي) اما من حيث تعريفها فيمكن الوقوف على العديد منها التي سوف نذكر البعض منها على سبيل المثال لا الحصر كما يلي :

عرفها البعض بأنها التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في مجالات التجارة والصناعة¹، كما عرفت بانها مجموعة من دعائم العمل (وسائل، معدات، تجهيزات، آلات، طرق وبرامج) التي تنشأ من تطبيق المعارف العلمية لإيجاد حل

¹ عبد الحميد بهجت قايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر 1997، ص 97.

لأية مشكلة ما¹

كذلك عرفت بأنها كل الوسائل والتجهيزات والأنظمة والمعارف الصناعية أو التجريبية التي بواسطتها يمكن أن تقدم حلولاً لمشاكل الإنتاج أو تحسين الإنتاج والتقنيات²

عموماً يمكن القول بان التكنولوجيا تشير إلى المعرفة والأساليب والأدوات والأنشطة المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات من المنتجات.

2 - مفهوم المعلومات: كلمة معلومات أصلها في اللغة اللاتينية هي كلمة Information وتعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم الكلمة كمعنى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومات والإعلام عنها، وعرفت هذه الكلمة بعدة تعاريف منها: "أنها مجموعة من الحقائق والمفاهيم التي تخص موضوعاً ما بهدف تنمية وزيادة معرفة الإنسان، كما يمكن أن تكون أماكن أو أشياء، والمعلومات نتحصل عليها من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات مع ضرورة أن تحمل في طياتها قيمة إضافية"³. كما يقصد بها "البيانات التي يتم معالجتها بحيث تصبح ذات دلالة وذات معنى"⁴ كذلك عرفت بانها "عبارة عن البيانات التي يتم توفيرها وإعدادها و تحليلها وتفسيرها وإعطائها معنى، ثم يتم تسجيلها وتداولها ونشرها وتوزيعها في أشكال متعددة، حتى تصبح ذات فائدة وقيمة وعلى أساسها يتم اخذ قرار أو تدبير عمل ما"⁵.

3 - مفهوم تكنولوجيا المعلومات: أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقعاً ينبغي فهمه وإدراك أبعاده، من خلال ما نلمسه ونعايشه في الآونة الأخيرة من تحولات على الكثير من الأصعدة، ويشوب مفهوم هذا المصطلح الكثير من الغموض والعديد من التشابكات، ولذلك تعددت التعاريف بشأنه بسبب اختلاف آراء الباحثين إزاءه، بحيث عرفت بانها " كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها لاستخدامها من

¹ Helen Denis, stratégies d'entreprise et incertitudes environnementales design organisationnel culture et technologie, Economica, canada 1990, p 120

² Jean jacques Salomon, les enjeux du changement technologique, Economica, France 1986, pp 144 – 150.

³ عثمان الكيلاني وآخرون، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، الأردن 2000، ص 156.

⁴ عثمان الكيلاني وآخرون، مرجع سابق.

⁵ عبد الفتاح ياغي، اتخاذ القرارات التنظيمية، دار المريخ للنشر، السعودية، الرياض 1988، ص ص 211 - 219

قبل المنتفعين في كافة مجالات الحياة " ¹، كما عرفت أيضا بتلك الأنظمة والأجهزة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لإيصال المعلومات وتقديمها إلى الجهات التي تحتاجها بأقل جهد وأسرع وقت وأيسر السبل، ² كذلك عرفت بأنها مجموعة من الأدوات التي تساعد في استقبال المعلومات ومعالجتها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت على شكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو، ومن هذه الأدوات الحاسوب والطابعة والأقراص وشبكات الاتصال وغيرها من الأدوات ³.

وعموما يمكن القول بان تكنولوجيا المعلومات هي استخدام الأجهزة والوسائل المتطورة وفي مقدمتها الحاسوب في معالجة البيانات التي يتم الحصول عليها وتحقيق السرعة في معالجتها وتخزينها واستردادها وتحويلها إلى معلومات موثوق بها ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

3/ 1- سمات تكنولوجيا المعلومات: تتميز تكنولوجيا المعلومات ببعض الخصائص التي تمكنها من إيجاد الحلول للكثير من المشاكل المطروحة على مستوى المؤسسات بما يرفع من كفاءتها وقدرتها على المنافسة، ومن أهم سمات هذه التقنية نذكر:

أ - سرعة معالجة المعلومات: تتميز تكنولوجيا المعلومات بمعالجة العمليات بسرعة فائقة جدا قدرت بمليون عملية في الثانية، وهذه السرعة تسمح بتخفيض الوقت المستغرق للمعالجة بشكل كبير، كما تسمح بانجاز الأعمال بشكل فوري.

ب - تجاوز مشكلة البعد الجغرافي والزمني: لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات عاملي الجهد والوقت مع إمكانية تحقيق وفورات هائلة في التكاليف وجنبت الزبون أو المستفيد صعوبة الانتقال من مكان لآخر للحصول على المعلومة، بحيث سمحت هذه التقنية بنقل أحجام هائلة من البيانات والمعلومات من مكان لآخر في العالم في أسرع وقت ممكن دون أن تحدها فواصل أو حدود جغرافية.

ج - سعة التخزين: تسمح تكنولوجيا المعلومات بتخزين أحجام هائلة من المعطيات في مختلف الوسائط الالكترونية وبالتالي توفير مختلف الإجابات في

1 السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، عمان 1997، ص 201

2 عطاء الله احمد سو بلهم الحسينان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 185.

3 محمد الزعبي وآخرون، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 155.

وقت الحاجة وبسرعة فائقة لمن يطلبها.

د - مرونة الاستعمال: أي أن هذه التقنية مكيفة ايجابيا لاستخدامها في مجالات عديدة وتشكيلة واسعة من الاستعمالات وليست مصممة خصيصا لانجاز أعمال محددة .

4 - مفهوم تكنولوجيا الاتصالات:

عرفت بأنها كل الآلات والأجهزة التي تستعمل لإنتاج وتداول واستعمال المعلومة،¹ومن ابرز الآلات وأجهزة تكنولوجيا الاتصالات نجد: الفاكس والتيلكس و الفيديو و الهاتف العادي والنقل والأقمار الصناعية والكومبيوتر، كما عرفت كذلك بأنها جميع برامج ووسائط وتقنيات الاتصالات لربط نظم الحاسوب وبناء الشبكات بأنواعها المختلفة والاتصال بالانترنت²، كذلك تعني النشاط الخاص بتصميم وإنشاء والحفاظ على أنظمة الاتصالات³

5 - مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:شهد العالم في النصف الثاني من القرن العشرين ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فاقت كل التوقعات، وتعتبر هذه التقنية الجديدة أداة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها تستخدمها الدول في مختلف مجالات الحياة لإحداث التغيير الاقتصادي والاجتماعي الايجابي، في بداية الأمر أطلق على هذه التقنية مصطلح التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال NTIC، ثم تم حذف كلمة الحديثة وبقي مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، والتشابك الموجود بين شبكات الاتصال وشبكات المعلومات من خلال التواصل وما نراه عبر مختلف وسائل الاتصال من معلومات هو الذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من خلال النظام الرقمي الذي توصلت إليه نظم الاتصال، ولهذا يظهر هذا التلازم في استخدام المصطلحين جنباً إلى جنب في التطبيقات العملية، وقد عرفت هذه التقنية بأنها "استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الاتصال، بغرض تبادل المعلومات ومعالجتها بواسطة شبكة الانترنت"⁴. كذلك عرفها البعض بأنها "استخدام مجموعة من العناصر والقدرات لجمع البيانات

¹ عبد الحسيب محمود، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، مصر، القاهرة 1997، ص 290

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.

³ سعيد يس عمر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، مركز وايد سير فيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر 2000.

⁴ رضا جاوحد، اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، جوان 2006، جامعة باتنة.

والمعلومات وتخزينها ونشرها بواسطة تكنولوجيا الحاسبات ووسائل الاتصال بسرعة وكفاءة عالية بهدف تطوير وتنمية المجتمع¹

1/5 . مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ليس من الضروري إعادة التأكيد على النقلة النوعية التي أحدثتها التقدم العلمي باكتشافه لتقنية المعلومات والاتصالات بهدف خدمة البشرية، ومدى الأهمية القصوى لهذه التكنولوجيا في حياة الشعوب والدول التي طبقت في جميع مناحي الحياة من أنشطة وقطاعات مختلفة، من أبرز مظاهر هذه التكنولوجيا يمكن ذكر:

- ظهور أشكال عديدة من التسميات التي يمكن أن تستخدم للدلالة على استعمال هذه التكنولوجيا مثل: الحكومة الالكترونية، الإدارة الالكترونية، التجارة الالكترونية، الصيرفة الالكترونية،... الخ بشكل سريع ومذهل وبمعدلات مرتفعة، حيث تعتبر هذه الأشكال من الأعمال الالكترونية من أهم التطبيقات العملية لهذه التقنية.

- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المصرفية الكترونيا أو ما يسمى بالصيرفة الالكترونية، وظهور المصارف الالكترونية مما أدى إلى رفع كفاءة وسرعة الأداء والدقة والإتقان في انجاز الأعمال.

- التطور والانتشار المذهل إضافة إلى التطبيقات الميدانية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حد ذاتها ولمختلف أجهزتها في وقت قصير جدا، مثل الحواسيب والهواتف النقالة والكاميرات الرقمية و الحواسيب المحمولة والعباب الفيديو وغيرها من أجهزة هذه التكنولوجيا التي لم تترك ميادانا أو مجالا إلا وطبقت فيه.

- ظهور شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت) كوسيلة لإجراء المعاملات والصفقات التجارية، التي تدفقت عبرها إيرادات تقدر بمئات الملايير بل بلايين الدولارات.

- ظهور أنواع جديدة من التجارة مثل التجارة الالكترونية والتجارة عبر الهاتف المحمول.

2 / 5 . مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تتكسي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهمية بالغة بالنظر لمزاياها العديدة سواء كانوا أفراد او منظمات، ولعل أبرز هذه المزايا نذكر :

¹ سيد علي، حسين يحيى، محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر، ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف 2007.

- أنها تزيل كل الحواجز الجغرافية وتقضي على البيروقراطية من خلال ميزة الاتصال السريع والمباشر .
- يؤدي تطبيق هذه التقنية إلى معرفة ومتابعة كل الأحداث والمستجدات والحصول على المعلومات والاطلاع على الأخبار بكل سهولة ويسر آتيا دون جهد أو صعوبة.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القيام بأي عمل ذو طابع الكتروني في الوقت والمكان الذين يختارهما المتعامل.
- تساهم في التحصيل العلمي أكثر ايجابية في أيوقت وفي أي مكان.
- تساهم في التقليل من حدة الفقر في بعض دول العالم النامي من خلال المساعدة على إيجاد فرص العمل وكذا تدعم اقتصاد الدولة.
- تساعد على حل الكثير من المشاكل الاجتماعية (مثل الصحة والتعليم) من خلال وسائل الاتصال.

6 - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومشكلة الفجوة الرقمية: لقد أدى امتلاك وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات والأنشطة من قبل الدول المتقدمة، مقابل ضعف امتلاك وتطبيق هذه التقنية في الدول الفقيرة إلى ظهور مشكلة جديدة أصبحت تعرف بمشكلة الفجوة الرقمية أو الفجوة التكنولوجية.

والمقصود بالفجوة التكنولوجية بالهوة الموجودة بين الدول والشعوب في امتلاك والسيطرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحويل المجتمع إلى مجتمع المعرفة، والفجوة هذه قد تكون بين الأثرياء والفقراء او بين سكان الحضر وسكان الريف على مستوى الدولة الواحدة.

وتشير الدراسات التي نشرت في نهاية الثمانينات من القرن العشرين بان الفجوة التكنولوجية تعتبر عميقة بين الدول إما منفردة أو مجتمعة، فمثلا تقدر هذه الفجوة ما بين الدول الأوروبية والدول النامية بـ 05 عقود، وبين الولايات المتحدة وبين الدول الأوروبية بـ 03 عقود، وبين الولايات المتحدة وبين الدول النامية بـ 08 عقود، كما أشارت إحصائيات أخرى تتعلق باستخدام شبكة الانترنت على المستوى العالمي بأنه في سنة 2004 مثلا بلغ عدد المستخدمين على المستوى العالمي 60411719 شخص، وأكثر مستخدمي هذه الشبكة هم من سكان الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، أما مستخدمي شبكة الانترنت في العالم العربي فقد بلغ في نفس السنة حوالي 10136400 شخص وهو ما يمثل 17% من عدد المستخدمين في العالم، كما بينت دراسة أخرى بأن الدول المتطورة التي يسكنها 10

% من سكان المعمورة تستحوذ على 88% من خدمات الانترنت، في حين تتقاسم الدول النامية التي يسكنها 90% من سكان المعمورة باقي النسبة من الخدمة والمقدرة بـ 12% وبدرجات مختلفة، أما في مجال الهاتف النقال فقد بلغ عدد المستعملين على المستوى العالمي في حدود 844 مليون شخص منها حوالي 6،25 مليون شخص في العالم العربي أي بنسبة اقل من 03،2%¹، كما بينت دراسة أخرى انه في سنة 1999 بلغ عدد الهواتف النقالة 32 هاتف لكل 100 فرد في دول الاوسيد و22 هاتف في دول أمريكا اللاتينية والكارايبية و 45 هاتف في دول آسيا والباسيفيك و19 هاتف في الدول الإفريقية .

ثانيا :واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

نظرا لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا، سارعت الجزائر كغيرها من الدول إلى الانخراط بقوة في عملية امتلاك وتطبيق هذه التقنية العصرية، حيث قامت بمتابعة جديّة لهذه التكنولوجيا وتوفير المنظومة القانونية والإمكانيات المادية والبشرية لذلك، وعلى الرغم من أن الجزائر تأخرت في البداية في استغلال هذه التكنولوجيا، حاولت بعد ذلك تدارك هذا التأخر من خلال تحرير وخصوصية قطاع الإعلام والاتصال للتحكم واستغلال هذه التقنية وفي مقدمتها الهاتف والانترنت، لتمكين الجزائريين من الاستفادة من خدماتها على غرار شعوب العالم.

1 - ترتيب الجزائر عالميا وعربيا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إذا تفحصنا التقارير السنوية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يستخدم مؤشرات جاهزية شبكة المعلومات والاتصالات للدول (مؤشر الجاهزية التكنولوجية، مؤشر الاستخدام التكنولوجي، مؤشر البيئة التكنولوجية) لمعرفة موقع أي دولة من التطورات الحاصلة في هذه التقنية مقارنة بالدول الأخرى، نلاحظ بان الجزائر توجد في المراتب الأخيرة عالميا بما في ذلك الدول العربية المجاورة، وفي تراجع مستمر من سنة لأخرى في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رغم الإمكانيات الهائلة التي تزخر بها لاستغلال هذه التقنية، فبعد ما كانت تحتل المركز 87 في أول تقرير في سنة 2004 من بين 102 دولة شملها التقرير تراجعت إلى المركز 88 عالميا في سنة 2008 من بين 127 دولة ثم المركز 108 في سنة 2009 من بين 134 دولة فالتراجع كان بـ 28 رتبة

¹ www.tshreaat.com/view-studies

كاملة ، ثم المركز 113 في 2010 من ضمن 133 دولة أي تراجعت بـ 5 مراكز، ثم المركز 131 في التصنيف العالمي الخاص باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سنة 2011، كما احتلت المركز 13 على المستوى العربي لسنة 2010 وراء كل من الإمارات العربية التي جاءت في المركز 23 عالميا ثم البحرين في المركز 29 وقطر في المركز 30 والسعودية في المركز 38 وتونس في المركز 39 والأردن في الرتبة 40 وسلطنة عمان في المركز 50 ومصر في المركز 70 والكويت في المركز 76 والمغرب في المركز 88 وليبيا في المركز 103 وسوريا في المركز 103، كما احتلت الجزائر المركز 128 عالميا على مستوى استخدام الحكومة لهذه التقنية كما هو موضح في الجدول رقم (01) الآتي، وبهذه المعطيات يؤكد التقرير بان الجزائر تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف الجزائر الالكترونية 2013، بسبب الصعوبات العديدة التي أعاقت تطور القطاع وتمكين الجزائريين من الاستفادة من هذه التقنية العصرية.¹

الجدول رقم (01): ترتيب الجزائر عالميا وعربيا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2009 - 2010)

¹ بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 2010 - 2011

الرتبة	المجال
93	الاستخدامات الشخصية
66	المشاركين في الهاتف النقال
111	مالكي أجهزة كمبيوتر شخصية
81	مشاركي شبكة الانترنت
91	مستخدمي الانترنت
123	استخدام الانترنت في المدارس
133	الاستخدامات في مجال الأعمال
126	استخدام الرخص التكنولوجية الخارجية
130	ندرة أو درجة الاستيعاب للتكنولوجيا لدى المؤسسات
129	القدرة على الإبداع والابتكار
133	مدى التوسع في استخدام الانترنت
106	تصدير الصناعات الابتكارية
120	تصدير التكنولوجيا العالية
128	استخدامات التكنولوجيا من قبل الحكومة
112	مدى نجاح الحكومة في الترويج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
120	مؤشر الخدمات الحكومية على الشبكة
127	مدى فعالية استخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
116	تواجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات الحكومية

المصدر: بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، حالة قطاع الاتصالات، مرجع سابق، ص 135.

من خلال الجدول نلاحظ بان أحسن مرتبة حققتها الجزائر كانت في ميدان الاستخدامات الشخصية لهذه التقنية باحتلالها المركز 93 عالميا وبالخصوص في مجال استخدامات الهاتف النقال برتبة 66 عالميا والرتبة الـ 10 عربيا و الثالثة قاريا ، أما باقي الاستخدامات فتبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن استغلال هذه التكنولوجيا لصالحها وتحقيق هدف الجزائر الالكترونية كما جاء في الخطة المرسومة في إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2009 - 2013، كذلك هذه المراتب التي تتواجد فيها الجزائر تعكس عدم جاهزية الحكومة والمؤسسات والافراد لتطبيق هذه التقنية الحديثة في مختلف الأنشطة والمجالات.

2 - شبكة الانترنت في الجزائر:

في شهر مارس من سنة 1994 دخلت الانترنت للجزائر، بفضل مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) تحت إشراف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بهدف ربط الجزائر بشبكة الاتصالات الدولية (الانترنت)، ومنذ ذلك التاريخ بدأ الارتباط بشبكة الانترنت في الجزائر يتطور بشكل مضطرد، ففي هذه السنة ارتبطت الجزائر بشبكة الانترنت عن طريق إيطاليا بسرعة ارتباط قدرها 9600 ميغابايت/ ثا، على أن تكون الجزائر في المنطقة المحورية للشبكة في إفريقيا.

في سنة 1996 وصلت سرعة خط الارتباط إلى 64 ألف ميغابايت/ ثا عن طريق فرنسا، وفي هذه السنة كذلك تم تسجيل 130 هيئة حكومية من مختلف القطاعات مربوطة بشبكة الانترنت، وفي سنة 1997 تم إحداث خط آخر بسرعة 256 ألف ميغابايت/ ثا يمر عبر عاصمة فرنسا.

في سنة 1998 صدر مرسوم تنفيذي رقم 98 - 257 بتاريخ 25 أوت 1998 المعدل بالمرسوم رقم 2000 - 307 الصادر بتاريخ 14 أكتوبر 2000 والذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمات الانترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني مما رفع في عدد مستعملي الشبكة، وفي هذه السنة دخلت الانترنت مرحلة جديدة في الجزائر بتخلي الدولة عن احتكارها للشبكة لصالح مزودين خواص أو عموميين (ISP)، كما تم ربط الجزائر بواشنطن بالقمر الصناعي الأمريكي (MAA) بتدفق 1 ميغابايت/ ثا.

في سنة 1999 تم تسجيل 3500 شخص مشترك مع مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني و800 هيئة من بينها 100 مؤسسة جامعية و 50 مؤسسة صحية و 500 مؤسسة اقتصادية والباقي مكون من مؤسسات مختلفة، كما وصل عدد مستعملي الانترنت إلى 180 ألف وهو ما يمثل نسبة أكبر بقليل من الواحد في الألف من عدد مستعملي الانترنت عالميا¹

فيسنة 2000 ارتفع عدد مقدمي خدمات الانترنت إلى 18 شركة ووصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر الوطن حوالي 65 رخصة حتى نهاية عام 2001، وتم إحصاء وجود 20 موقع على الشبكة العالمية.

- في سنة 2001 قام (CERICT) بتوسيع سعة الخط المربوط بمزوده في واشنطن إلى 30 ميغابايت / ثا، وإنشاء 20 نقطة وصول جديدة للانترنت.

جدول (02): عدد المشتركين في خدمة الانترنت في الجزائر ونسبتهم الى عدد السكان (2000 - 2011).

¹ جليل نور الدين و بركان أمينة، اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف الجزائرية كآلية لتحديث نظام الدفع في الجزائر، الملتقى الدولي حول: عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة 26 و 27 افريل 2011 ص ص 171 - 172 .

النسبة الى عدد السكان%	عدد المشتركين	السنة
49,0	50.000	2000
65,0	250000	2001
59,1	-	2002
20,2	-	2003
63,4	1.900.000	2004
84,5	1.920.000	2005
38,7	2.460.000	2006
45,9	3.000.000	2007
18,10	3.500.000	2008
23,11	4.100.000	2009
50,12	4.700.000	2010

المصدر: الجدول من اعداد الباحث اعتمادا على معلومات من CERIST و الاتحاد الدولي للاتصالات

من الجدول نلاحظ الارتفاع المحسوس في عدد مشتركى الانترنت في الجزائر من سنة لأخرى، بسبب تحرير هذا القطاع وخفض تكلفة الاشتراك، لكن يبقى هذا الاشتراك ضعيف مقارنة بعدد السكان ومقارنة كذلك حتى بدول الجوار، بحيث نسبة الاشتراك في سنة 2000 قدرت بـ 49,0% من عدد السكان المقدر بـ 31.795.500 نسمة، ونسبة 45,9% من عدد السكان المقدر بـ 33.506.567 نسمة في سنة 2007 ، ونسبة 18,10% في سنة 2008 ثم نسبة 23,11% في سنة 2009 ونسبة 50,12% من عدد السكان المقدر بـ 34.586.184 في سنة 2010 ، وإذا ما تم مقارنة هذه النسب بما هو موجود في دول الجوار نسجل بعض التأخر، بحيث في سنة 2000 بلغ عدد المشتركين في المغرب 100000 مشترك من أصل 31.627.428 نسمة ، وفي تونس 100000 مشترك من مجموع سكاني قدره 10.589.025 نسمة، وفي مصر بلغ عدد المشتركين 450000 مشترك من تعداد سكاني قدره 80.471.869 نسمة، أما في سنة 2010 في الوقت الذي بلغت فيه نسبة الاشتراك في الجزائر 50,12% بلغت في المغرب 33% وفي تونس 34% وفي مصر 21,2%.

أما بخصوص مقاهي الانترنت فقد ارتفعت بشكل ملحوظ تماشيا وزيادة الاهتمام باستخدام الانترنت، بحيث انتقلت من 100 مقهى في سنة 2000 إلى 9300 مقهى في سنة 2008 حسب الإحصائيات التي أوردها مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية.

جدول رقم (03): عدد مقاهي الانترنت في الجزائر للفترة (2000 _ 2008)

السنة	عدد مقاهي الانترنت
2000	100 مقهى
2003	3603 مقهى
2004	4297 مقهى
2005	4820 مقهى
2006	4867 مقهى
2007	5000 مقهى
2008	9300 مقهى

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات من CERIST.

من الجدول نلاحظ بان عدد مقاهي الانترنت في تزايد من سنة لأخرى حتى وصل العدد إلى 9300 مقهى في سنة 2008 بعد أن كان عددها لا يتجاوز 100 مقهى في سنة 2000، والسبب يرجع في ذلك إلى الإجراءات والقوانين التي ضيقت على عمل مقاهي الانترنت في الفترة الأولى لاستخدام الشبكة.

اما بخصوص ترتيب الجزائر عالميا وافريقيا وعربيا حسب سرعة تدفق الانترنت، فيشير تقرير مؤسسة نت اندكس Net Index الأمريكية المتخصصة في الاحصائيات الشاملة حول الشريط العريض لسنة 2012، بان الجزائر احتلت المرتبة 178 من بين 180 دولة شملها التقرير مقابل المرتبة 176 في سنة 2011، وبالتالي في سنة 2012 احتلت المرتبة ما قبل الاخيرتين قبل كل من بوتسوانا والبنين بتدفق قدره 1، 12 ميغابايت/ ثا، بناء على التحليلات التي اجريت على شريطها العابر، وهذه المرتبة تبين بان الجزائر لا زالت تحتل المراتب الاخيرة في الانترنت، وبالرغم من ان الجزائر تراجعت بمرتبتين في سنة 2012 مقارنة بسنة 2011 الا ان سرعة النفاذ الى الانترنت تحسنت حيث اصبحت 12،1 ميغابايت /ثا في 2012 مقابل 0، 96 ميغابايت/ثا في سنة 2011، ونشير بان المرتبة الاولى عالميا كانت من نصيب هونكنغ بـ 85،5 ميغابايت /ثا وافريقيا دولة غانا بـ 58،5 ميغابايت /ثا وعربيا الامارات العربية بـ 90،3 ميغابايت /ثا، وما يميز شبكة الانترنت في الجزائر أنها لا تستغل في النشاط التجاري من قبل المؤسسات الجزائرية إلا قليلا، ولذلك نجد المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات على شبكة الانترنت هي مواقع تعريفية لا خدمتية وبالتالي هي مواقع غير مفعلة، والسبب قد يرجع إلى غياب نظام الدفع الالكتروني وقلة الشبكات الالكترونية الاتصالية ذات البعد الوطني، وضعف سرعة تدفق الانترنت وارتفاع تكلفة استعمال الانترنت وارتفاع سعر شراء كمبيوتر مقارنة بمستوى الدخل الفردي في الجزائر¹، وهذه

1 رشيد بوعافية، الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري - الآفاق والتحديات، رسالة الماجستير،

الميزة هي التي أدت إلى عدم انتشار استخدام الانترنت على نطاق واسع في الجزائر، بالرغم من أن الجزائر وضعت بعض المشاريع التي تسعى إلى تحفيز استعمال الانترنت على نطاق واسع، ومن أهم هذه المشاريع نذكر¹:

- مشروع أسرتك: يهدف هذا المشروع إلى تمكين كل أسرة في الجزائر من الحصول على حاسوب من خلال منح قروض للأسر بمعدل فائدة جد وضيئ حتى تتمكن من اقتناء الحاسوب والاشتراك في خدمات الانترنت.

- شبكة البحث الجامعية: بهدف ربط الجامعات ومراكز البحث الجامعية في الجزائر بعضها ببعض من جهة وبشبكة المعلومات الدولية من جهة أخرى.

- مشروع الانترنت للكل: يهدف المشروع إلى تخفيض أسعار الاشتراك في الانترنت مما يسمح بتوفير خدمات الانترنت من خلال مقاهي الانترنت أو غيرها.

- مشروع الحظائر المعلوماتية: يسعى هذا المشروع إلى إنشاء حظائر معلوماتية تشكل شبكة معلوماتية ذات قوة تشغيلية عالية متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم بها مؤسسات صغيرة ومتوسطة، بهدف تسويق خدماتها ومنتجاتها للقطاعات الإنتاجية والصناعية، ولإنجاح هذا المشروع بادرت الجزائر إلى إنشاء بعض الحظائر مثل حظيرة سيدي عبد الله بالجزائر العاصمة وسيدي عمار بعنابة وحظيرة سطيف.

أما التحديات التي تواجهها الجزائر في مجال الاستفادة من خدمات الانترنت فهي عديدة منها:

- ضعف تدفق الانترنت حيث صنفت الجزائر في المراتب الاخيرة عالميا من حيث سرعة التدفق والخدمات المقدمة، وبالتالي فهي بعيدة عن اغلب الدول الإفريقية والعربية.

- التكلفة المرتفعة للاستفادة من الانترنت، فالدراسات المتخصصة بينت بان الجزائريين يدفعون تكلفة مضاعفة للحصول على هذا التدفق الضعيف ومتوسط ذلك من 1000 دج إلى 2000 دج شهريا، بينما تقدر التكلفة في فرنسا مثلا 9،138 دج بتدفق قدره 18 ميغابايت/ ثا و 6،46 دج في سويسرا بنفس سرعة التدفق تقريبا و 31 دج في اليابان بسرعة تدفق تصل إلى 21 دج ميغابايت/ ثا.

- الانقطاعات المتكررة التي تشهدها شبكة الانترنت حيث تمثل اكبر معاناة

جامعة البليدة 2005، ص 160

¹ بومالي بشير، مدى استخدام الانترنت كوسيلة إشهار في المؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد المعاصر، عدد 10 أكتوبر 2011

لدى مقاهي الانترنت في غياب الربط الكثيف بالبيوت وخاصة مشكلة بطء تحميل الملفات المختلفة.

- هيمنة " الجزائرية للاتصالات " على خدمة الانترنت رغم وجود عدد لا بأس به من مزودي خدمات الانترنت إلا أنهم جميعا يعملون من خلال الجزائرية للاتصالات.

- ارتفاع أسعار الهاتف الثابت مما اثر سلبا على انتشار خدمة الانترنت.

3 - قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر: لقد تطور قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر تطورا ملحوظا بالنظر إلى حجم الاستثمارات الموجهة إلى هذا القطاع، ولكن يبقى هذا التطور لا يتماشى والطاقة الحقيقية للسوق الجزائرية التي يبدو أن قدرتها الاستيعابية تفوق التطور الحاصل فيه، وبعوض أن يكون هذا القطاع قطاع دفع لمختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية بهدف تحقيق التنمية الشاملة، أصبح يعيق تطور القطاعات الاقتصادية بسبب:¹

- التأخر المسجل في اعتماد التكنولوجيا.

- التأخر الملحوظ على مستوى التجهيزات الهاتفية.

- التأخر المسجل في اعتماد وتطبيق هذه التقنية مقارنة بالدول المتطورة.

- التأخر في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة.

هذه الوضعية غير الجيدة التي أصبح يتميز بها هذا القطاع استوجب في نهاية الثمانينات من القرن العشرين من السلطات العليا التدخل من خلال وضع مخطط استعجالي لإنعاش هذا القطاع لتطويره وتقليص التأخر المسجل على مستواه، لكن رغم النتائج والانجازات التي حققها خلال عشرية التسعينات من نفس القرن، لم تتمكن الجزائر من استدراك التأخر المسجل، فمثلا عندما نأخذ مؤشر الكثافة الهاتفية الذي يبين وضعية الاتصالات السلكية واللاسلكية في أي دولة، نجد بان هذا المعدل في الجزائر ضعيف بحيث بلغ هذا المعدل في الجزائر 5.5% لكل 100 ساكنوهو معدل ضعيف وبعيد عن المعدل العالمي، كما انه بعيد ايضا عن المعدل المستهدف في المخطط في نهاية 1999 والمقدر بـ 29%، وهذه النتائج غير المرضية كانت احد دواعي خوصصة القطاع وتحريره من كل القيود التي تعيق تنميته وتطوره، وأول عملية قامت بها الجزائر في هذا الإطار هي إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر في 05 أوت 2000 تحت رقم 03/ 2000 وأوكلت إليها

¹ جليل نور الدين و بركان أمينة، مرجع سابق. ص ص 174 - 175

المهام الآتية:¹

- إنشاء واستغلال وتطوير كل شبكات الاتصال العمومية.
- التكفل بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع نشاطها الرئيسي.

- خلق فروع خارجية تشارك من خلالها المؤسسات والمنظمات المختلفة التي لها علاقة بالنشاط والقطاع.

ولتشخيص وضعية قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر سنتطرق الى سوق الهاتف النقال والثابت

3 / 1 : تطور سوق الهاتف النقال: لقد تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا محسوسا من سنة لأخرى بعد تحريره من حالة الاحتكار التي كان عليها، وتشير التقارير في سنة 2011 بان الجزائر تحتل المرتبة 10 عربيا في قائمة الأسواق العربية الأكثر تنافسية في مجال الهاتف النقال، وتسعى حاليا لتدارك التأخر في عالم تكنولوجيا الاتصال، و ما يؤكد ذلك هو مؤشر الكثافة الهاتفية للهاتف النقال الذي نجدها رتفع من معدل 0,06% في سنة 1998 إلى 24,0% في سنة 1999 ثم 28,0% في سنة 2000 ليصل إلى 4,79% في سنة 2008 ثم 11% في سنة 2013، كما أن عدد المشتركين فقد انتقل من 86000 مشترك في سنة 2000 حتى وصل إلى أكثر من 35 مليون مشترك في سنة 2011، ثم أكثر من 5,37 مليون مشترك في سنة 2012 بنمو قدره 4,5% مقارنة بسنة 2011، ثم أكثر من 5,39 مليون مشترك في 2013 بمعدل نمو قدره 30,5% بالنسبة لسنة 2012، وقد كانت الزيادة في حظيرة المشتركين للهاتف النقال أكثر ارتفاعا في 2011 مقارنة بسنة 2010 بنسبة قدرها 7,8% حسبما سجلته سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، و الجدول الموالي يبين هذا التطور بوضوح .

جدول رقم (04): تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر للفترة 2000 - 2013 .

¹ رشيد بوعافية، مرجع سابق، ص ص، 161 - 162.

نسبة الكفاءة %	عدد المشتركين	السنة
28,0	86 000	2000
32,0	100 000	2001
5 ,1	450244	2002
67,4	1446930	2003
26,15	4882414	2004
52,41	13661355	2005
60,63	20997900	2006
50,81	27562721	2007
04,79	27031472	2008
-	32729824	2009
30,90	32780165	2010
52,96	35615926	2011
28,99	37527703	2012
11,102	39517045	2013

http:// www.arpt.dz/publications/ SOURCE : RAPPORT ANNUEL 08

وتشير تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر بان نسبة الاشتراك بلغت أكثر من 95% من السكان في خدمات المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال:جازي و موبيليس ونجمة، وهكذا فان الجزائر تحتل المرتبة الثالثة قاريا بعد جنوب إفريقيا ومصر¹، مع العلم أن الجزائر تعتبر متأخرة كثيرا في اعتماد الجيل الثالث للهاتف النقال مقارنة بدول مجاورة اضعف منها مثل موريتانيا.

اما حسب توزيع العدد الاجمالي حسب المتعاملين فقد بينت التقارير بان اوراسكوم لاتصالات الجزائر قد انفردت بالمرتبة الاولى في حصولها على اكبر عدد من المشتركين، حيث قدر العدد بـ 087،15 مليون مشترك في 2010 ثم 595،16 مليون مشترك في 2011 ثم 845،17 مليون مشترك في سنة 2012 و اخيرا 574،17 مليون مشترك في سنة 2013 ، تليها في المرتبة الثانية اتصالات الجزائر للنقال بـ 446،9 مليون في 2010 و 515،10 مليون مشترك في 2011 ثم 622،10 مليون مشترك في 2012 و اخيرا 451،12 مليون مشترك في 2013، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة بـ 245،8 مليون في 2010 و 50،8 مليون في 2011 و 059،9 مليون في 2012 ثم 491،9 مليون مشترك في 2013

3 / 2. تطور سوق الهاتف الثابت: لقد تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر

¹http:// ech . chaab.net

هو كذلك تطورا محسوسا لكن بدرجة اقل من تطور الهاتف النقال، وتشير الاحصائيات بان عدد مشتركى الهاتف الثابت في ارتفاع مستمر من سنة لأخرى حيث بلغ عددهم في سنة 2000 ما يقارب 8،1 مليون مشترك ثم 95،1 مليون مشترك في سنة 2002 ثم 576،2 مليون مشترك في سنة 2009 ليصل الى 922،2 مليون مشترك في سنة 2010 و 059،3 مليون مشترك في سنة 2011 ثم 289،3 مليون مشترك في 2012، وقد قدرت الزيادة بنسبة 45،13% من سنة 2009 الى سنة 2010 لتتخفف الى نسبة 67،4% من سنة 2010 الى سنة 2011 لتعود للارتفاع مرة اخرى في سنة 2012 بنسبة 52،7%، وقد قدرت الكثافة الهاتفية للثابت نسبة 22،7% في سنة 2009 ونسبة 05،8% في سنة 2010 بزيادة قدرها 83،0%، اما في سنة 2011 كانت الكثافة الهاتفية 29،8% ونسبة 70،8% في سنة 2012 بتطور صافي قدره 78،0% من سنة 2011 الى سنة 2012 . والجدول للموالي يوضح تطور عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت في الجزائر من سنة 2000 الى سنة 2010 بالملايين .
جدول رقم (05): عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر بالملايين (2000 - 2010)

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2000
289,3	059,3	92,2	57,2	07,3	09,3	84,2	57,2	49,2	08,2	76,1

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على احصائيات من الاتحاد الدولي للاتصالات بتصرف

من الجدول نستنتج بان عدد المشتركين في الهاتف الثابت يبقى ضعيف الذي انعكس على ضعف نسبة الكثافة الهاتفية، ولكن رغم ذلك تمكن القطاع الى حد ما من تغطية مختلف ربوع الوطن بفضل توسيعه لمرافق التغطية الهاتفية النائية منها والبعيدة، اضافة الى استفادة هذا القطاع من عمليات التركيب والتشغيل لمراكز اتصالاتية جديدة وتجهير وحدات للهاتف الثابت

- مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تكوين الناتج المحلي الاجمالي: ان اهتمام الدول بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يأت من فراغ، بل لأنه يعتبر قطاع دفع لبقية الاقطاعات الاقتصادية الاخرى ولان مساهمته واهميته ومكانته كبيرة في تكوين الثروة وتراكم راس المال، فنسبة مساهمة هذا القطاع في تكوين الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر فهي معتبرة رغم انها تتزايد وتتاقص من سنة لأخرى، والجدول الاتي يبين ذلك.

الجدول رقم (06): نسبة مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تكوين PIB، الوحدة: مليار

دج

النسبة الى PIB	النتاج المحلي الاجمالي PIB	السنة
66.0%	1,4227	2001
14.1%	7,4522	2002
11.2%	3,5252	2003
08.3%	1,61491	2004
70.3%	9,7561	2005
66.3%	8,8514	2006
60.3%	6,9366	2007
28.3%	11090	2008
67.3%	3,10034	2009
52.3%	5,12049	2010
00.3%	6,14418	2011

المصدر: محمد شايب، هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الاعلام في الجزائر...بعد عشرية من الاصلاحات، ابحاث المؤتمر الدولي حول تقييم اثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي للفترة (2001، 2014)، جامعة سطيف 1، يومي 11 و 12 مارس 2013.

تعتبر نسبة مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الناتج المحلي الاجمالي بسيطة في الجزائر وهذا يتناسب مع موقع الجزائر في الترتيب العالمي في هذا المجال، اما نسبة المساهمة فهي معتبرة في الدول الاخرى التي تحتل مراتب متقدمة في الترتيب العالمي في استغلال هذه التقنية، فاذا كان متوسط معدل المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر يقدر بـ 4٪، فهيتقدر بمعدل 8 ٪ في الدول المتقدمة.¹

الخاتمة:

لقد شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا مذهلا في السنوات القليلة الماضية، وظهرت تأثيراتها المباشرة على نمط حياة الناس في المناحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد أصبح مستوى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والفوارق بين الدول يقاس بمدى قدرة الدولة على امتلاك والتحكم والسيطرة على هذه التقنية الحديثة بهدف استغلالها والاستفادة منها، ولقد بين الواقع المعاش بان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تساهم ايجابيا في العديد من المجالات ذات الصلة بحياة الشعوب والدول، مثل مساهمتها في رفع مستوى المعيشة خاصة في الدول المتقدمة، وفي توفير المعلومات لأخذ القرارات

¹ محمد شايب، هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الاعلام في الجزائر...بعد عشرية من الاصلاحات، ابحاث المؤتمر الدولي حول تقييم اثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي للفترة (2001، 2014)، جامعة سطيف 1، يومي 11 و 12 مارس 2013، ص 22.

الإستراتيجية نحو مجتمع أكثر رفاهية، وفي خلق فرص عمل عديدة وفي تدعيم اقتصاد الدول، كما أصبحت تساعد على التحصيل العلمي أكثر ايجابية وفي حل مشاكل اجتماعية عديدة مثل (المشاكل الصحية) اعتمادا على وسائل الاتصال، وأيضا في الحد من ظاهرة الفقر خاصة في الدول النامية، وبهذه الصورة أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في رفاهية الشعوب والأمم وفي نفس الوقت تمثل عسبا رئيسيا في تطور اقتصاد الدول.

النتائج: من خلال العناصر التي تم التعرض لها بالشرح والتحليل في هذه الورقة البحثية تم التوصل الى النتائج الآتية:

1 - ظهور ثورة تقنية المعلومات والاتصالات كأحد أهم المنجزات في تاريخ الإنسانية، واعتبار هذه التقنية أداة ذات أهمية في تغيير أنماط الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات إيذانا بالدخول في عصر الاقتصاد الرقمي.

2 - على الرغم من ان الجزائر قد بذلت جهودا كبيرة لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعميمها والاستفادة من خدماتها وكذا تدارك التأخير المسجل في بداية الامر، الا انها لا تزال بعيدة عن مسايرة التطورات العالمية في هذا الميدان، و ما المراتب الاخيرة التي تتواجد فيها الا دليل على ذلك.

3- عجز قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر عن تلبية طلبات الزبائن على إيصال الهاتف الثابت الذي يعتبر أهم القنوات للتواصل عبر الانترنت.

4 - التأخير الكبير المسجل في استكمال البنية التحتية للاتصالات وتباينها من منطقة لأخرى، ولذلك تبقى الفجوة الرقمية كبيرة مقارنة بما وصلت إليه دول العالم في هذا المجال، خاصة وان الجزائر على أبواب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

5 - محدودية انتشار استخدام الانترنت في الجزائر وضعف سرعة تدفق النفاذ مقارنة بما هو موجود في الدول بما في ذلك دول الجوار، مرده انغلاق القطاع وعدم تحرره وبطء الاجراءات المطبقة وعدم الاسراع في استغلال هذه التقنية.

6 - احتكار الدولة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعدم فتح السوق أمام المنافسة الحرة لنشر واستخدام هذه التقنية، انعكس بالسلب على استغلال هذه التقنية وهذا ليس من مصلحة الجزائر ولا يناسب حتى مكانة وامكانيات الجزائر المادية والمالية والبشرية.

7 - لا يزال الفرد الجزائري يتحمل تكلفة مرتفعة للاستفادة من خدمات الأنترنت مع الحصول على سرعة تدفق ضعيف.

التوصيات:

1 - ضرورة توجيه الاستثمارات المحلية وجذب رؤؤس الأموال الأجنبية نحو مجال تقنية المعلومات والاتصالات، وتوفير البنية التحتية اللازمة حتى يمكن وضع أساس متين لقيام إدارة الكترونية في الجزائر تؤدي مهامها في أحسن الظروف.

2 - فتح السوق أمام المنافسة الحرة لنشر واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف رفع كفاءة هذا القطاع وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

3 - ضرورة مراجعة الاسعار المطبقة على مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمختلف مكوناتها، بجعل هذه الاسعار تتناسب والقدرة الشرائية للمستخدمين للاستفادة من خدمات هذا القطاع.

4 - العمل على تكوين وتدريب الموارد البشرية وتهيئتها حسب اهمية هذا القطاع ومكانته ودوره في التطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي.

5 - تشجيع البحوث والدراسات التي تبين مدى مساهمة قطاع المعلومات والاتصالات في العائد من الاستثمار فيه.

القواعد الروتينية كآليات لإنشاء، استخدام و خزن المعرفة

أ. / شعبان محمد¹

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح الأهمية التي تنطوي عليها القواعد الروتينية في المنظمة. و ذلك لكونها آليات لإنشاء، تطبيق و تخزين المعرفة التنظيمية ؛ إلا أن الطبيعة التلقائية و اللاواعية لغالبية القواعد الروتينية تطرح تساؤل حول كيفية إدارة المعارف المحتواة في هذه القواعد. خاصة إذا اقتضى الأمر تعديل أو إلغاء معرفة معينة ضمن قاعدة روتينية قيد العمل. بالإضافة إلى إشكالية نقل المعرفة المتضمنة في هذه القواعد داخل المنظمة، و مخاطر وقوعها في يد المنافسين. تتناول هذه الدراسة طبيعة القواعد الروتينية، مستعرضة بعض الطرق التي يمكن أن تدار بها هذه القواعد. و ذلك بهدف الإسهام في تحقيق إدارة كفؤة و فعالة للمعرفة التنظيمية. نعتمد في دراستنا بشكل أساسي على المنهج التحليلي لما ورد من كتابات متخصصة في مجال إدارة المعرفة و الروتين التنظيمي. الكلمات المفتاحية: القواعد الروتينية- إنشاء المعرفة - استخدام المعرفة - خزن المعرفة .

Abstract:

This study aims at clarifying the importance of routines/ recurrent rules in any given organization, for the said recurrent rules are meant to create, store the organizational knowledge, nonetheless, the spontaneous and unconscious nature of almost these rules raises a couple of topics on:

- The management of knowledge comprised into these rules, especially when there is a need to amend or delete a knowledge contained into a recurrent rule in process of implementation.
- The transfer of knowledge included in these recurrent rules exposes it to an unintended sharing, to the point to end up into competitors hands.

Through this paper, we try also to show some scientific methods to deal with routines in organization in order to guarantee an efficient and effective management for the organizational knowledge. In doing so, we referred to various specialized publications in the domain of knowledge Management and organizational routines, using the analysis approach.

Key Words: Organizational Routine- Knowledge Creation- Knowledge Storing

¹ أستاذ مساعد (أ)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر

المقدمة:

يكاد يُجمع الباحثون في مجال الإدارة على تصنيف المعرفة إلى نوعين أساسيين، هما: المعرفة الصريحة ؛ التي يمكن التعبير عنها باللغة، الرموز، أشكال التعبير الرياضية كالمعادلات و الأدلة و الكتابات المختلفة. و التي تتجسد في المستندات و قواعد البيانات. كما تتميز المعرفة الصريحة بسهولة نقلها.

أما النوع الثاني من المعرفة ، يتمثل في المعرفة الضمنية، والتي يتم اختزانها في عقول أصحابها، بطريقة غير واعية من خلال تفاعلات روتينية، كما أن استخدامها يتم بطريقة لا شعورية. وعليه؛ فإن الأصناف المختلفة من المعرفة تتطلب أصنافا مختلفة من العمليات الإدارية، لتحقيق أقصى درجات النجاح للمنظمة. ف نجد أن المعرفة التي تُضمَر في تفاعلات الأفراد داخل المنظمة هي عادة الأكثر إشكالا بالنسبة للإدارة ؛ وذلك لصعوبة ترميزها وإدارتها بصورة مباشرة. وتسمى هذه التفاعلات بالقواعد الروتينية، ومن خلال تطبيقها تخلق وتستخدم وتخزن معرفة تنظيمية يمكن استعمالها بصورة متكررة في المستقبل. و عليه؛ فإن إدارة المنظمة تجد نفسها مجبرة للتعامل مع هذا الرصيد المعرفي المخزون في شكل قواعد روتينية.

أولا : إشكالية البحث

يعتبر موضوع ادارة القواعد الروتينية في المنظمة بحاجة الى تأطير معرفي و توجه فلسفي و تشخيص اداركي. و ذلك بهدف ازالة ما يكتنفه من غموض و خلط و تحجيم لأهمية محتوى القواعد الروتينية من المعرفة التنظيمية في كثير من الاحيان. و عليه؛ يمكن تلخيص اشكالية هذه الدراسة في سؤال رئيسي و مجموعة من الاسئلة الفرعية.

التساؤل الرئيسي : في ظل الطبيعة اللاوعية للقواعد الروتينية، كيف تتمكن المنظمة من ادارة المعرفة التنظيمية المحتواة داخل هذه القواعد الروتينية بطريقة كفؤة و فعالة؟ و بهدف الاجابة عن التساؤل الرئيسي لدراستنا، نحاول تفصيله في اسئلة فرعية، نستعرضها كما يلي:

الاسئلة الفرعية:

أ - ما هي طبيعة القواعد الروتينية في المنظمة؟ و ما هي علاقتها بالمعرفة التنظيمية؟

ب - ما هي أنواع القواعد الروتينية في المنظمة؟

ج - كيف يتم إسهم القواعد الروتينية في إنشاء استخدام و تخزين

المعرفة التنظيمية؟

د - كيف يتم حماية إدارة القواعد الروتينية، و منه المعرفة المحتواة ضمنها من تقليد المنافسين دون الاضرار بعملية الاستغلال و التطوير المستمر لهذه القواعد لصالح المنظمة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تمثل عملية اكتساب القواعد الروتينية مصدر من مصادر قوة المنظمة. و ذلك راجع إلى ما تحتويه هذه القواعد من معارف تنظيمية، تحوي بدورها أهم أسرار أداء المهام داخل المنظمة. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية القواعد الروتينية في المنظمة للأكاديميين و الممارسين على حد سواء. و ذلك من خلال الإشارة إلى كيفية إدارة هذه القواعد من قبل المنظمة بطريقة كفؤة و فعالة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من بين أهمها نذكر:

- محاولة تقديم إطار مفاهيمي خاص بالقواعد الروتينية، يشمل خصائصها، أنواعها و علاقتها مع المعرفة التنظيمية؛
- محاول توجيه إدارة المنظمة للاهتمام بإدارة المعارف الموجودة ضمن القواعد الروتينية. حيث تتطلب هذه العملية مراعاة خاصة للسمات المميزة التي تمتلكها هذه القواعد؛
- توضيح العلاقة بين القواعد الروتينية وعمليات إنشاء، تطبيق و تخزين المعرفة التنظيمية؛
- التعرف على اساليب تخزين القواعد الروتينية الهادفة الى حماية المعرفة التنظيمية من تقليد المنافسة؛
- تمكين المدراء و متخذي القرار في المنظمات من تحصيل الفهم الكامل حول استحداث واستخدام أنواع مختلفة من القواعد الروتينية. و منه ادارتها بطريقة مثلى الى جانب المعرفة التنظيمية.

رابعاً: منهج و خطة البحث:

إن البحث ذو مهمة نظرية أساساً، لذلك اعتمد الباحث على إجراء مسح وثنائي لعدد من الدراسات التي أعدت من طرف باحثين و مختصين، في مجال الروتين التنظيمي و إدارة الأصول المعرفية. و ذلك بهدف تغطية خطة البحث المكونة من شقين أساسيين:

- حيث يهدف الشق الأول إلى تقديم عرض نظري لمفهوم القواعد الروتينية

في المنظمة يتضمن بالأساس مفهوم القواعد الروتينية، خصائصها و أنواعها. بالإضافة الى توضيح علاقتها بالمعرفة التنظيمية.

- أما الشق الثاني ينفرد بدراسة سبل إدارة القواعد الروتينية في المنظمة بطريقة كفؤة و فعالة. و ذلك يتم من خلال طرح أربعة أسئلة حول إدارة هذه القواعد. و محاولة الإجابة عنها بالاعتماد على آراء مختصين في مجال إدارة المعرفة.

المحور الأول: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم القواعد الروتينية في المنظمات :

يُنظر الى القواعد الروتينية على انها تمثل كم معتبر من العمل الذي يُنجز في المنظمات¹. ويمكن ان تطبق هذه القواعد على المستوى الفردي، بين مجموعات من العاملين، على مستوى المنظمة ككل و بين المنظمات. وتكون للقواعد التي تطبقها المنظمات بصورة روتينية اثناء عملها آثار جانبية ايجابية تتمثل في خلق معلومات ومعارف يمكن ان تساعد في تطوير موارد وقدرات جديدة².

كما انه يمكن الاشارة الى مفهوم مختصر وشامل للقاعدة الروتينية وفقا لما كتبه Cohen³، حيث أشار بأن "القاعدة الروتينية هي قدرة قابلة للتطبيق بصورة متكررة في سياق تعلمته المنظمة ردا على ضغوط معينة".

ومن الأسباب التي تدفع الافراد والمجموعات الى الاعتماد على سلوكيات مسبقة (قواعد روتينية) لتوجيه سلوكيات لاحقة، يعود بالدرجة الأولى إلى عوامل نفسية مهمة، يتمثل أبرزها؛ فيما يلي:

السبب الأول: الابتعاد عن المعروف إلى المجهول يُعد عملا محفوفاً بالمخاطر بالنسبة للإنسان⁴. وعليه؛ كثيرا ما تجتنب السلوكيات الجديدة كلما امكن ذلك، وخاصة عندما توفر السلوكيات القديمة بديلا مقبولا عنها. ويتيح هذا السلوك المرضي تحقيق تقدم كاف في نشاط معين من دون بذل مجهود استثنائي،

¹ Feldman, M.S., and B.T. Pentland, 2003. Reconceptualizing Organizational Routines as a Source of Flexibility and Change. Administrative Science Quarterly 48, P102.

² Itami, H., and T. Numagami, 1992. Dynamic Interaction Between Strategy and Technology. Strategic Management Journal 13: 119-135, P.120

³ Cohen, M.D et al.,1996. Routines and Other recurring Action Patterns of Organizations: Contemporary research issues. Industrial & Corporate Change 5(3): 653-698, P 683.

⁴ Von Krogh, G., K. Ichijo, and I. Nonaka, 2000. Enabling Knowledge Creation . New York: Oxford University Press, p110-112.

قد يكون معقدا لتنفيذ العملية بالطريقة المثلى¹. ويدفع هذا الميل العام الى الاعتماد على المخزون المتوفر من السلوكيات المعروفة الى استحداث قواعد روتينية والحفاظ عليها. بل اتضح ان القواعد الروتينية تستخدم حتى في حالة وجود بدائل أعلى كفاءة وأكثر فاعلية²؛ و حتى انه في بعض الحالات يتم الاعتماد على القواعد الروتينية اعتمادا يتجاوز تطبيقاتها المناسبة والمثلى. فان الفشل الواضح في استخدام قاعدة من هذه القواعد، يزيد من احتمالات التوجه الى اختيار معالجات جديدة في المحاولات المستقبلية.

السبب الثاني: في كثير من الحالات يكون الإنسان مدركا بطريقة لاواعية ما يقوم به؛ و هذا ما يعزز اعتماد الأفراد على السلوك الروتيني³. وعندما يكون الإدراك الواعي متدنيا تقل احتمالات قيام الأفراد بتحليل الموقف تحليليا فاعلا وإيجاد خيار أمثل لمعالجة الموقف⁴. وعلى سبيل المثال؛ عندما يكون السلوك القديم منتجا؛ فانه يمكن ان يؤثر في نشوء سلوك لاحق مستقبلي بصورة تلقائية.

تقدم القواعد الروتينية أداء متكررا. وعليه؛ يمكن أن توصف بأنها أدوات لاستخدام المعرفة التنظيمية و تخزينها⁵. وعندما يستدعي موقف ما تحريك قاعدة روتينية محددة؛ فان هذه القاعدة تطلق جملة افعال استخدمت في السابق. إذ تكون هذه الأفعال مخزونة نتيجة الاستخدام السابق؛ ولذلك تكون متاحة للاستخدام اللاحق في أوضاع مماثلة.

تربط التصرفات التنظيمية و المعرفة علاقة متبادلة⁶، تؤثر كل واحدة في

¹ March, J.G., and H.A. Simon, 1958. Organizations . New York: Wiley, p.158-160.

² Cohen, M.D., and P. Bacdayan, 1994. Organizational Routines are Stored as Procedural Memory: Evidence from a Laboratory Study. Organization Science 5(4): 554–568, P. 558-562

³ Ibid.,P.564

⁴ Whittington, R, 1988. Environmental Structure and Theories of Strategic Choice. Journal of Management Studies 25(6): 521–536, P.532.

⁵ Cyert, R.M., and J.G. March, 1963, A behavioral Theory of the Firm, second edition 1992, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, P.19-21

⁶ Smith, H.A., J.D. McKeen, and S. Singh, 2006. Making Knowledge Work: Five principles for actionoriented knowledge management. Knowledge Management Research & Practice 4,

الأخرى تأثيراً مستمراً. وعليه؛ فإن القواعد الروتينية تعتبر تجسيداً لعملية التعلم، من خلال الأداء الجيد داخل المنظمة¹. وحين تكتسب المنظمة خبرة في موقف من المواقف، فإن هذه الخبرة يتم استدعاؤها كلما دعت الحاجة إليها في اتمام مهمات أخرى. وبمرور الوقت تصبح الأفعال المرتبطة بالمهمة أكثر ترابطاً وتميطاً، بإرسائها في قواعد روتينية؛ كما يطلق كل من Nelson & Winter تشبيهاً مجازياً للقواعد الروتينية في المنظمة بأنها جينات المنظمة². ويمكن أن تصبح بعض هذه القواعد قواعد تلقائية، بعد تطبيقها مرات عديدة. ويمكن أن تسفر المعرفة التي تتراكم في هذه القواعد عن سلوكيات تنظيمية منتجة. لا يمكن لفرد أو مجموعة أفراد في المنظمة أن يحددوا طابعها بصورة تامة³.

يمكن النظر إلى الأفعال التي تكون جزءاً من القاعدة المتبعة على أنها أفعال مخزونة، ومتاحة تلقائياً حين تستدعي متطلبات التعامل مع موقف معين استحضارها⁴. ويمكن أن تكون متطلبات التعامل موجودة في بيئة العمل الداخلية أو الخارجية. وهكذا تصبح معرفة الطريقة التي يتعين التعامل بها مع موقف محدد مخزونة ضمن مجموعة أفعال، تكون متاحة عند الحاجة. وفي البداية يمكن بناء هذه الأفعال بناء واعياً مع تباين شكل استخدامها. ولكن بمرور الزمن ومن خلال تطبيق القاعدة المتبعة تطبيقاً متواتراً تصبح عناصر هذه القاعدة تلقائية، ثابتة وضمنية بصورة متزايدة. وعندما تحتاج المنظمة إلى استخدام المعرفة المضمرة في القاعدة المتبعة؛ فإنها تصبح متاحة تلقائياً، من خلال تطبيق القاعدة. ولكنها تبقى مخزونة وصالحة للاستعمال اللاحق، ما دامت القاعدة تطبق بصورة متواترة للحفاظ على تلقائيتها.

ولكن من المحتمل ألا تكون المعرفة المضمرة في القاعدة المتبعة (خاصة القواعد التلقائية) متاحة من وجهة النظر المعرفية؛ إلا من خلال استخدامها. وكثيراً ما يعطي التفكير الواعي صورة غير دقيقة أو ناقصة عن هذه القواعد

P.120.

¹ Cohen, M.D. 1991. Individual learning and Organizational routine: Emerging connections. *Organization Science* 2(1), P.137.

² Nelson, R., and S. Winter, 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, p.99,112

³ Badaracco, J.L., 1991. *The knowledge Link: How Firms Compete Through Strategic Alliances*. Boston, MA: Harvard Business School Press, p23-25.

⁴ Cohen, M.D., and P. Bacdayan, Op.Cit., P.565.

الروتينية. وعليه؛ يكون التشابه بالمعرفة الضمنية موجودا، من وجهة النظر القائلة ان المعرفة الضمنية قابلة للتطبيق، لكنها ليست قابلة للتقنين. ويتعين ان تشتمل أنشطة إدارة المعرفة في المنظمة، على إدارة القواعد الروتينية؛ لضخامة حجم المعرفة المحتواة ضمن هذه القواعد¹، و كونها تُمثل القلب النابض لعمل الكثير من المنظمات. ومن بين القضايا المرتبطة أيضا بموضوع الروتين التنظيمي، انه كثيرا ما لا يكون هناك مسئول عن العديد من هذه القواعد²، وعليه؛ و بهدف إدارة القواعد المتبعة إدارة فاعلة، من الضروري أن نفهم كيف تستنبط هذه القواعد، كيف تطبق وكيف تخزن.

ثانيا: تصنيف القواعد الروتينية:

يمكن تصنيف القواعد الروتينية الى قواعد روتينية رسمية، و اخرى غير رسمية. ومن الناحية العملية ؛ فان منتسبي المنظمة يمكن ان يخططوا مسبقا لأفعال محددة، يعتقدون أنها ستتيح انجاز مهمة معينة. وبخلافه فان منتسبي المنظمة، يمكن ان يكونوا مبدعين ويتعاملوا مع قضايا العمل حين تواجههم دون تخطيط مسبق. ويمكن للمقاربتين على السواء ان تسفرا عن تحول الأفعال الى قواعد روتينية، يتبعها منتسبوا المنظمة.

يمكن ان تكون القواعد المتبعة ثابتة، كما يمكن ان تتطور بمرور الوقت³. ويجري تطوير بعض القواعد تطويرا واعيا، وترسيخها في المنظمة، لإنجاز مهمة ما بصورة اكثر فاعلية من السابق. ومن الأمثلة على هذا النوع من القواعد الروتينية، ما يحدث عندما يملي مدير مبيعات في وكالة لبيع السيارات الخطوات التي يتعين اتخاذها حين يتفاوض البائع مع الزبون. إذ قد تكون الخطوة الأولى تقديم لائحة الأسعار الى الزبون. وإذا وافق الزبون على السعر تعقد الصفقة، وإذا قدم الزبون عرضا مغايرا، يتبعن على البائع ان يعود الى مدير المبيعات للتشاور معه، بشأن قبول العرض أو تقديم عرض بديل. ويمكن اتباع هذه الخطوات الى ان يتفق الطرفان على سعر مقبول للطرفين، او يغادر الزبون دون اتفاق. وتعتمد وكالات بيع كثيرة الى زج مدير المبيعات للتعامل بصورة مباشرة مع الموقف إذا

¹ Nelson, R., and S. Winter, Op.Cit.,P.60-62.

² Sparrow, J, 1998. Knowledge in Organizations . London: Sage, P.30-35.

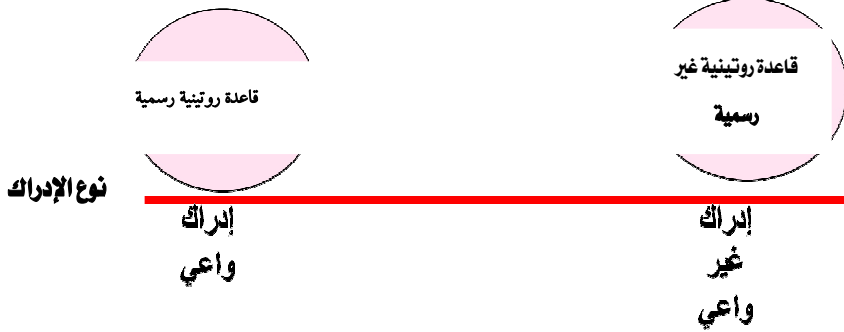
³ Howard-Grenville, J.A, 2005,The Persistence of Flexible Organizational Routines: The role of Agency and Organizational context. Organization Science 16(6),P.622-625.

استمر التفاوض فترة طويلة أو بدأ الزبون منزعجا أو مستعدا للمغادرة. وهناك العديد من العناصر الصغيرة التي تشكل القاعدة الروتينية المتبعة. و من خلال اللجوء الى هذه القاعدة و ممارستها كلما أراد زبون ان يبتاع سلعة ستؤدي الى ترسيخها وثباتها.

كما يمكن استحداث القواعد بصورة غير رسمية. من خلال تلك القواعد التي تخلق نفسها بنفسها. حيث ؛ ينشأ هذا النوع من القواعد بمرور الوقت، وبحكم الضرورة أو عَرَضاً، وليس بقرار مُلزم. وقد يكون وجود هذه القواعد غير معروفا؛ حتى لبعض المشاركين في تطبيقها. وبذا تكون القواعد غير الرسمية أصعب على الفهم. ومنه؛ أصعب على إدارتها من القواعد الرسمية. فعلى سبيل المثال ؛ عندما يحاول ممثل قسم خدمة الزبائن في شركة برمجيات ان يساعد زبائن في حل مشاكل برمجية. فانه ؛ قد يلاحظ ان الزبائن الذين يتصلون في ساعة مبكرة من الصباح، يكونون شديدي الانزعاج، لأنهم لم يتمكنوا من حل مشكلتهم خلال الليل. وقد يجد ممثل قسم خدمة الزبائن ان اقتطاع ما يلزم من الوقت للعمل على تهديئة هؤلاء الزبائن، يبدو عملا مجديا. ويكون الزبائن راضين في نهاية الاتصال. وقد يجد ممثل قسم خدمة الزبائن ايضا ان الزبائن الذين يتصلون قبيل انتهاء الدوام يكونون في عجلة كبيرة ليمكنوا من حل المشكلة، والعودة الى بيوتهم في نهاية اليوم. وعليه؛ وفقا لهذه الحالة فان معالجة المشكلة فورا أجدى بكثير من قضاء الوقت في تهديئة الزبون. هذا ما يجعل ممثل قسم خدمة الزبائن يغير طريقته في التعامل مع اقتراب يوم العمل من نهايته. ويكتشف ان هذه المقاربة عموما مجدية للغاية. ولعل هذه المقاربة تطلبت من ممثل قسم خدمة الزبائن شهورا أو سنوات من العمل على تطويرها. وعند إشراك أفراد متعددين في ممارسة هذه القاعدة. فان التفاعلات غير الرسمية التي تحدث بينهم، يمكن أن تؤدي إلى زيادة في المعرفة الضمنية¹، دون إدراك واع بتفاصيل المعرفة التي تتضمنها هذه القاعدة. و من بين اهم ما يميز القاعدة الروتينية الرسمية عن القاعدة غير رسمية هو نوع الإدراك. حيث تتميز القاعدة الروتينية الرسمية بادراك واعى من طرف صاحبها، بالمقابل تتميز القاعدة الروتينية غير رسمية بادراك غير واعى، الشكل رقم (01).

الشكل رقم (U1): العلاقة بين القواعد الروتينية و نوع الإدراك

¹ Schulze, A., and M. Hoegl, 2006. Knowledge Creation in New Product Development Projects. Journal of Management 32(2), P.218.



المصدر : من إعداد الباحث

ومن المؤكد انه عندما تتغير بيئة العمل، يمكن لهذه القواعد ان تتطور لتصبح أكثر تجاوبا مع التغييرات¹. وعلى سبيل المثال ؛ إذا واجهت وكالة بيع السيارات ضغوطا من الزبائن، لكي تصبح وكالة ذات اسعار موحدة. فقد يتعين تغيير القاعدة المتبعة في عملية البيع تغييرا جذريا. وفي هذه الحالة، قد لا يكون لدى البائع أي سبب للذهاب الى مدير المبيعات إلا من أجل ابرام الصفقة. إذ لم تعد هناك مفاوضات بشأن السعر. وفي شركة البرمجيات قد يبدأ زبائن بعيدون من مناطق ذات اوقات محلية مختلفة جدا، الاتصال بقسم خدمة الزبائن. وقد يتصل هؤلاء الزبائن في بداية مناوبة العمل، ولكن في منطقتهم يقتربون من نهاية يوم عملهم في الواقع. وبخلافه قد يكون بعض الزبائن في بداية يوم عملهم حين يكون ممثل قسم خدمة الزبائن في نهاية مناوبة عمله. ولإرضاء هؤلاء الزبائن على نحو أفضل يستطيع ممثل قسم خدمة الزبائن ان يحدد اماكن مختلف الزبائن الذين يتصلون به، لكي يفهم على نحو افضل انواع الضغوط الزمنية التي تواجه هؤلاء الزبائن.

ثالثا: القواعد الروتينية بين الاستغلال و التخزين

1- تفعيل القواعد الروتينية

يمكن تفعيل القواعد الروتينية تفعيلا واعيا أو تلقائيا. وتعطي كل عملية تفعيل نتائج مختلفة. وكما سبق ذكره ؛ فان بعض القواعد تطبق تلقائيا، بحكم بيئة العمل فيما يختار منتسبو المنظمة قواعد اخرى اختيارا واعيا لتشغيلها. والقواعد التلقائية (غير الرسمية)، بحكم طبيعتها، لا تتطلب أي تفكير واعٍ لكي تبدأ

¹ Howard-Grenville, Op. Cit., P. 630-634.

عملها¹. وتطبق هذه القواعد تطبيقا حسنا على العموم، ولا يثير البدء بتشغيلها انتباها يذكر. ومن جهة أخرى، فإن القواعد التي تُفَعَّلُ تفعيلا واعيا، تتطلب قدرا أكبر من الإدراك البشري، ومن تحليل البيئة المحيطة قبل تفعيل القاعدة. ويكون هناك خيار واع في هذا النوع من القواعد. ورغم ضرورة النوعين لنجاح المنظمة في غالبية البيئات؛ فإن نتائج تطبيقهما يمكن أن تكون شديدة الاختلاف. وعلى سبيل المثال أن القواعد الروتينية غير الرسمية-التلقائية- تميل إلى أن تكون غير قابلة للتعديل في عملها². حيث أنه دون تدخل واع لا يكون هناك ما يمكن تغييره من عناصر القاعدة أثناء تطبيقها. وبخلاف ذلك فإن القواعد التي تُفَعَّلُ تفعيلا واعيا، تعتمد على تدخل بشري واع لكي تبدأ عملها.

2 - تخزين القواعد الروتينية

يؤثر استحداث القواعد الروتينية وتطبيقها تأثيرا مباشرا في سمات تخزينها. وقدم النقاش السابق توصيفا لهذه الأنشطة، وتأثيرها في القواعد المتبعة. ورغم مناقشة النهايات القصوى لأنواع القواعد الروتينية وتطبيقها، من أجل إيضاح الفارق بين كل نوع. فإن المقصود هنا ليس تقسيم القواعد تقسيما ثنائيا إلى فئتين، إلى قواعد تعمل تلقائيا وقواعد تفعّل تفعيلا واعيا³. بل أن هذه الخصائص تستخدم للمساعدة في شرح الاختلافات في عملية تخزين كل صنف من هذه القواعد. فمن المحتمل أن تتضمن قواعد كثيرة عناصر تلقائية، وأخرى واعية. ولكن كل نوع من هذه العناصر يؤثر في سمات تخزين القاعدة الروتينية في المنظمة. فالقواعد التلقائية بطبيعتها تعطي تفاصيل أقل وضوح عن عملية تخزينها، مقارنة مع القواعد التي تفعّل تفعيلا واعيا. كما أنه من الصعب في القواعد التلقائية تحديد سلوك كل منتسب من منتسبي المنظمة، ومدى تأثيره في تكوين القاعدة الروتينية. فهذه السلوكيات لا تلقى تفكيراً واعياً يذكر حولها. وعليه؛ فهي مخزّنة في أذهان ممارسيها بطريقة غير واعية⁴. فبهذه استخراج قاعدة روتينية معينة، يجب الاعتماد على سلسلة من الأسباب التي تدفع المنتسبين المشاركين في التطبيق إلى التصرف بطرق معينة في تسلسل معين. وقد يكون هذا التسلسل بالغ

1 Cohen, M.D et al, Op.Cit., P.691-694.

2 Nelson, R., and S. Winter, Op.Cit.,P.88.

3 Hoetger, G., and R. Agarwal, 2007. Death Hurts, but isn't Fatal: The Post Exit Diffusion of Knowledge Created by Innovative Companies. Academy of Management Journal 50(2),P.446.

4 Nelson, R., and S. Winter, Loc.Cit.

التعقيد مؤديا الى عدم تمكيننا من فهم القاعدة في بعض الاحيان. وعليه؛ فإن إخراج قاعدة تلقائية من المخزن -العقل البشري- يتطلب تفعيل القاعدة، واطلاقها كي تأخذ مداها الكامل.

ويكون تحديد معالم القواعد التي تُفَعَّل وتُطبَّق بصورة واعية، أسهل لدى خزنها من القواعد التلقائية¹. وان التفكير الواعي الذي يوظف في تفعيلها واستخدامها اللاحق، يتيح تحليل وتطوير هذا النوع من القواعد بدرجة أعلى بكثير من القواعد التلقائية. ويعتمد وضوح الصورة على الدقة في اتباع القاعدة بالارتباط مع بنيتها النظامية.

المحور الثاني : سبل الادارة الفعالة والكفؤة للقواعد الروتينية

تناول النقاش اعلاه الأنواع المختلفة للقواعد الروتينية، وأعطى فهما لطريقة عملها في المنظمة. ويقدم النقاش التالي في سلسلة من الأسئلة والإجابات، شرحا للطريقة التي يمكن ان يستخدمها المدراء في معالجة قضايا مهمة، تتعلق بدور القواعد الروتينية داخل المنظمة.

أولا: في أي وضع تكون الأنواع المختلفة من القواعد الروتينية ذات فائدة قصوى بالنسبة للمنظمة؟

إن للبيئة الخارجية والداخلية للمنظمة، أثرٌ بالغ في الوقت و المكان الذي يكون فيه للقاعدة الروتينية الفائدة القصوى².

فيمكن لسّمات البيئة الخارجية، أن تؤثر في أنواع القواعد التي تنشأ داخل المنظمة. وعليه؛ فإن الطبيعة الدينامكية لصناعة ما، يمكن أن تعقد عملية استحداث بعض القواعد الأساسية بسبب كثرة التغيير الذي يعيق التقدم نحو التلقائية. وعلى سبيل المثال؛ فان أنشطة بسيطة؛ مثل الحسابات أو عمليات صرف الأجور تكون عادة قابلة للخضوع الى قواعد³. ولكن، إذا حدثت استبدالات وتغييرات قانونية وتعديلات كثيرة في الأجور، فان استحداث قواعد عمل يكون إشكالا في هذه الحالة. وإذا كانت الديناميكية عالية باستمرار في

¹ Bloodgood, J.M., and J.L. Morrow, 2003. Strategic Organizational Change: Exploring the Roles of Environmental Structure, Internal Conscious Awareness and Knowledge. Journal of Management Studies 40(7), P.1771.

² Cohen, M.D et al, Op.Cit., P.685.

³ Saarinen, T., and A. Vepsalainen, 1994. Procurement Strategies for Information Systems. Journal of Management Information Systems 11(2),P.198-201.

صناعة من الصناعات ؛ فان قواعد أعلى مستوى قد تُستحدث للتعامل معها¹. وعلى سبيل المثال ، تتميز صناعة السيارات بتغييرات كثيرة. وان عوامل مثل تقلبات اسعار المحروقات و التغير الدائم في اذواق الزبائن، فيما يخص تصاميم السيارات، تعتبر ميزة ثابتة، لهذا النوع من الصناعات، ما يجعل من الصعب على شركات صناعة السيارات أن تضع قواعد ثابتة لتصاميمها. ولكن الشركات العاملة في هذه الصناعة قد تكون قادرة على إعداد قواعد للتعامل مع هذه المطالب المتغيرة بتصميم عملية متكررة على المستوى التنفيذي²، تقيّم بانتظام مجموعة كبيرة من المتغيرات التي تؤثر في تصميم السيارات.

كما يمكن لسمات البيئة الداخلية أيضا ان تؤثر في تركيبة القواعد الروتينية داخل المنظمة. فان عوامل مثل: الثقافة التنظيمية، تصميم العمل، نظام المكافآت واستخدام التكنولوجيا، يمكن ان تؤثر في الدرجة التي يحوّل بها منتسبوا المنظمة سلوكهم إلى قواعد ثابتة. وعلى سبيل المثال ؛ فانه في نشاط تنظيمي يتميز بدرجة عالية من التسلسل والتعاقب، يمكن للثقافة التنظيمية الموحدة، التي ترسخ الثقة بين المنتسبين ان تمكنهم من أداء أعمالهم ونقل العمل المنجز الى منتسبين آخرين، بطريقة آلية؛ بلا تخوف من إساءة فهم هذا العمل من الطرف المستقبل. ومن دون الانقطاع الناجم عن اضطرار المنتسبين الى الاجتماع بين الحين والآخر لمناقشة زملائهم أو التدقيق معهم. و عليه؛ يتمكن اعضاء المنظمة من مواصلة عملهم دون أي انقطاع، وبذلك جعل هذه العملية قاعدة متبعة تلقائيا.

واستنادا الى درجة تأثير عوامل البيئة الخارجية والداخلية في تكوين القواعد ، يمكن تقدير مدى نفعية هذه القواعد للمنظمة. فالقواعد التي تنشأ في ظروف معينة من المرجح ان تكون أقل قيمة عندما تتغير هذه الظروف³. وتستند فائدة القاعدة الى تطبيقها الثابت والمناسب. ويمكن ان تتغير صلاحية القاعدة تغيرا كبيرا حين تطبق في وضع مغاير. يضاف الى ذلك، أن إدراك المدراء لما يحدث من تغير في بيئة العمل وتقلبات في الأداء كثيرا ما يتأخر بدرجة ما، ويمكن لهذا

¹ Eisenhardt, K.M, 1989. Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments. Academy of Management Journal 32(3),P.565.

² Beck, N., J. Brüderl, and M. Woywode, 2008. Momentum or Deceleration? Theoretical and Methodological Reflections on the Analysis of Organizational Change. Academy of Management Journal 51(3),P.430.

³ Nelson, R., and S. Winter, Op.Cit, P.89-92.

التأخر ان يحدث بوناً بين الوضع الحقيقي والوضع كما يتصوره المدراء¹. ومن شأن هذ البون ان يؤخر أو يشوه الاستجابات التنظيمية للتغيير؛ وبذلك إحداث مزيد من التعطيل في عملية ادراك ان القاعدة المتبعة لم تعمل بفاعلية وتتطلب تعديلاً أو إلغاءً.

وعليه؛ تكون القواعد الروتينية ذات فائدة قصوى خلال فترات استقرار البيئة الداخلية والخارجية. ويعني هذا أن المدراء عليهم التخطيط لكي يعتمد موظفوههم على القواعد السارية خلال فترات الاستقرار، والتخطيط لإيقاف هذه القواعد، وربما استحداث أخرى جديدة خلال الفترات التي يتنبأ بتغيير داخلي أو خارجي. فان الاستمرار في الاعتماد على القواعد المتبعة خلال فترات الاستقرار يمكن الشركة من استثمار مستودع معرفتها بصورة أكمل. وان إيقاف القواعد المتبعة خلال فترات عدم الاستقرار يمكن المنظمة من عدم توظيف سلوكيات غير صالحة أو ليست فاعلة. وتكون السلوكيات التي تمارس خارج القواعد المتبعة أنفع عادة في مثل هذه الظروف. وإذا كانت المنظمة تتوقع استمرار بقاء الظروف غير مستقرة لفترة مديدة عبر الزمن؛ فان المدير قد يفكر في تطبيق قاعدة تتبنى التغيير الدائم في الظروف. والمعهود في هذا النوع من القواعد انها تشدد على المرونة والقدرة على التكيف؛ لأنها تمكن المنظمة من التجاوب مع الظروف الجديدة تجاوبا اسرع وأشد فاعلية. ولكن، إذا عاد الاستقرار، تصبح المرونة والقدرة على التكيف غير فاعلتين بالمقارنة مع السلوكيات الثابتة أو المتواترة فتزيدان تكاليف التشغيل التي تتحملها المنظمة. لذا، عندما تعود ظروف الاستقرار يتعين على المدراء ان يطبقوا او يستحدثوا قواعد تكون مناسبة تحديدا لظروف الاستقرار الجديدة. ويمكن للمنتسبين حينذاك ان يطبقوا من خلال الممارسة، عناصر القاعدة بحيث تصبح تلقائية في تفعيلها وعملها.

ثانيا: كيف يمكن لاستحداث القواعد الروتينية أن يدار على نحو أفضل من اجل تطوير قواعد أكثر فعالية؟

تحفظ القواعد الروتينية المعرفة المتعلقة بعمليات تنظيمية ناجحة في السابق². وبقدر ما يكون تكرار افعال تنظيمية ناجحة مرغوبا فيه يكون استحداث

¹ Sastry, M.A, 1997. Problems and Paradoxes in a Model of Punctuated Organizational Change. Administrative Science Quarterly 42, P. 258-261.

² von Krogh, G., and J. Roos, 'Imitation of Knowledge: A Sociology of Knowledge Perspective', in von Krogh, G., and J. Roos, (eds.), 1996, Managing Knowledge: Perspectives on cooperation

هذه القواعد منشودا. ويمكن استحداث القواعد في أي مكان على نطاق طيف تمتد الوانه من القواعد النظامية الرسمية الى القواعد غير الرسمية. وكما سيجري بحثه أدناه ؛ فان إدارة القواعد الرسمية تشتمل على تخطيط خطوات القاعدة. ومن جهة أخرى، فان تخطيط قواعد غير رسمية في الغالب يركز على جعل الظروف مناسبة لتطور القاعدة بصورة طبيعية. وعلى سبيل المثال؛ فان التأكد من امكانية تواصل الأفراد المناسبين بين بعضهم البعض يتيح فرصة اطلاق افعال او تصرفات ذات منفعة، تطوي على امكانية تحويلها الى قواعد عندما يطور الأفراد طرائق لانجاز المهمات بالعمل مع آخرين.

-المساعدة في استحداث قواعد روتينية رسمية

كثيرا ما يطلق المدراء عمليات نظامية كي يتبعها أعضاء المنظمة. ويمكن توظيف الكثير من الطاقات الفكرية في تطوير عملية لها أكبر فرص للنجاح وإعطاء النتائج المطلوبة. ويمكن ان تشرك كل خطوة عضوا او اكثر من أعضاء المنظمة المنخرطين في سلوك مخطط له مسبقا. ويفترض بتراكم الخطوات أن تسفر عن حصيلة مثلى أو على الأقل حصيلة مرضية.

وفي مجرى استحداث القواعد النظامية كثيرا ما يكيف منتسبو المنظمة سلوكياتهم المطلوبة مع الأفعال التي يتصورونها ضرورية لتحقيق نتائج مثلى من القاعدة¹. ويمكن ان تحدث هذه التعديلات كنتيجة طبيعية للجهود المباشرة التي يقوم بها الفرد في تطبيق جانب من القاعدة². ويمكن ان تكون المحصلة النهائية قاعدة تبدو مماثلة لتكوينها النظامي. ولكن عمليا، لا يمكن التعرف عليها ؛ خاصة في الحالات التي يجري عليها مطبقوها تعديلات غير رسمية كثيرة. وبالنسبة للمدراء، فان تحسين أداء القاعدة المعدلة يكون عادة موضع ترحيب. ولكنه؛ يأتي بثمن يدفعه المدراء الذين لم يعودوا قادرين على إدارة القاعدة بالمقارنة مع شكلها النظامي الأصلي.

إن سعي المدراء الى تعقب أي تعديلات تجرى على القاعدة الرسمية الاصلية قد تكون مجدية ؛ إذا ما رصِدَت هذه التعديلات بشكل متزامن مع

and competition, SAGE,P.48-50.

¹ Howard-Grenville,Op.Cit.,P.633.

² Lévi-Strauss, C, 1966. The Savage Mind . Chicago, IL: The University of Chicago Press, P.102-105.

التغيرات التي تعرفها القاعدة الروتينية على ارض الواقع. لكن عادة ما تتميز هذه العملية بالتعقيد. و عليه؛ فمن الواجب ان يدرك المدراء ان بناء القاعدة الرسمية لم يعد ثابتا ؛ وان أي تدخل يقوم به المدراء لتعديلها يجب ان يأخذ في الاعتبار بنيتها غير المؤكدة.

-المساعدة في استحداث القواعد الروتينية غير الرسمية

تكون القواعد التي تُستحدث بصورة غير رسمية، بحكم طبيعتها، قواعد لا يدخل في بناء خطواتها أو تحديد مطبقيها تخطيط يذكر. فهي تتوقف على المجرى الطبيعي لتنفيذ العمل المطلوب ؛ حيث يبحث منتسبوا المنظمة عن طرق فاعلة وناجعة بصورة متزايدة لإنجاز المهمات المكلفين بها¹. ومن شأن استخدام طريقة التجربة والخطأ مع اتباع السلوك الأمثل أن يساعد على استحداث قاعدة فريدة ومفيدة، بصورة متزايدة. ولإدارة استحداث هذا النوع من القواعد، يكون من الأفضل للمدراء ان يركزوا على توفير الظروف المناسبة خلال إنشاء القاعدة. والاستقرار هو المفتاح، وكذلك التكرار في دفع عملية إنشاء القاعدة دون حاجة الى دخولهم في التفاصيل. وبنا يستطيع المدراء تحسين فرص نشوء قاعدة مفيدة غير رسمية بزيادة امكانية التواصل بين المنتسبين، وبالحد من الانقطاعات غير الضرورية التي تهدد الاستقرار، والقيام بأعمال متكررة. ويمكن للمدراء بعملهم هذا ان يمنحوا المشاركين في إنشاء القاعدة فسحة من الوقت لتطوير طرائقهم الخاصة في انجاز المهمة الموكولة اليهم في فترة أقصر.

ومن الطرق الإضافية للتأثير الايجابي في إنشاء قواعد مفيدة زيادة شبكات الأفراد الذين من المرجح ان يشاركون في تطبيق القاعدة. فان توسيع دائرة الأفراد المناسبين يوفر مزيدا من موارد المعرفة للمنظمة². وان اقامة علاقات مع افراد من اقسام أخرى من المنظمة تتيح الوصول الى منافذ بنوية³ ومد جسر يستطيع الفرد ان يصل عبره الى معلومات جديدة، يمكن أن تضيف قيمة الى القاعدة. كما ان اقامة صلات مع الأفراد العاملين في القسم الواحد يمكن ان يوفر خصوصية،

¹ Hoare, N.P., and J.E. Beasley, 2001, Placing Boxes on Shelves: A case study. Journal of the Operational Research Society 52, P.610.

² DeFillippi, R.J., M.B. Arthur, and V.J. Lindsay, 2006, Knowledge at Work: Creative Collaboration in the Global Economy . Malden, MA: Blackwell, P.45.

³ Burt, R.S, 1992, Structural holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.P77-80

تعزز الثقة وتوفر منطلقا لزيادة التآزر¹. ويؤدي إقامة شبكة علاقات واسعة بين العاملين مع الحفاظ على الخصوصية إلى إنشاء قواعد روتينية أكثر فاعلية. يمكن أن تحقق فائدة أكبر للمنظمة. ومن الأمثلة على عملية التشبيك نجد مركز معرفة الأعمال Center for Business Knowledge في شركة إيرنست اند يونغ Ernst & Young. فالمركز مسؤول عن تشجيع إقامة صلات بين العاملين لتحسين تبادل المعرفة، ومع إقامة مزيد من هذه الروابط، تمكنت شركة Ernst & Young من تطوير قواعد روتينية أكثر فاعلية، وأعلى كفاءة².

وهكذا فإن المدراء الذين يريدون استحداث قواعد أكثر فائدة، يجب أولا ان يحددوا درجة النظامية الأنسب للقاعدة. وإذا كان من المتوقع ان تكون ظروف المنظمة مستقرة، يتعين وضع القواعد بوضوح للمشاركين في تطبيقها. ويتعين، إن أمكن، تعقب أي تعديلات يدخلها المشاركون على هذه القواعد. ومن جهة أخرى؛ فان القواعد اللانظامية أو التي لا تصاغ رسميا، ينبغي أن تبدأ بتركيز المدير على الظروف التي ستعمل فيها كل قاعدة، وليس على الخطوات التي تتكون منها القاعدة. ويجب ان يعمل المدراء في هذه الحالة على بناء علاقات جديدة بين منتسبي الشركة المساهمين في تطبيق القاعدة، فضلا عن توفير استقرار مبكر للمساعدة في إرساء القاعدة. الا ان هذا الاستقرار يبقى مؤقت، وذلك لعدم استقرار البيئة العامة للاعمال. ويمكن لتشكيل لجان خاصة تشارك فيها الأقسام المختلفة، وفرق ذات مهمات محددة، بصورة دورية، أن يمنح منتسبي المنظمة فرص توسيع شبكاتهم. وبغية توفير استقرار مبكر، يستطيع المدراء ان يهيكلوا بيئة العمل. مثل؛ تقسيم العمل بشكل واضح، نظام التعويضات و مكافآت محفز، بالإضافة الى تحديد حجم النشاط؛ بما لا يتسبب في ضغوط على العاملين. و هذا من اجل تمكين عمال المنظمة من التركيز على المهمة التي ينفذونها، وليس القلق بشأن ما يمكن ان يحدث من تقلبات حرجية³. وعلى سبيل المثال؛ مطعم يتشكل فريقه من عمال حديثي العهد بالمهنة، ففي حالة كثرة ما يتعين اعداده من وجبات. فإن العمال الجدد قد لا يتمكنوا من استحداث قاعدة فعالة تستوفي الكميات المطلوبة، وفقا لمعايير النوعية التي يلتزم بها المطعم. وعليه؛ فان على

¹ Burt, R.S, 2005. Brokerage & closure: An Introduction to Social Capital . New York: Oxford University Press,P15.

² McDonald, K, 2005. Adapting an Existing Portal for HR at Ernst & Young. Knowledge Management Review 8(2),P.08.

³ Burt, R.S, 2005, Op.Cit., P.33.

عمال هذا المطعم ان يركزوا في البداية على اعداد وجبات بمعدلات طبيعية الى ان يستحدثوا قاعدة تلبية متطلبات النوعية. وبعد إنشاء القاعدة ؛ و التي تمثل اكتساب معرفة جديدة ضمن هذا الفريق، يمكن تكليف العمال الجدد باتتاج كمية أكبر لتلبية طلبات الزبائن.

كما ينبغي أن يدرك المدراء ان إدارة القواعد غير الرسمية تكون صعبة بعد إنشائها. ويرجح ان ينال تعامل الإدارة بشكل غير مباشر في هذا الوضع قبول أعضاء المنظمة. ويقلل احتمالات حدوث مشاكل غير متوقعة، ترتبط بتعطيل القاعدة. وفي هذه الحالة يستطيع المدراء ان يركزوا على إدارة نتائج تطبيق القاعدة. وعلى سبيل المثال ؛ إذا أجرى مدير فحصاً لنوعية كاميرات فيديو منجزة في منشأة صناعية ويجد ان في العديد من الكاميرات عيوباً طفيفة حدثت خلال عملية التجميع، يكون لدى المدير مجموعة من الخيارات. أحد هذه الخيارات ينص على اجراء تحقيق رسمي في عملية التجميع، وتشخيص مكمن الخلل، واستحداث طرائق للحد من العيوب. وإذا كان العمال يقومون بتجميع الكاميرات يدوياً ؛ فان هذه المعالجة قد تكون تدخلية وتستغرق وقتاً طويلاً. وبدلاً من ذلك يستطيع المدير ان يبين لعمال التجميع ان العيوب كثيرة جداً، ويترك لهم تغيير القاعدة التي يتبعونها في عملية التجميع بمفردهم. وإذا كانت القاعدة المتبعة في عملية التجميع غير رسمية بل استحدثها عمال التجميع أنفسهم، فان هذا قد يكون حلاً أفضل ؛ لأنه يترك لعمال التجميع تعديل قاعدتهم التي استحدثوها بأنفسهم. فان عمال التجميع يعرفون القاعدة أفضل بكثير من المدير في هذه الحالة. وعليه؛ هم في أفضل موقع لتعديلها. ومن الفوائد الإضافية لهذه المقاربة ان المدير يبدي ثقة بعمال التجميع ويمكن لهذا ان يزيد من دافعياتهم ورضاهم في العمل¹.

ثالثاً: كيف يمكن ان يدار استخدام القاعدة الروتينية لتفعيلها في الأوقات المناسبة؟

من الطبيعي ان تقوم متطلبات العمل في بيئة عمل محددة بتفعيل القواعد الروتينية المتبعة². ففي ظل الأوضاع الثابتة والمستقرة ؛ فان متطلبات العمل تُفعل القواعد المطلوبة بصورة صحيحة. ولكن إذا تغيرت الظروف، فان

¹ Ballinger, G.A., and F.D. Schoorman, 2007. Individual Reactions to Leadership Succession in Workgroups. Academy of Management Review 32(1),P.132.

² March, J.G., and H.A. Simon, Op.Cit.,P.172.

المتطلبات المترتبة على هذه الظروف الجديدة قد تعمل على تفعيل قواعد غير نافعة¹ (بل يمكن ان تكون حتى ذات آثار سلبية). وعليه؛ يكون من المرغوب فيه ان يفهم المدراء القواعد المتبعة في المنظمة فهما كاملا؛ الا ان هذا المطلب يعتبر بعيد المنال في كثير من الحالات العملية.

وتكون احتمالات ان يتولى المدراء عملية الاشراف على القواعد التي تُستحدث وتعدّل بصورة رسمية (نظامية) أكبر نسبيا. لأنهم يكونون إزاء هذا النوع من القواعد في موقع يتيح لهم المساهمة بقسط أكبر في استخدامها. ومن جهة أخرى؛ فان القواعد غير الرسمية تكون اكثر تعقيدا. فالأرجح أن تتحرك القواعد غير الرسمية تلقائيا، إذا كانت متطلبات النشاط مشابهة بما فيه الكفاية لما هو معهود ومألوف في الأحوال الاعتيادية. لذا يتعين على المدراء ان ينتبهوا عند التعامل مع القواعد المعتمدة بصورة غير رسمية الى السيناريوهات البيئية المحتملة التي يمكن ان تملئ متطلبات مماثلة لمتطلبات العمل التقليدية. ويمكن للمدراء لدى ادراك هذه السيناريوهات ان يحولوا دون استجابة المنظمة لها. وان ينبهوا المشاركين في تطبيق القاعدة المتبعة الى تجاهل هذه المتطلبات العابرة². وعلى سبيل المثال (من اعداد الباحث)؛ أن هبوطا حادا في الايرادات المتوقعة من متجر للبيع بالتجزئة، قد يفعل تلقائيا قاعدة تتطلب من العاملين البدء باعلان تنزيلات في المتجر. ولعل هذا النوع من الهبوط في الايرادات كان يحدث سابقا نتيجة تغير في الموضة؛ نتيجة ظهور تقنيات جديدة تجعل المنتج الحالي باليا، لا يواكب الصيحات الجديدة. ولكن، إذا كان سبب الهبوط الحالي ناجما عن بقاء الزبائن في بيوتهم بسبب الأحوال الجوية السيئة أو تأخر عودة الطلبة من العطلة الصيفية؛ فان تفعيل قاعدة التنزيلات قد يكون سابق الأوان. لانه عندما يتحسن الطقس أو يعود الطلبة من العطلة قد يسجل المتجر زيادة في الايرادات دون اللجوء إلى تنزيلات. وهكذا يمكن للمدراء في هذه الحالة ان يقرروا ابلاغ منتسبي المنظمة بالأسباب الجائزة لاحتمال هبوط الايرادات لكي لا تفعل قاعدة اللجوء الى التنزيلات.

رابعا: كيف تؤثر عملية تخزين القواعد الروتينية المتبعة في قدرة المنظمة

¹ Staw, B.M., L.E. Sandelands, and J.E. Dutton. 1981. Threat-Rigidity Effects in Organizational Behavior: A Multilevel Analysis. Administrative Science Quarterly 26, P.512.

² Feldman, M.S., and B.T. Pentland, Op.Cit., P.115-117.

على حفظ معرفتها من تقليد المنافسين؟

يكون من الصعب عموماً على المنافسين نسخ وتقليد القواعد التنظيمية بصورة كاملة؛ إلا إذا كان المنافس نفسه منغمساً في علاقة عميقة مع المنظمة¹. ويمكن للاتصال الوثيق نتيجة هذه العلاقة أن يتيح، إلى حد ما، معرفة عناصر مختلفة من القواعد المتبعة، وسياق ترجمتها في الممارسة العملية. وعلى سبيل المثال؛ أن وجود تحالف استراتيجي بين متنافسين، يمكن أن يتيح لكل منهم الاطلاع على بعض الجوانب في آليات عمل الشريك الآخر. وهناك طرق متعددة يمكن أن يحاول منافسون أن يعرفوا من خلالها القواعد المتبعة داخل المنظمة. وكثيراً ما تكون القواعد الرسمية أو النظامية مدونة في نص مكتوب، بخلاف القواعد اللانظامية (غير الرسمية). ويتيح هذا انتقالها بسهولة بين المنظمات². يضاف إلى ذلك أن العاملين المشاركين في تطبيق القواعد، الذين يتركون المنظمة قد يكونوا قادرين على تزويد المنافسين بتفاصيل عناصر من القاعدة المتبعة في منظماتهم السابقة.

تكون القواعد غير الرسمية محمية بصورة طبيعية من اطلاع المنافسين عليها بالكامل، حتى عندما يغادر المنظمة أحد المشاركين في تطبيقها. وذلك راجع لعدم وجود منتسب واحد يمتلك معرفة القاعدة غير الرسمية بكل تفاصيلها³. وما يعرفه مشارك في تطبيق قاعدة ما عنها، يكون عادة محدوداً فقط بفهمه للجزء المتعلق به من القاعدة. لذلك تعتبر القواعد الروتينية اللارسمية أقل عرضة لتقليدها بنجاح من طرف المنافسين مقارنة مع القواعد الرسمية.

باختصار، إذا كان خطر التقليد من جانب المنافسين قائماً؛ فإنه بمقدور المدراء أن يركزوا على مجموعة من الحلول. من بين أهمهما؛ نذكر ما يلي:

تعتبر عملية إنشاء مستودعات معرفية ذات قوة استيعاب كبيرة ودرجة أمان عالية، أفضل طريقة لحماية تفاصيل القواعد الرسمية. بالإضافة إلى التحجيم من عدد منتسبي المنظمة الذين يعرفون منظومة القواعد الروتينية المتبعة بالكامل؛ ما يقلل من احتمال كشفها كاملة للمنافسين. إلا أن إبقاء مثل هذه المعارف بعيدة عن متناول منتسبي المنظمة يحد من زيادة فهمهم للقاعدة وإمكانية تحسينها؛

¹ Badaracco, J.L. 1991, Op.Cit.,P.31-32.

² Bloodgood, J.M., and W.D. Salisbury, 2001. Understanding the Influence of Organizational Change Strategies on Information Technology and Knowledge Management Strategies. Decision Support Systems 31,P.61-64.

³ Cohen et al, Op.Cit.,693.

يمكن حماية القواعد غير الرسمية من خطر التقليد؛ من خلال تفادي ضغط المدراء على المشاركين في تطبيق القاعدة الروتينية، للكشف عن ما تحويه هذه القاعدة من معارف ضمنية. و ذلك بهدف عدم تمكين المنافسين من التقليد¹؛ الحد من دخول المنظمة في تحالفات مع منافسين، لتقليل إمكانية الاطلاع على رصيدها المعرفي، خاصة إذا كانت تحوز على معارف متقدمة مقارنة مع نظيراتها؛

العمل على الرفع من درجة ولاء العمال اتجاه منظماتهم، من خلال التحفيز الفعال، في شقيه؛ المادي و المعنوي. بالإضافة إلى الحرص على التوعية بأهمية المعرفة التنظيمية الممثلة في قواعد روتينية بالنسبة للمنظمة، و مدى أثرها على تحديد مستويات الأداء؛

تشجيع الإدارة لأعضائها على الإبداع بصورة جماعية في محاولة لمواصلة تطوير القواعد الروتينية الحالية². وهذا ما يمكن المنظمة من الاعتماد على معارف جديدة بشكل مستمر. وعليه؛ تمكينها من أن تتدارك أي تسرب معرفي محتمل خارج المنظمة.

الخاتمة

حاولت هذه الدراسة تقديم شرح لدور القواعد الروتينية في إنتاج المعرفة، استخدامها و خزنها لصالح المنظمة. كما جرى تصوير القواعد المتبعة على انها سلوكيات يمارسها افراد ومجموعات من الأفراد، لانجاز عمل المنظمة. وتطرح الأنواع المختلفة من القواعد مثل النوع الرسمي والنوع غير الرسمي، تحديات مختلفة على المدراء الذين يرغبون في التعاطي مع إدارة المعرفة. وبحثت الأفعال المناسبة التي يقوم بها المدراء للتعامل مع هذه التحديات.

من بين أهم النتائج التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة نجد: تعتبر القواعد الروتينية حاويات لمختلف المعارف التنظيمية. و عليه؛ يجب أن تعنى إدارة المعرفة بإدارة تلك المعارف الموجودة في شكل قواعد روتينية. و يتطلب نجاح هذه العملية، مراعاة خاصة للسمات المميزة التي تمتلكها هذه القواعد. لذا من الضروري أن يفهم المدراء سبل استحداث و استخدام أنواع مختلفة من القواعد الروتينية فهما كاملا؛ حتى يتسنى لهم إدارتها بشكل فعال؛

¹ Stenmark, D, 2001. Leveraging Tacit Organizational Knowledge. Journal of Management Information Systems 17(3),P.18-21.

² Erden, Z., G. von Krogh, and I. Nonaka, 2008. The Quality of Group Tacit Knowledge. Journal of Strategic Information Systems 17,P.10-11.

التمييز بين القواعد الروتينية الرسمية و غير الرسمية في المنظمة. و هذا ما يمكننا من تحديد خصائص كل نوع على حدى. و ذلك بهدف التعرف على سبل التعامل مع كل نوع من أنواع القواعد الروتينية؛ فيما يخص إنشاء، تطبيق و تخزين المعرفة؛

الحرص على تجسيد مختلف المعارف التنظيمية في شكل قواعد روتينية، و ذلك بهدف ربح الوقت و الجهد. و منه، تدنيه التكلفة لصالح المنظمة. إلا أن المنفعة المتأتية من تحويل مختلف المعارف التنظيمية إلى قواعد روتينية؛ تتوقف على مدى ثبات محيط المنظمة الداخلي و الخارجي. فكلما تميز محيط المنظمة بالثبات؛ كلما كان انفع بالنسبة لها أن تحرص على تحويل المعرفة إلى قواعد روتينية. و من ناحية أخرى، كلما تميز محيط المنظمة بالتغير السريع و المستمر؛ كلما كانت عملية تحويل المعارف إلى قواعد روتينية اقل نفعاً بالنسبة للمنظمة؛ تعتبر القواعد الروتينية بمثابة مستودعات معرفية للمنظمة. و هذا ما ينتج عنه مخاطر تسربها لصالح المنافسين. لذلك على المنظمة الحرص الشديد على عدم تمكين المنافسة من الاطلاع على معارفها الخاصة، و المحتواة في قواعد روتينية.

فبالنسبة للقواعد الروتينية غير الرسمية (التلقائية)، فهي تعتبر بطبيعتها الضمنية حصن طبيعي، اتجاه عملية التقليد من طرف المنافسين. و ذلك مقارنة؛ بالقواعد الرسمية، التي تكون أكثر عرضة للتقليد. و ذلك لاعتبارها تتشكل في اغلبها من معارف صريحة.

لكن، الاكتفاء بالقواعد الروتينية غير الرسمية في بعض الحالات لا يخدم المنظمة. خاصة، إذا أردنا أن نقوم ببعض التعديلات أو التحسينات على مستوى هذه القواعد أو أرادت المنظمة النشر الداخلي لمعرفة معينة. هذا ما يتطلب تحويل القواعد الروتينية غير رسمية إلى قواعد رسمية أي تحويلها في شكل معارف صريحة.

وعليه؛ يجب أن تعمل المنظمة جاهدة على عدم تسرب معارفها الخاصة خارج حدودها، و ذلك من خلال تحفيز العمال من خلال نظام مكافآت فعال، الحرص على الرفع من درجة ولائهم للمنظمة، والعمل على توعيتهم بأهمية المعرفة بالنسبة للمنظمة، و مدى أثرها على أدائها، إلى جانب إنشاء مستودعات معرفية ذات قوة استيعاب كبيرة، و درجة أمان عالية.

إلى جانب كل هذه الإجراءات الضرورية لحماية المعرفة الخاصة بكل منظمة، يتوجب على هذه الأخيرة، أن تحرص على الإنشاء الدائم و المستمر

للمعرفة. و منه؛ تدارك أي تسرب معرفي إلى المحيط الخارجي. و عليه؛ تكون المنظمة قد قامت بتأمين لأدائها المستقبلي؛ بهدف الارتقاء إلى الإدارة المثلى للقواعد الروتينية، يجب توفير عنصرين أساسيين هما: فهم المدراء لمختلف القواعد الروتينية الموجودة داخل المنظمة. إلى جانب العمل على إقناع أصحاب القواعد الروتينية بقبول إجراء تغييرات على قواعدهم، في حال كان التغيير ضرورة.

قائمة المراجع:

- 1- Badaracco, J.L. 1991. The knowledge link: How firms compete through strategic alliances . Boston-MA: Harvard Business School Press.
- 2- Ballinger, G.A., and F.D. Schoorman. 2007. Individual reactions to leadership succession in workgroups. *Academy of Management Review* 32(1): 118–136.
- 3- Beck, N., J. Brüderl, and M. Woywode. 2008. Momentum or deceleration? Theoretical and methodological reflections on the analysis of organizational change. *Academy of Management Journal* 51(3): 413–435.
- 4- Bloodgood, J.M., and J.L. Morrow. 2003. Strategic organizational change: Exploring the roles of environmental structure, internal conscious awareness and knowledge. *Journal of Management Studies* 40(7): 1761–1782.
- 5- Bloodgood, J.M., and W.D. Salisbury. 2001. Understanding the influence of organizational change strategies on information technology and knowledge management strategies. *Decision Support Systems* 31: 55–69.
- 6- Burt, R.S. 1992. Structural holes: The social structure of competition . Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 7- Burt, R.S. 2005. Brokerage & closure: An introduction to social capital . New York: Oxford University Press.
- 8- Cohen, M.D. 1991. Individual learning and organizational routine: Emerging connections. *Organization Science* 2(1): 135–139.
- 9- Cohen, M.D., and P. Bacdayan. 1994. Organizational routines are stored as procedural memory: Evidence from a laboratory study. *Organization Science* 5(4): 554–568.
- 10- Cohen, M.D., R. Burkhart, G. Dosi, M. Egidi, L. Marengo, M. Warglien, and S. Winter. 1996. Routines and other recurring action patterns of organizations: Contemporary research issues. *Industrial & Corporate Change* 5(3): 653–698.
- 11- Cyert, R.M., and J.G. March. 1963, A behavioral theory of the firm, second edition 1992, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- 12- DeFillippi, R.J., M.B. Arthur, and V.J. Lindsay. 2006. Knowledge at work: Creative collaboration in the global economy . Malden, MA: Blackwell.
- 13- Eisenhardt, K.M. 1989. Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal* 32(3): 543–576.
- 14- Erden, Z., G. von Krogh, and I. Nonaka. 2008. The quality of group tacit knowledge. *Journal of Strategic Information Systems* 17: 4–18.

- 15- Feldman, M.S., and B.T. Pentland. 2003. Reconceptualizing organizational routines as a source of flexibility and change. *Administrative Science Quarterly* 48: 94–118.
- 16- Hoare, N.P., and J.E. Beasley. 2001. Placing boxes on shelves: A case study. *Journal of the Operational Research Society* 52: 605–614.
- 17- Hoetger, G., and R. Agarwal. 2007. Death hurts, but isn't fatal: The postexit diffusion of knowledge created by innovative companies. *Academy of Management Journal* 50(2): 446–447.
- 18- Howard-Grenville, J.A. 2005. The persistence of flexible organizational routines: The role of agency and organizational context. *Organization Science* 16(6): 618–636.
- 19- Itami, H., and T. Numagami. 1992. Dynamic interaction between strategy and technology. *Strategic Management Journal* 13: 119–135.
- 20- Lévi-Strauss, C. 1966. *The savage mind*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- 21- March, J.G., and H.A. Simon. 1958. *Organizations*. New York: Wiley.
- 22- McDonald, K. 2005. Adapting an existing portal for HR at Ernst & Young. *Knowledge Management Review* 8(2): 8–9.
- 23- Nelson, R., and S. Winter. 1982. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- 24- Saarinen, T., and A. Vepsäläinen. 1994. Procurement strategies for information systems. *Journal of Management Information Systems* 11(2): 187–208.
- 25- Sastry, M.A. 1997. Problems and paradoxes in a model of punctuated organizational change. *Administrative Science Quarterly* 42: 237–275.
- 26- Schulze, A., and M. Hoegl. 2006. Knowledge creation in new product development projects. *Journal of Management* 32(2): 210–236.
- 27- Smith, H.A., J.D. McKeen, and S. Singh. 2006. Making knowledge work: Five principles for action oriented knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice* 4: 116–124.
- 28- Sparrow, J. 1998. *Knowledge in organizations*. London: Sage.
- 29- Staw, B.M., L.E. Sandelands, and J.E. Dutton. 1981. Threat-rigidity effects in organizational behavior: A multilevel analysis. *Administrative Science Quarterly* 26: 501–524.
- 30- Stenmark, D. 2001. Leveraging tacit organizational knowledge. *Journal of Management Information Systems* 17(3): 9–24.
- 31- von Krogh, G., and J. Roos, 'Imitation of Knowledge: A Sociology of Knowledge Perspective', in von Krogh, G., and J. Roos, (eds.), 1996, *Managing Knowledge: Perspectives on cooperation and competition*, SAGE: 32-54.
- 32- von Krogh, G., K. Ichijo, and I. Nonaka. 2000. *Enabling knowledge creation*. New York: Oxford University Press.
- 33- Whittington, R. 1988. Environmental structure and theories of strategic choice. *Journal of Management Studies* 25(6): 521–536.

تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة

مرابطي عبدا لغاني¹

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسات الفندقية لأبعاد الابتكار التسويقي على التموقع في المجال السياحي، وقياس مدى هذا التأثير بين متغيرات الدراسة، انطلاقا من قناعتنا بان اهتمام المؤسسات السياحية أصبحت اليوم ملزمة بالتفكير في خلق منتجات مبتكرة من اجل اكتساب ميزة تنافسية وكيفية تسويقها حتى تمكنها من التموقع على ثلاث مستويات: الخدمة، العلامة، السوق، ومنه تحفيز الطلب على المنتجات السياحية والحفاظ على الحصة السوقية في ظل بيئة شديدة التنافس، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة مستخدمين في ذلك أدوات إحصائية تحليلية من بينها برنامج الحزمة الإحصائية spss للوصول إلى نتائج دقيقة تفي بمتطلبات الدراسة. الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، التموقع، السياحة، الفنادق.

Abstract

This study aims to try to evaluate the use of hotels of the dimensions of marketing innovation on positioning in the field of tourism , and to measure the extent of this influence between the variables of the study based on our conviction that interest in tourism enterprises become binding thinking in creating innovative products in order to gain a competitive advantage and how to market so as to allow positioning of the three levels: service brand , market , and its stimulates demand for tourism products and maintain market share in a highly competitive environment , where the distribution of a set of questionnaires to a sample study , using the tools of statistical analysis , including program statistical package (spss) in order to reach accurate results meet the requirements of the study

Keywords: marketing innovation - positioning - tourism-hotel

مقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، يأخذ التسويق السياحي أهمية

¹ طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

كبيرة على مستوى المنظمات، حيث سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في مستوى تطلعاتهم، إذ أنه من دون تسويق منتجات سياحية مبتكرة لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية أو البقاء في السوق بسبب شدة هذه المنافسة المتنامية، لهذا الغرض كان لزاما عليها التسلح بسلاح الابتكار كأولوية من أولوياتها لاسيما في مجالات أنشطة التسويق الخدمي الحديثة كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج والبيئة المادية وتقديم الخدمة والناس...، حيث إن قياس مستوى هذه الأبعاد وتحديد درجة تأثيرها على تموقعها السياحي سوف يجعل المؤسسة الفندقية قريبة من استدراك تلك النقائص المسجلة في البيئة السياحية .

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي:
-ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية؟
 وقد تمخض من خلال هذه الإشكالية ثلاثة تساؤلات فرعية كالاتي:
 1- ماذا نقصد بتموقع المؤسسات السياحية؟ وهل يمكن تبرير التوجه نحو التجزئة السوقية من أجل إحداث عملية التموقع؟
 2- ما هي أساسيات الابتكار التسويقي؟ وما هي الأنشطة التسويقية المعنية بالعملية الابتكارية في المؤسسة السياحية؟
 3- إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة؟
الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية " سيبوس".
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية " سيبوس".
 حيث تمخضت من هذه الفرضية 05 فرضيات فرعية متعلقة كلها بالمزيج التسويقي الفندقية سيتم الإجابة عليها لاحقا.

أهداف البحث

1-محاولة إيضاح الأسس المتعلقة بالتموقع السياحي للمؤسسات الفندقية وتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري واعتماده كبديل اقتصادي عن قطاع المحروقات .

- 2-إظهار الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي؛ وإبراز دوره في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية .
- 3- إبراز تأثير الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية في بيئة تسويقية معقدة. إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في ظل هذه التحديات والضغوط التي تتعرض لها المنظمات السياحية.
- 4-تحديد كيفية التخطيط والتعامل مع نشاط الابتكار التسويقي، والوصول إلى تموقع ناجح على المدى البعيد

مباحث البحث

- 1-أساسيات حول التموقع في المؤسسات السياحية .
- 2- الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي.
- 3-الدراسة الميدانية بفندق سيبوس بعنابة.

المنهج المستخدم وحدود الدراسة

اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة في كل من الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات السياحية ومحاولة إبراز العلاقة بينهما. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي حيث اعتمدنا على جمع المعلومات من خلال إجراء المقابلة مع بعض مسؤولي فندق سيبوس الدولي بعنابة وموظفيه خلال الفترة الزمنية: من 01-09-2014 إلى 15-09-2014 وتم توزيع الاستبيانات على عينة من زبائنه لمعرفة وجهة نظرهم اتجاه العلاقة بين الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات الفندقية.

أولاً: أساسيات حول التموقع في المؤسسات السياحية

1- العرض السياحي والخدمات السياحية: يعرج علي فلاح الزغبني عن العرض السياحي بأنه مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها، الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمة العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار¹، ويعرف كذلك بأنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين²، أما بخصوص الخدمات السياحية فقد عرفت بأنها خليط من عناصر

¹علي فلاح الزغبني "التسويق السياحي والفندقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص212.

²مشى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباع "اقتصاديات السفر والسياحة"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع،

غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية¹، وتتمثل أنواعها في خدمات وكالات السياحة والسفر، النقل السياحي، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، خدمات الرياضة والترفيه، والتسوق السياحي، خدمات الخاصة بالسياح، خدمات الإطعام والإيواء والإقامة²، إضافة إلى هذه الخدمات هناك أيضا الخدمات العامة الاجتماعية والثقافية .

2- مبررات لجوء المنظمة السياحية إلى التجزئة السوقية: تعتبر عملية التجزئة السوقية من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي، كما أنها أداة البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق والتي تمهد فيما بعد لعملية اختبار وتقييم مردودية كل قطاع أو استهداف القطاعات الأكثر ربحية، ليختار بذلك التموّج الذي ترغب فيه المؤسسة والذي على أساسه تحدد المؤسسة مختلف الأبعاد التي من خلالها تميز عروضها السوقية أو علامتها في أذهان المستهلكين³. ويرى فيليب كوتلر أن عملية تجزئة السوق ماهي إلا تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لديهم نفس الحاجات أو الخصائص أو سلوكيات مميزة، والذين من الممكن أن يتطلب أمرهم إلى منتجات مستقلة⁴، كما تم تعريفها أيضا من قبل بول بيناس بأن تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات الواضحة والمتشابهة من السلع والخدمات⁵. وقد تطرق محمد منصور أبو جليل وآخرون فبخصوص المراحل التي تمر بها تجزئة السوق أين مرت فكرة التجزئة بثلاث مراحل وهي التسويق الموحد الذي يقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين، وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة

عمان، 2013، ص 54 .

¹ هدير عبد القادر "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 12

² مساوي مباركة "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص ص: 88-75

³ موفق ميمون كمال "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان، 2010-2011، ص 4.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، "أساسيات التسويق" ط 11، تعريف مسرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص 393 .

⁵ Paul Baines, Hris Fill and Kelly , **Marketing**, Oxford University Press In c New York 2008, p217.

كاستخدام سيارات فورد بلون أسود، وهذا لخفض الأسعار لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين المنظمات، أما المرحلة الثانية فهي تسويق السلع المتميزة والتي تقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تمتاز في النوع والخصائص كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات، أما المرحلة الأخيرة فهي تحديد السوق المستهدف التي تستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع¹.

3 - التوقع كخيار استراتيجي في ظل العمليات الخاصة بالتجزئة السوقية: قبل الخوض في هذا العنصر يجب توضيح أن بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية تأتي المرحلة الثانية ألا وهي مرحلة الاستهداف التي من خلالها يتموقع المؤسسة. وانطلاقاً من هذا المدخل فإن العمليات التسويقية تمر بعدة مراحل وسميت أيضاً بالخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية وهي²: 1- التعريف بالقطاعات 2- دراسة مختلف القطاعات 3- تقييم مختلف القطاعات 4- اختيار الهدف - 5 اختيار التوقع 6- تحضير المزيج التسويقي. كما أن بعض المتخصصين التسويقيين قاموا بتحديد القواعد السبعة التي تسمى بالعناصر الإلزامية والتي يمكن سردها على النحو التالي³: يجب أن يكون التوقع بسيطاً، جذاباً (في محله)، موثقاً بالنسبة للمنافسة، مستداماً، مميزاً، مثيراً ومربحاً، مخلصاً وصادقاً، فضلاً عن جوانبه كتموقع الخدمة، التوقع في السوق، تموقع صورة المؤسسة أو تموقع العلامة⁴. إذن التوقع هو خيار استراتيجي يبحث لإعطاء عرض (منتج-علامة) أو مؤشر وضعية ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق وفي أذهان المستهلكين.

ثانياً: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي السياحي

يمكن توضيح مفهوم الابتكار التسويقي من وجهة نظر نزار عبد المجيد وفارس محمد بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون " المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها" ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 89.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006, p299

³ Cécile Atcomle, **les 7 règles d'un positionnement efficace**, en ligne sur www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf, le 22-10-2014.

⁴ Nassim mohaream, **étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école supérieure de commerce, Alger, 2006, p49.

استباقي باستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافساتها¹. ويشمل ما يلي:

1- ابتكار الخدمة السياحية: يعتبر المنتج السياحي محط أنظار المجموعات السياحية وهو جوهر المغريات والمقومات السياحية التي يتطلع إليها لإشباع حاجاته ورغباته أثناء الرحلة السياحية². كما أن مفهوم ابتكار الخدمة ينطوي على إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي أو إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية أو حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها. وقد يكون الابتكار في مجال صناعة السياحة كون نظريات ابتكار الخدمات يمكن تطبيقه في هذا القطاع أيضا.

2- ابتكار السعر السياحي: ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي السياحي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة السياحية بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار السياحي لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كمجال الأنشطة التسويقية السياحية، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال وضع السعر على المنتجات السياحية قريبا أو مماثلاً لسعر الجملة.

3- ابتكار الترويج السياحي: إن ابتكار الترويج السياحي يتحدد في جميع ابتكارات الأنشطة الترويجية السياحية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترقية المبيعات والتسويق المباشر وغيرهم بما يتماشى مع النمط الخدمي السياحي. ويمكن تحقيق الابتكار في مجال الخدمات بصفة عامة في الترويج من خلال الوعد بالابتكاري ودعم الادعاء.

4- ابتكار التوزيع في المجال السياحي: هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلكين، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات السياحية، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط (البيئة التسويقية السياحية) لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى.

5- الابتكار في مجال البيئة والعمليات والناس: أما بالنسبة للعنصر الخامس

1 نزار عبد المعجد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي "التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز" ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 365.

2 بيركات كامل النمر المهيترات "الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 21.

والمتمثل في الابتكار في مجال البيئة والعمليات والناس، فبخصوص العمالة الفندقية (الناس) فهي أيضا محل دراسة من طرف المتخصصين في مجال التسويق حيث أشار إلى ذلك الدكتور علي فلاح الزغبى في كتابه بطبعة 2013 إلى أن هناك تسعة عناصر تتعلق بالمزيج التسويقي الفندقي كتصميم المنتج الفندقي، الإعلان، التغليف، العمالة الفندقية، الماركة، العرض، التوزيع، بحوث التسويق... الخ¹.

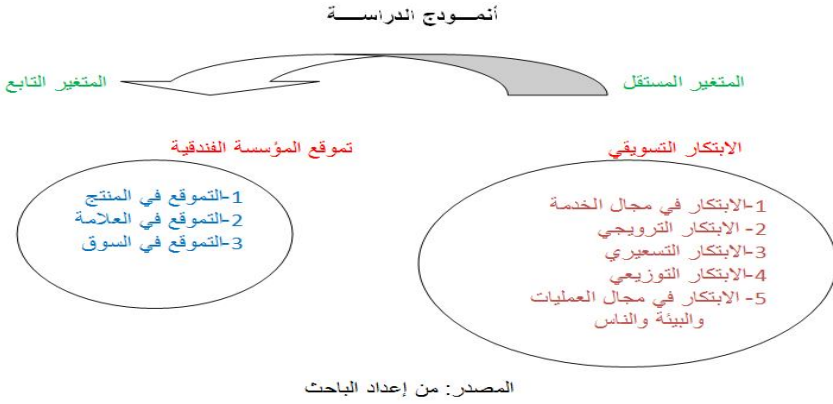
و لكن تبعا لخصوصية دراستنا فإننا اقترحنا أنموذج الدراسة ورأيناه مقبولا ومناسبا لأهداف البحث. وما يلاحظ أيضا أن عنصر الابتكار في العمالة الفندقية يمكن التطرق إليه من خلال البيع الشخصي الذي يندرج تحت ابتكار المزيج الترويجي والذي يركز على كيفية تقديم طريقة الخدمة من بائع أو مقدم الخدمة إلى الزبون. أما بخصوص الابتكار في مجال البيئة الفندقية فهي تلك الابتكارات المتعلقة بالإضاءة والأجواء الداخلية للفندق والأصوات والصور وغير ذلك، كلها عناصر تسعى المؤسسة الفندقية للابتكار فيها ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية. أما بخصوص الابتكار في العمليات فهي قريبة من الابتكار في العلاقات العامة والتي تعتبر إحدى العناصر الأساسية للترويج الفندقي، لذلك العملية الابتكارية ستشمل جميع العمليات مع الموردين والزبائن وباقي المؤسسات الأخرى.

ثالثا: دراسة ميدانية - أثر تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة -

1- تقديم المنظمة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة: تتميز المنظمة الفندقية بموقع جذاب، تتوفر على قدرات هامة في ميدان السياحة إذ تمتاز بواجهة ساحلية شاسعة المساحة، بها مجموعة من الشواطئ متباينة المساحات والجمال. حيث لها موقع استراتيجي هام وتبعد عن مطار "رابح بيطاط" بـ 10 دقائق ولها هندسة معمارية ممتازة، وتتميز موقعها بمنافسة حادة مع العديد من الفنادق الأخرى مثل فندق "الريم الجميل" و "صبري" و "الماجستيك"، كما تتميز أيضا بقدرات بشرية هائلة وبقدرات مادية معتبرة تعبر عن أبعاد المحيط المادي لها، وتقدم خدمات ذات جودة عالية.

1 علي فلاح الزغبى، المرجع السابق، ص 189.

2- أنموذج الدراسة(1):



3- قياس الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

3-1- المصادر: اعتمدنا على المصادر الثانوية والمصادر الأولية والتي من خلالها تم إعداد مقابلة مع مسيري المنظمة الفندقية بالإضافة إلى استبانته (أداة القياس الرئيسية)، لغرض جمع البيانات والتي تتعلق بالجانب الميداني للدراسة. وبغرض تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية مختلفة باستخدام برنامج SPSS

3-2- ثبات الأداة: تم تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من 30 فرداً من خارج عينة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة (Cronbach Alpha)، لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى. جدول رقم: (01) معاملات الثبات لمجالات نشاط الابتكار التسويقي في فندق سييوس الدولي -عنابة

الأبعاد	1- الابتكار في الخدمة	2- الابتكار الترويجي	3- الابتكار التسعيري	4- الابتكار التوزيقي	5- الابتكار في البيئة والعمليات والناس
معامل الثبات	0.839	0.818	0.861	0.860	0.880

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مزيج الأنشطة التسويقية الفندقية: علي فلاح الزعبي "التسويق السياحي والفندقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 188.

- يظهر من الجدول رقم (01) أن معامل الثبات لمجال "الابتكار التسويقي" تراوحت بين 0.818 و 0.880 حيث كان أعلاها لبعدها "الابتكار في العمليات والبيئة والناس" بينما كان أدناها لبعدها "الابتكار الترويجي"، وبلغ معامل الثبات لمجال الابتكار التسويقي 0.963 وهي قيم مرتفعة جدا ومقبولة لأغراض الدراسة.

الدرجة	معامل كرونباخ ألفا	الصلق الذاتي	الصلق التجريبي	صلق المحتوى
الدرجة	96.9%	47.98%	90.29%	88% من المحكمين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS وطلبات التحكيم.

يستنتج مما سبق أن أداة الدراسة أوفت بالشروط السيكومترية للاختبار الناجح والجيد، وأنها تفي بأغراض الدراسة.

3-3- الإجراءات المتعلقة بتوزيع الاستبانة: تم توزيع الاستبانة التي تخدم عملية التوزيع بشكل مباشر وعشوائي، حيث تم توزيع 100 استبانة، وتمكننا من استرجاع 75 وحدة منها، وعند إجراء عملية التحليل تم استبعاد 15 استبانة غير صالحة للتحليل، وبالتالي استخدمت فقط (60) استبانة في التحليل وبعد الفحص التفصيلي تم تفرغ محتوياتها في برنامج Spss

3-4- توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية: لقد تبين أن 56.7% ذكورا والباقي إناثا وهي قيم متقاربة لطبيعة النشاط الفندقي. وما يقارب 36.7% من العملاء هم أقل من 35 سنة، مما يعني أن الفندق يتميز بنشاط وحيوية خاصة فئة الشباب. أما المستوى التعليمي فوجدنا النسب التالية: جامعي 55%، ثانويين ومهنيين 28.4% مما يفسر أن الطبقة المتعلمة تفضل النمط المعيشي الراقى. وبخصوص وظائفهم فقد لوحظ أن 55% هم من الإطارات ورجال الأعمال ومتقاعدين ومهين حرة، أما الباقي فهم من التجار مع تسجيل نسبة معتبرة لإطار الزيارة التي بلغت 7.36% في مجال السياحة والتنزه، وفيما يخص المهمات فكانت نسبة 35% مما يؤكد من جهة أخرى بصفة عامة أن الفندق يتميز بنشاط الأعمال فضلا عن النشاطات السياحية، إلا أن نسبة الأيام الدراسية كانت ضئيلة بسبب فترة الدراسة الميدانية.

4- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج: لقد صممنا الفرضية الرئيسية كالتالي:
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيبوس"-عناية.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيبوس"-عناية.
للإجابة على الفرضية الرئيسية هناك جزئين: حيث الجزء الأول يتم فيه اختبار كل فرضية فرعية لوحدها باستخدام تحليل الانحدار البسيط، أما بخصوص الجزء الثاني فكان ليختبر علاقة الابتكار التسويقي بمتغيراتها الفرعية (في آن واحد) على تموقع المؤسسة الفندقية سيبوس وهذا باستخدام معامل الارتباط.

1- الفرضية الفرعية الأولى: يظهر من الجدول المتحصل عليه من برنامج spss أن معامل الارتباط رسم درجة الارتباط بين بعد الابتكار في مجال الخدمة السياحية ومحور تموقع المؤسسة الفندقية والذي بلغ 68.4%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند $\alpha = 0.05$ مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين المحورين، وهذا ما يسهل لنا التنبؤ بوجود علاقة اثر كبيرة بين المتغيرين من خلال الأدوات الإحصائية الأخرى.

جدول رقم: (03) نتائج اختبار أثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية سببوس -عناية

Sig	الدالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	البيان
0.00	0.470	0.685	0.639		اثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع الفندق

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يلاحظ أن نتائج التحليل الإحصائي أكدت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية بما فيها تموقع صورة المؤسسة وتموقع السوق وكذلك تموقع الخدمات السياحية أيضاً، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.685$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.470 أي أن ما قيمته 0.470 من التغيرات في تموقع المؤسسة الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في مجال الخدمة الفندقية. أما قيمة درجة التأثير المقدر بـ $B = 0.63$ فهي تدل على أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في مجال الخدمة الفندقية يؤدي إلى الزيادة في درجة تموقع المنظمة بقيمة 0.63 وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت ما يقارب 51 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية عند $\alpha = 0.05$)

وهكذا من خلال الاستعانة ببرنامج spss لقد تم بنفس الطريقة تعميم جميع الاختبارات على باقي كل الأبعاد الأخرى انطلاقاً من الفرضية الفرعية الثانية إلى الفرضية الخامسة، حيث تم رفض جميع الفرضيات العدمية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة وتم قبول فرضيتهم البديلة. يستتج من هذا أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للفرضيات الأربعة المتبقية على المحور الثاني ألا وهو تموقع المنظمة الفندقية ومنه يمكن القول بان برنامج spss اثبت لنا بأن هناك علاقة ذات تأثير قوية لعناصر الابتكار في مجال المزيج التسويقي الفندقي المشار إليهم في الأنموذج على تموقع المنظمة الفندقية.

2- اختبار علاقة الابتكار التسويقي بمتغيراتها الفرعية كمزيج واحد على تموقع الفندق باستخدام معامل الارتباط.

لقد تبين أن الابتكار في مجال السعر يرتبط ارتباطاً متوسطاً مع تموقع المؤسسة الفندقية ولهذا يجب على إدارة الفندق التفكير في حلول سهلة لهذا البعد حتى تضمن مزيجاً ابتكارياً ناجحاً.

كما يلاحظ من خلال النتائج السابقة لبقية الأبعاد أن النموذج الكلي لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند زبائن المنظمة الفندقية "سيبوس" كانت كبيرة ودالة إحصائياً، كما يتبين أن هناك اختلاف بين أبعاد الابتكار التسويقي الخمسة في حد ذاتهم في درجة التأثير على تموقع المؤسسات الفندقية، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتأثير مختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$

5- النتائج: لقد تبين من خلال دراستنا وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين جميع أنشطة الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 74.4%، يعني هذا أنه حقاً هناك ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية. كما أن قدرة تطبيق نشاط الابتكار التسويقي على تموقع هذه المؤسسات الفندقية قد بلغت 64.7%، في حين اتضح لنا أيضاً بأن المنظمة الفندقية سيبوس بمدينة عنابة تساهم في تنشيط جميع عناصر الابتكار التسويقي الفندقي دون الإخلال بأي عنصر من عناصره حتى يكون التأثير موحداً وأكثر قوة على التموقع السياحي في السوق والعلامة والمنتج السياحي ومنه التأثير الإيجابي على حجم الطلب الفندقي.

وما يلاحظ أنه رغم تفاوت نسب التأثير للعنصر الخامس من المحور الأول على تموقع المؤسسة إلا أنه تم التأكيد على أن ارتباط الابتكار في مجال الناس (العمالة الفندقية) بتموقع المؤسسة الفندقية كان موجبا وطرديا وقويا مما يؤكد لنا مرة أخرى أن إدارة الفندق لا يمكنها الاستغناء على ابتكار العمالة الفندقية ومهارتها كونها هي قلب العملية التسويقية للخدمات السياحية وما يمكن الوصول إليه أخيراً من خلال النتائج السابقة أن النموذج الكلي لتأثير عناصر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية كانت كبيرة ودالة إحصائياً ما عدا عنصر الابتكار في مجال التسعير الذي لم يكن في نفس مستوى عناصر المحور الأول، كما اتضح أن هناك اختلاف بين عناصر الابتكار التسويقي الخمسة في درجة التأثير على تموقع المؤسسة محل الدراسة.

6- التوصيات: نوصي بما يلي:

- تشجيع العمليات الابتكارية في كامل الأنشطة التسويقية للمنظمة الفندقية - سيبوس وتحسينها مع خلق قاعدة بيانات لأجل بحوث التسويق السياحي.
-تدعيم نظام المعلومات التسويقي للمنظمة الفندقية كآلية لتدعيم العملية الابتكارية في كشف أسباب تراجع نشاطات بعض المنظمات الفندقية الراقية المجاورة لكورنيش عنابة والمطلة على البحر قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة، أو إدخال تكنولوجيات حديثة وتوسيع نشاطات المنظمة الفندقية من المجال السياحي ومجال نشاطات الأعمال إلى ابتكار أنشطة أخرى في ذلك.

-ربط موقع المنظمة الفندقية"سيبوس" بمحركات البحث العالمية وخلق روابط لها علاقة بالابتكارات الفندقية.

-التأكيد على تطوير وتحسين المحيط المادي للمنظمة الفندقية وجعل مقدمي الخدمات الفندقية في أولى اهتمامات الإدارة وجعل الزبون أيضا في قلب الإستراتيجية التسويقية للمنظمة .

-نوصي بإجراء دراسات أخرى في مجال الابتكارات السياحية لما لها أهمية بالغة في تنوع الاقتصاد الجزائري،كالابتكار السياحي وأثره في تفعيل التنمية الاقتصادية، دور الابتكار الترويجي في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية والفندقية، مدى مساهمة الابتكار في مجال المنتجات التقليدية على النهوض بالقطاع السياحي.

قائمة المراجع

- 1-الزعبي علي فلاح"التسويق السياحي والفندقي:مدخل صناعة السياحة والضيافة"،دار المسيرة للتوزيع،عمان، 2013
- 2-النمر المهيترات بركات كامل"الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 3-أبو جليل وآخرون محمد منصور" المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها " ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن 2014
- 4-الحوري مثنى طه، علي الدباغ إسماعيل محمد" اقتصاديات السفر والسياحة" ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 5-كوتلر فيليب، جاري ارمستروذج،"أساسيات التسويق"،تعريب مسرور ع إبراهيم سرور،دار المريخ،الرياض،2009
- 6- مباركة مساوي " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،2012.
- 7-ميمون موفق كمال"دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية:دراسة حالة"،مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان،2010-2011.
- 8-عبد القادر هدير "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر،2006.
- 9-رشيد البرواري نزار عبد المجيد، فارس محمد النقشبندلي"التسويق المبنى على المعرفة : مدخل الأداء التسويقي المتميز" ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .

-Baines Paul, Fil IHris and Page Kelly, **Marketing**, Oxford University PressInc ,New York ,2008.10

11- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006.

12-Kotler Philip ,Be, Dubois mar, Manceau Delphine, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006

13-Nassim mohaream, étude **de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école supérieure de commerce, Alger ,2006.

14-Atcomle Cecille, les7 **règles d'un positionnement efficace**, 27-06-2012 en ligne sur [www.mercator-publicitor.fr/MG / pdf / 14pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf), le22-10-2014.

15-**le positionnement: le fondement d'une stratégie marketing**. En ligne sur www.1819.be/.../le-positionnement-le-fondement-dune-strategie-marketing. Le:11-03-2015.

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؛ عنصر بناء وتعزيز لصورة وسمعة منظمات الأعمال

أحمزة فيلاي¹

ملخص:

سنشير في هذا المقال عموماً إلى أهمية ونشأة المسؤولية الاجتماعية وتطور مفهومها عبر الزمن، ففي إطار التحليل النظامي للمؤسسة يمكن اعتبار أن هذا الجانب يؤثر في عدد كبير من المتغيرات وكذلك يتأثر بكثير من هذه الأخيرة، من بينها صورة المتكونة للمؤسسة لدى محيطها ولدى الجماهير. كذلك نبرز بطبيعة الحال الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في الحفاظ على/ أو بناء صورة عن المؤسسة ترسخ في ذهن جمهورها، الأمر الذي يترتب عنه عدة نتائج قد تكون على سبيل المثال ارتفاع أو انخفاض رقم المبيعات،... الخ.

كلمات مفتاحية: منظمات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة، صورة المؤسسة.

Abstract:

This paper will show generally how the concept of social responsibility did born and its evolution in time by using systems thinking. that let us understand the overall system of organization and this social responsibility is part of all of this, it effects lot of variables and be effected by other ones, the brand of company in its environment consists one of the most variables that suffer the bill of social responsibility.

After that I will provide an over view on the importance of social responsibility in constructing and preserving of business organization brand, this maintain an image in consumers mind, by activating the function of public relations, which affect many things, for example; revenue, ... etc.

Key word: Business organization, social responsibility, public relations, company brand.

مقدمة

أصبحت منظمات الأعمال في عصرنا هذا أكثر حرصاً من أي وقت مضى

¹ أستاذ محاضر بـ كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد أكلي أولحاج - البويرة

على صورتها في المحيط الذي تزاوّل فيه نشاطها، خصوصا وعالمنا يتميز بتنوع تكنولوجيات الإعلام ووسائل الاتصال، التي أصبحت أداة تستعمل في توجيه آراء الناس وتغيير توجهاتهم تجاه أشياء كثيرة في هذه الحياة، منها النظرة التي يتبناها المستهلك عن منظمات الأعمال.

وكما قال مايكل بورتر وكرامر في كتابهما: "الإستراتيجية والمجتمع؛ العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"؛ أنه إذا كان من الواجب على منظمات الأعمال تحليل آفاقها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، باعتماد نفس المبادئ التي توجه الخيارات الجوهرية، قد يكتشفون أن هذه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أكثر من أنها مجرد تكلفة، قيد أو عمل تطوعي. بل قد تكون مصدرا للفرص والإبداع وكذلك الميزة التنافسية.

1- المسؤولية الاجتماعية و/أو الأخلاقية:

سنحاول في هذا العنصر تبيان الأهمية التي يكتسبها مصطلح المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية على المستوى العلمي والعملي، ثم نتقل إلى بحث الظروف المحيطة بنشأة هذا المصطلح التقني، يليه توضيح مفهومه انطلاقا من وجهات نظر عدة، قدمها متخصصون في ذات المجال.

1-1 - الأهمية:

يمكن إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية من ناحيتين علمية وعملية، فمن النظرة الأكاديمية عبر تبيان الاهتمام البالغ والمتزايد في الفترة الأخيرة بهذا المجال، من طرف الباحثين في إدارة الأعمال، والعملية في إطار النتائج الإيجابية التي قد تترتب غالبا عن اعتماد هذه المسؤولية المجتمعية كفلسفة توجه الممارسات الإدارية.

من الواضح أننا نشهد اهتمام مستعجل بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CRS خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين، من خلال العدد السنوي المستمر وتقارير المواطنة المؤسسية corporate citizenship التي برزت كثيرا، كذلك اعتبار المديرين التنفيذيين للمؤسسات¹ CEOs المتزايد للمسؤولية الاجتماعية، على أنها قضية مركزية ومهمة بالنسبة للإدارة العليا (Friedman.Simms; 2002, 2003). فليس زيادة الاهتمام بال CSR محدود في الكتابة والنقاش بل أحدثت المؤسسات تغييرات معتبرة وفعالية في ممارساتها الإدارية²، وأمثلة ذلك مؤسسات مثل Nike

¹ Chief Executive Officers.

² تتكلم هنا عن واقع الدول المتقدمة، فالجزائر بحاجة إلى إعداد دراسات تهتم بجس الممارسات الأخلاقية

و Addidas و Ikea. كذلك في سلسلة الإنتاج، القرار الذي اتخذته كل من Home Depot و Low's، كان موضوعه عدم بيع الخشب من غابات الأشجار المعمرة.¹ وأشار الباحثون في دراسات الحالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات² CSR، إلى وجود فوائد عدة يمكن أن تنجم عن ممارسة نشاطات المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، منها ما ذكر هيل Heal سنة 2005؛³

- تخفيض التكاليف والإسراف.

- زيادة وتيرة الإبداع في المنتجات.

- خلق وتحسين مصداقية العلامة التجارية Brand.

- تخفيض تكلفة رأس المال.

- الرفع من إنتاجية الأفراد، جذب والحفاظ على من هم مؤهلين.

تخفيض مختلف أشكال المخاطر (القانونية، التنظيمية، السياسية، المتعلقة بسمعة منظمة الأعمال).

- تحسين العلاقة مع الجماعات السياسية والقانونية.

من المهم فهم أن قائمة الدوافع العملية تتطلب بشكل مفاهيمي مبررات عدة لـ CSR، فالمبدأين الأول والثاني المقترحين على سبيل المثال عمليين بشكل كبير، فهما يتعلقان بالمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبيئة، كالكشف وتحسين سيورة الأداء. فهناك مثال مشهور مرتبط ببريتش بتروليوم BP عند تبنيها مشروع البيت الأخضر، أي نظام يقلل الانبعاثات الغازية، التي مصدرها المنازل. هذا القرار أدى إلى نجاح كبير، ليس فقط في تقليص الانبعاثات بشكل كبير، بل حسب BP أدى هذا النظام إلى رفع المدخيل الصافية بأكثر من 600 مليون دولار.

1-2- المنشأة:

بطبيعة الحال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست ظاهرة جديدة،

والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية لمعرفة أين نحن من هذه الأخيرة. وما هي التدابير التي وجب أخذها لتغيير واقع الحال.

¹ Anuradha Dayal-Gulati, Global Corporate Citizenship, Northwestern University Press, Illinois, USA, 2009, p 01. In: Heal, G. 2005. Corporate social responsibility: An economic and financial framework. Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice, 30, 387-409. www.palgravejournals.com/gpp.

² Corporate social responsibility.

³ Ibid, p 05.

فبروكترا ان غامبل Procter & Gamble، أول مؤسسة اكتشفت عدم القدرة على العمل بعد سن معينة وفوائد التقاعد، وهذا كان سنة 1915، وكذلك ثمن ساعات العمل كأقصى حد للجهد اليومي، وكان ذلك سنة 1918، قبل ظهور السياسات المقررة من طرف القانون بفترة طويلة. أيضا كان هنري فورد Henry Ford يدفع لعماله ضعفين مقارنة بمعدل سوق العمل، ومؤسسات كهانز IBM, Heinz, Hersey's، قدمت دعم للتعليم وخدمات عامة أخرى (Crook, 2005).¹

وبشكل عام، للمؤسسات الاقتصادية تقليد عريق، يلاحظ هذا خاصة في تاريخ المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية²، منذ القرن التاسع عشر من روبر بارون Robber Baron إلى "نادي الخمسة في المئة Five Percent Club" في الستينيات والسبعينيات. وسمي هذا الأخير هكذا لان أعضائه (مثلا: ليفي ستروس Levi Strauss، كومينز انجينز Cummins Engines، وكنترول داتا Control Data) كانوا يهبون على الأقل 5% من مداخيلهم (فوجل Vogel, 2005) للمسائل الخيرية.³

الجديد في هذا التوافق المتنامي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أنها لم تعد مجرد ترف بعض المؤسسات المزدهرة، بل مكون ضروري لممارسة منتشرة في عالم الأعمال. فالمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق معايير قابلة للقياس إضافة إلى تعظيم قيمة الأسهم، هي في حاجة إلى تطوير استراتيجيات وسياسات تواجه بها هذه التحديات.

في مقال صدر مؤخر في مجلة مكتب الاستشارة ماك كينزي McKinsey، أشار إيان دايفيس Ian Davis المدير العالمي للمكتب، إلى حاجة المؤسسات للاستفادة من التقبل الاجتماعي المستديم كأحد المفاتيح الأربعة الشاملة للنجاح والاتجاهات النامية في عالم الأعمال؛ فدور وسلوك منظمات الأعمال الكبرى سيتحسن بشكل متزايد بعد الملاحظة الناقدية والواسعة للممارسات هاته

¹ Ibid, p 02.

² نلاحظ وجود هذه الممارسة في بلدنا، لكن ليست منتشرة كثيرة، منها قيام شركة جيزي بالتبرع لمساعدة مرض السرطان، أو مبادرة شركة موييليس لإعانة المعوقين، أو وكيل من وكلاء بيع السيارات في الجزائر، الذي قام بتخفيض أسعار السيارات بنسبة معينة لفئة مجاهدي حرب التحرير.

³ Idem.

⁴ Bonini, Sheila M. J., Mendonca, Lenny T., and Oppenheim, Jeremy M. 2006. When social issues become strategic. McKinsey Quarterly, p 2.

المؤسسات. وكلما توسعت أعمال المنظمات على نطاق عالمي، إضافة إلى زيادة الطلب الاقتصادي على ثروات المحيط وكثافته، يوجه الاتهام بشكل أكبر للمؤسسات الكبيرة من طرف المجتمعات.

فالاتقادات السائدة للإيديولوجية الحالية لمنظمات الأعمال فيما يخص مثلاً: قيمة حاملي الأسهم، حرية التجارة، حماية حقوق الملكية الفكرية، إعادة توزيع الأرباح؛ كلها غير مفهومة، ولا حتى مقبولة في عدة جهات بالعالم.....، وحسب رأينا من الممكن أن تثمن هذه النقاط بشكل أكبر لو أن قادة منظمات الأعمال ناقشوا بشكل قوي هذه النقاط مع الطبقة المفكرة، المجتمع، الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات والإسهامات الجليلة التي يمكن أن تقدم لزيادة رفاهية هذه الأخيرة.

1-3 المفهوم:

من الأحسن مفاهيمياً اخذ هذه المسائل في عين الاعتبار، من وجهة نظر أن المؤسسة تسطر أهداف تعظم بها أرباحها، لأن هذا يساعد في توضيح كل من المدى CSR، الذي يمثل إستراتيجية ناجحة. كذلك حين تحسن أداء CSR وحدة من منظمات الأعمال، فالمؤسسات وجب عليها أن تتبناها، وتبحث عن كيفية توطين استراتيجيات خاصة بـ CSR.

قبل التطرق إلى مفهوم المسؤولية الأخلاقية، يجب أولاً إظهار المعنى الذي يتضمن مصطلح الأخلاقيات Ethics؛¹ إذ هو الميدان الذي يتعامل مع تحديد الصحيح من الخطأ، وللأخلاقيات مقاربات متنوعة، واختلاف كبير في القواعد الأخلاقية والمبادئ الموضوعية من طرف المختصين في هذا الميدان، التي يطبقها الناس على أساس منتظم.

أيضاً الأخلاقيات هي مكون رئيسي في الحياة الاجتماعية، فأفعال الفرد غالباً ما يكون لها اثر على الآخرين، لذا فالأنظمة الأخلاقية ضرورية لتنظيم الوجود الإنساني. لكن هناك وجود دائماً لعدم اتفاق عميق فيما يخص القواعد المناسبة والمبادئ المطبقة، فالأخلاقيات قد تتجذر بناء على قوانين الطبيعة، الاعتقاد الديني، التأثير الأبوي والعائلي، تجارب الحياة، والتوقعات الاجتماعية كانت أو ثقافية.

أما أخلاقيات الأعمال فهي التطبيق الميداني للمبادئ، نظريات الأخلاقيات

1 Group of authors, Encyclopedia of management, 6th edition, Gale Cengage Learning, 2009, p 273.

في إطار تنظيمي. فقد تم تعريفها على أنها:¹ المبادئ والمعايير التي توجه السلوك في عالم الأعمال، هي أيضا مصطلح وصفي يدل على دراسة ميدان أكاديمي، قام من خلاله الباحثون بإجراء عدة أبحاث نظرية وتطبيقية باعتماد منهجيات دراسية الحالة.

ويعتبر السلوك الأخلاقي في الأعمال ضئيل، عندما نرى أن منظمات الأعمال ترتكب عدة مخالفات، أو أن أرباب العمل يستغلون مستخدميهم بغير حدود دون مراعاة قانون العمل²، لهذا كانت أخلاقيات الأعمال موضوعا جذب اهتمام الأكاديميين، الممارسين والدولة.

فالبعض يعتقد أن السلوكات غير الأخلاقية و/أو غير القانونية منتشرة بشكل كبير في عالم الأعمال، فقد كانت هناك عدة فضائح في أواخر التسعينيات وبدايات القرن الواحد والعشرين...وعلى سبيل المثال، سمح المدراء التنفيذيون لشركة وورلد كام WorldCom عملاق ميدان تكنولوجيايات الاتصال بأخطاء، وتقديم عرض كاذب عن القوائم المالية للمؤسسة. فضيحة أخرى حدثت في نفس الفترة تقريبا، كان لها اثر كبير على شركة انرون Enron، انحطاط أخلاقي بارز تم نشره في وسائل الإعلام ويخص InClone التي هي شركة متخصصة في البيوتكنولوجي.³

كذلك Arthur Andersen التي هي اكبر وأقدم شركة في المحاسبة، إضافة إلى Healthsouth مؤسسة تمارس النشاط الصحي. كلها موجودة في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، هذه الشركات عانت كثيرا من ازدياد الرأي العام، لخسائرها المالية الكبيرة، وفي حالات معينة، عدم القدرة على التسديد والحل. فالمشاكل الأخلاقية والقانونية نتج عنها في بعض المؤسسات، أن ذهب مسئولون إلى السجن، وفقدان الموظفين مناصب عملهم، وخسارة الآلاف من المساهمين بعض أو كل مدخراتهم المستثمرة في هذه المؤسسات.⁴

2- دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية:
انطلاقا من العنصر الأول من هذا المقال، الذي كان منصبا على معالجة

¹ Idem.

² مثلما يحدث في بعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر.

³ Idid, p 274.

⁴ Idem.

موضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال بشكل منفصل أحيانا وبشكل مرتبط مع صورة المؤسسة، أو بالأحرى نقول سمعة العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلكين خاصة والمجتمع عامة. سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى مقاربات المسؤولية الاجتماعية حسب عدة جوانب، ثم هذه الأخيرة حصرا من الجانبين الاقتصادي والأخلاقي.

2-1- مقاربات المسؤولية الاجتماعية في الأعمال:

تركز الغائية مثلا كما يدل اسمها على انعكاسات ومخرجات القرارات الأخلاقية، خصوصا عندما نقيّم، فيتعلق الأمر باستغلال وقت المؤسسة في التعامل مع شؤون خاصة، فتمثل القضية المركزية فيما إذا كان هناك أذى وراء عمل معين. تعتزم المؤسسة القيام به. فالغائبون ينظرون إلى ما قد يحدث كنتيجة لهكذا خيار. وهناك جوانب أخرى ووجهات نظر أخرى للمسؤولية الاجتماعية، نعرضها أمام القارئ فيما يلي:

جدول رقم 01: مقاربات أخلاقيات الأعمال.

المقاربة	المضمون المختصر
الغائية Theological	يحكم على الفعل بأنه أخلاقي أو غير ذلك بالنظر إلى النتائج.
الأنانية Egoism	يحكم على الأفعال هنا بالنسبة للنتائج المترتبة على الفاعل، الأفعال التي تعظم فائدة الفاعل المرجوة.
النفعية utilitarianism	يطلق حكم على الفعل بالانعكاسات المترتبة له على الآخرين، فالأفعال التي تعظم المنفعة، وتخلق أكثر منفعة مرجوة لأكبر عدد.
علم الأدبيات Dentological	يحكم على الفعل انطلاقا بالواجبات الملزمة للفرد ونية الفاعل، فالأفراد يعاملون على أساس الوسيلة لا الغاية، أي الفعل نفسه الذي يجب أن يحكم عليه ليس انعكاساته.
العدالة Justice	نحكم هنا على الأفعال على أساس الإنصاف الظاهر على من يتأثرون بها، والعدالة يمكن تقسيمها إلى: توزيعية، إجرائية والوسائل التفاعلية.
النسبية relativism	يتم الحكم في هذه المقاربة على الفعل بناء على العوامل الذاتية، التي قد تختلف من فرد إلى آخر، من جماعة إلى أخرى، من ثقافة إلى أخرى.

Source: Group of authors. Encyclopedia of management. op cit. p 275. In: Ferrell, Fraedrich, and Ferrell. 2002. p. 57.

2-2- المسؤولية الاجتماعية من منظور أخلاقي واقتصادي:

سيكتب رأس القلم هنا عن تفاصيل أكثر للتحرك الحالي تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CSR، ويشير إلى أن مسؤولية المؤسسة المواطنة تجعل للأعمال معنا، لأنه يوجه إلى خلق قيمة لدى المساهمين مع اخذ الاستدامة طويلة الأجل للأفعال، التي تقوم بها المؤسسة. وفيما يلي نقدم منظورين للمسؤولية

الاجتماعية¹؛

2-2 -1- الحجة الأخلاقية للمسؤولية:

يعتبر وصف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة CSR على انه بديل للإدارة على أساس القيم² VBM سوء فهم ذلك انه حركة أخلاقية بدون هدف اقتصادي. أو ربما الحجة الأخلاقية ارتبطت بالـ CSR وأدت إلى هذا الخلط؛ الهدف من الأعمال هو ليس تحقيق الربح فقط. بل هو تحقيق الربح بالإضافة إلى تحقيق شيئاً أكثر أو أحسن. وهذا "الشيء" يصبح المبرر الحقيقي لهذه الأعمال Business.... وهذه هي المسألة الأخلاقية. إذن الربح قد يكون وسيلة لتحقيق نتيجة اكبر (Charles Handy, 2002). حجة تشارلز هاندي في مبررات CSR، انه يؤمن بان هدف الأعمال هو تقريبا "توليد أموال" making money، ويعتقد كذلك أن لمنظمات الأعمال واجبا تجاه؛ المستهلكين، الموظفين، المجتمعات التي تتواجد فيها. وسبب وجود المؤسسات عموما اكبر من مجرد تحقيق الأرباح لحاملي الأسهم.

2-2 -2- الحجة الاقتصادية لـ CSR:

وهي مبنية على المنفعة الاقتصادية الذاتية Self-interest. على كل حال، هذه الحجة لا تتعارض مع مطلب أن منظمات الأعمال لها واجب تجاه مستهلكيها، الأفراد، والجماعات الأخرى ذات المصلحة Stakeholders، أو ابعد من ذلك. الفرق هو انه إذا وجد واحد، فتعتبر هذه قضية إسناد فلسفي أكثر منه إجرائي. اقترح هاندي تأسيسا أخلاقيا لـ CSR، حيث قال انه لا يجب إبداء رأى انطلقا من اعتبارات معينة، بل نحن نعتقد أن CSR تعطي معنى للأعمال الجيدة بكل بساطة إذا كانت ضمن البرنامج عند تأسيس منظمة الأعمال. فهل يعقل أن ينجح المديرون فقط بحملهم لقيم تعظيم الأرباح كهدف، وإغفال الجماعات ذات المصلحة؟؟؟؟ الجواب بطبيعة الحال هو لا قطعاً. فلتعظيم القيمة، على المديرين ليس فقط إشباع حاجة المساهمين، لكن إدراج دعم كل الجماعات المصلحية؛ المستهلكين، الموظفين، المسييرين، الموردين، المجتمع. لهذه الأسباب نعتقد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثل نقطة تمييز توفر للمؤسسة ميزة تنافسية سوقية.

¹ John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace, Value-based management with corporate social responsibility, second edition, Oxford University Press, 2009, pp 104-105.

² Value-Based Management.

خاتمة

في الأخير يمكن القول أن من المهم فهم، أن المناخ السائد في دنيا الأعمال ليس مسألة أخلاقية بحته بالمعنى الضيق للكلمة، فالقضية هنا لا تتعلق بما يجب على منظمات الأعمال القيام به (ماهي المسؤولية الاجتماعية للأعمال؟)، لكن ما الذي تحتاجه لتصبح ناجحة في اقتصاد اليوم، في إما مخيرة بين أهدافها ذات دافع ربحي بحت أو إدخال مرجعيات ذات دافع أخلاقي ليست مأخوذة في عين الاعتبار من طرف حاملي الأسهم، بمعنى آخر مشابه، النقاش هو موجه بشكل اقل لأخلاقيات الأعمال وأكثر إلى الممارسات التديرية التي تؤخذ الأخلاقيات في الاعتبار.

نحو منظور متكامل لتقييم أداء مؤسسات التعليم الجامعي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC

أغزيباون علي¹

ملخص:

بالرغم من أن معظم مؤسسات التعليم العالي بالجزائر بدأت تهتم بوضع تنبؤاتها المستقبلية من طرف نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالتخطيط والاستشراف، وكذا وضع الموازنات السنوية التي يعدها الأمناء العامون على مستوى الكليات والجامعات، إلا أن تنفيذ هذه الخطط وقياس الأداء لا يزال في بداياته حيث يحظى بكثير من الاهتمام من طرف صناعات القرار لما يمثله من قدرة هذه المؤسسات الجامعية على تقويم الممارسات الحالية ومدى ارتباطها بتحقيق الأهداف الإستراتيجية لها.

وفي ضوء التطورات الحديثة للفكر الإداري، ظهر في بداية التسعينات أسلوب جديد في المحاسبة الإدارية لتقييم الأداء استند على تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة وقياس تقدم الأداء باتجاه تحقيق الأهداف. وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من الأدوات المستخدمة في القياس منها بطاقة الأداء المتوازن (Balanced Scorecard (BSC)، حيث تفتتح بتحقيق التوازن في عمليات القياس من مختلف الأبعاد، ولتختلف الأطر، وما عاينها العناصر الزمنية المتعددة. وبتسا هذا البحث محاولة للتعرض لمفهوم قياس الأداء المتوازن بما ييسر لمؤسسات التعليم الجامعي إمكانية الاستفادة منه وتطبيقه. الكلمات المفتاحية: بطاقة الأداء المتوازن، الأداء الجامعي.

Abstract:

Although most institutions of higher education in Algeria began interested in developing future forecasts and that of the party on behalf of the University Directorate in charge of planning and foresight, in addition to the annual budget prepared by the Secretaries-General on the level of faculties and universities, but the implementation of these plans and performance measurement is in its infancy and currently has the attention center decision-

¹ *أستاذ محاضر قسم - ب - بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة آكلي امحمد أولحاج بالبويرة.

makers because it represents the ability of these institutions to assess current practices and how they relate to achieving its strategic objectives. the strategic direction of the institution and measurement of performance assessment towards the achievement has led to the emergence of the number of tools used in the measurement , including the Balanced Scorecard Balanced Scorecard (BSC) , where this tool is interested in achieving a balance between performance measurement various dimensions of operations , and the various parties , and taking into account various elements of the time . This research represents an attempt to exposure to the subject of balanced performance measure to facilitate the possibility of higher education institutions benefit from it and apply it .

The study aims to demonstrate the importance of strategic planning in improving the quality of the performance of universities , and the role of performance evaluation in the continuous improvement of the quality of the educational process and its outputs and their impact on society , and view the tools of management accounting to assess the performance and the extent of use in universities to get the curriculum that can help universities to achieve their long and short-term strategies

Key words: Balanced Scorecard , university performance.

مقدمة:

ظهرت بطاقة الأداء المتوازن (BSC) كنتيجة طبيعية للصعوبات التي واجهتها أنظمة الرقابة المالية التقليدية، فلقد توقفت الرقابة المالية التقليدية عن التطور منذ سنة 1925 والمتمثلة أساسا في (الميزانيات، التكاليف المعيارية، تسيير المخزون... الخ)، وبالتالي فإن جميع الإجراءات الإدارية والمحاسبية التي نعرفها اليوم موجودة منذ زمن بعيد، إلا أنها لم تعد كافية لتحقيق طموحات المؤسسات الرائدة في ظل التحديات المعاصرة، حيث تمثل دور الرقابة الإدارية في التأكد من كفاءة الأداء بالمؤسسة، ونتيجة لذلك كان تركيز الإدارة على التكاليف بشكل أكبر من تركيزها على الإيرادات. وبعد الحرب العالمية الثانية، تنامت عوامل التغيير وأصبحت المؤسسات أكثر تعقيدا، وأدت التكنولوجيا وعمليات الإنتاج المعقدة إلى تعقد عمليات الرقابة، وتأثرت القرارات الإدارية بشكل كبير بالمقاييس المالية، ولكنها أخفقت في التوجه المطلوب للاسترشاد به استراتيجيا على المدى البعيد، ولهذا حمل عقد الثمانينيات معه عددا من المفاهيم والأدوات مثل ظهور أدوات التحليل الاستراتيجي، تطور مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM، وإعادة الهندسة وغيرها. ولهذا استلزم التوجه الاستراتيجي معلومات جديدة من أجل التخطيط واتخاذ القرارات الاستراتيجية والمراجعة الاستراتيجية بما يحتويه العوامل الداخلية والخارجية معا، هأن، تتمه ته سعوها لتشما المعلمات الاستاتنحة الت تمد المؤسسة بالقدرة على الاستمرار في مواجهة المنافسة مستقبلا. وفي ضوء ما سبق

طرحت بطاقة قياس الأداء المتوازن بواسطة Norton Kaplan et ونوقشت لأول مرة في جامعة هارفارد عام 1992. حيث تعتمد على الرؤية والأهداف الإستراتيجية، التي يتم ترجمتها إلي نظام لمقاييس الأداء، ينعكس بدوره في صورة اهتمام وتوجه استراتيجي عام، يسعى كل فرد في المؤسسة إلي تحقيقه.

بالنظر إلى أهمية قياس الأداء بالجامعات الذي يهدف إلى التعرف على مدى نجاح تحققة الأهداف المسطرة معالجة أوجه القصور، وكذلك تعزيز نقاط القوة، كما أن تصنيف الجامعات يعتمد كذلك على مجموعة من المعايير المقاييس المعترف بها عالمياً، فإن تغطية أهداف الأداء في الواقع يساهم في الحصول على ترتيب متقدم في التصنيفات العالمية.

1. مفاهيم أساسية:

1.1. الأداء:

يعتبر الأداء من المصطلحات التفسيرية ذات دلالات واسعة والمتداخلة سواء من حيث المفهوم أو من حيث مؤشرات القياس. ويربط أغلب الباحثين الأداء بمدى بلوغ المؤسسة أهدافها من جهة، ومدى الاقتصاد في استخدام مواردها المتميزة بالندرة النسبية من جهة أخرى. وبعبارة أخرى يتجسد الأداء بمستويات الكفاءة والفعالية التي تحققها المؤسسة، حيث يقصد بالفعالية مدى بلوغ الأهداف وتقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المحددة مسبقاً. في حين يقصد بالكفاءة القدرة على التحكم في استخدام الموارد في ظل الأهداف المسطرة، وتقاس بالعلاقة بين الإنتاج وعوامله أو بين الإنتاج والموارد المستخدمة فيه. ويرتبط الأداء بالكفاءة والفعالية معاً لأنهما في الأصل وجهان متلازمان، بحيث لا يمكن الحكم على المؤسسة التي بلغت أهدافها بارتفاع الأداء إذا كان ذلك قد كلفها مستوى من الموارد يفوق المؤسسات المنافسة لها. ولا على المؤسسة التي تمكنت من توظيف كامل مواردها دون بلوغ الأهداف المحددة مسبقاً أو الاقتراب منها¹. ويرتبط الأداء بالتنافسية ارتباطاً وثيقاً حيث يعبر الأداء من منظور استراتيجي عن قدرة المؤسسة على الاستمرار بالشكل المرغوب فيه في سوق تنافسية، وبالتالي فهو يعكس قدرة المؤسسة على تجسيد إستراتيجيتها ومواجهة القوى التنافسية وبذلك فهو يغطي كل من تحقيق الأهداف، استخدام الموارد، أمثلة العمليات الداخلية وإرضاء الأطراف ذات العلاقة.

¹ عبد المليك مزهودة، «الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001، ص 87.

من الدراسات التي تناولت موضوع مؤشرات الأداء بالجامعات العربية نجد دراسة خديجة عبد الماجد حسان¹ سنة 2000 بعنوان مؤشرات مقترحة لأداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي بالمملكة العربية السعودية حيث أشارت إلى نوعين من المؤشرات، الأولى مؤشرات كمية وتشمل مؤشرات البعد الإنساني، مؤشرات بعد الموارد المالية، ومؤشرات التسهيلات المادية. أما النوع الثاني فهي المؤشرات النوعية وتشمل مؤشرات نوعية خاصة بالطلاب، مؤشرات نوعية خاصة بالأساتذة، ومؤشرات نوعية خاصة بالمجتمع.

2.1. بطاقة الأداء المتوازن:

تعرف لوحة القيادة عموماً بأنها مجموعة من المؤشرات المرتبة في نظام متابعة من طرف نفس الفريق أو نفس المسؤول للمساعدة على اتخاذ القرار، وعلى التنسيق ومراقبة نشاطات قسم معين، وهي أداة اتصال واتخاذ قرار تسمح لمراقب التسيير بجذب اهتمام المسؤول حول النقاط الرئيسية لإدارة وتسيير وظيفته وتحسين أدائها. وتعرف أيضاً بأنها أداة مرنة تسمح بعرض، بشكل سريع وبسيط وديناميكي، لمجموعة من مؤشرات الأداء المنتقاة من طرف المؤسسة على أساس أهدافها، فهي إذن وسيلة لتجميع المعلومة المهمة التي يحتاجها المسير لاتخاذ القرار المناسب.

هناك الانتقادات التي حوتها نظم القارة الادارية التقليدية، التي تنمنا أهمها في: تقديم معلومة غير كافية لمتخذ القرار، الاهتمام بالأحادي القصد، تفقد معلومة مضملة مما يتعلل بتخصص التكاليف والقارة على الاستثمارات، ضعف الاهتمام بالتعددية المستحقات السئية، ظرف منصف قياس الأداء المتوازن، كما اقتتحت NORTAN et KAPLAN لعكس التوازن بين الأهداف قصيرة وطويلة الأجل، المقابلة للمالية وغير المالية، من قيادة أو إتباع الظواهر والتغيرات، وبين معايير منظورات الأداء الخارجية والداخلية.

ويمكن تعريف بطاقة قياس الأداء المتوازن بأنها نظام إداري يهدف إلى مساعدة المؤسسة على ترجمة رؤيتها واستراتيجياتها إلى مجموعة من الأهداف والقياسات الاستراتيجية المترابطة. وذلك من خلال الاعتماد على بطاقة الأداء المتوازن، حيث لم يعد التقرير المالي الوسيلة المناسبة التي تستطيع المؤسسات

¹ خديجة عبد الماجد حسان، مؤشرات مقترحة لأداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي بالمملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر التعليم العالي الأهلي بالمملكة، كلية التربية، جامعة الرياض، أيام 18، 19، ماي 2000، ص 03.

من خلالها تقييم أنشطتها ورسم تحركاتها المستقبلية.

إن فكرة قياس الأداء المتوازن تكمن على وصف المكونات الأساسية لنجاح المؤسسة وأعمالها، وذلك بمراعاة الاعتبارات التالية:

- **البعد الزمني:** تهتم عمليات قياس الأداء بثلاثة أبعاد زمنية هي الماضي والحاضر والمستقبل.

- **البعد المالى وغير المالى :** حيث تراقب النسب الرئيسية المالية وغير المالية بصورة متواصلة.

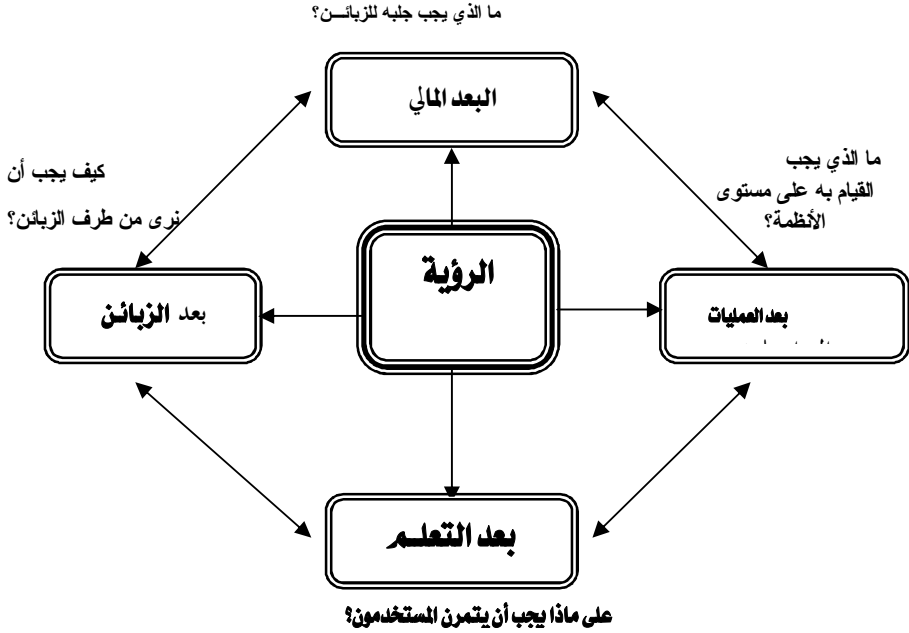
- **البعد الإستراتيجى :** تهتم عمليات قياس الأداء بربط التحكم التشغيلي قصير الأجل برؤية وإستراتيجية المؤسسة طويلة الأجل.

- **البعد البيئى:** تهتم عمليات قياس الأداء بكل من الأطراف الداخلية والخارجية عند القيام بتطبيق المقاسم.

تستمد بطاقة قياس الأداء المتوازن أهميتها من مجاهلة مهانة مقاس الأداء المالية وغير المالية لتقسم الأداء القصد الأحمال الطهنا الأحاف تقرب مه حد. وبالتالى تقلا بطاقة قياس الأداء المتوازن من تك الممدد على الأداء المالى قصد الأحاف، بحث تفتح بالتحسنات القهنة فى المقاس غير المالية الت تشد الامكانة خلة قيمة اقتصادية فى المستقبل. على سبب المثال السعي لزيادة إرضاء الزبون يشير إلى مبيعات أعلى ودخل أعلى فى المستقبل.

إن القياس المتوازن للأداء من هذا الممدد بالمعلمات والأداءات اللازمة لقادة مؤسساتهم نجه المستقبلنا. يقدم لهم أداة دقيقة لفض الأهداف وطرق تحقيقها. هذا تتم تت حمة الاستاتحة ال محمعة من مقاس الأداء. اذ تك على تحققة الأهداف المالية كما تتضمن العناصر التي تسهمه تدعم تحققة تلك الأهداف. حيث تقم فكرة القياس المتوازن للأداء على أساس بطه بط نقه تحهنا أه تت حمة الاستاتحة ال عما فعال، إن مستهبات الأداء المستفدة للمقاس غير المالية تعتمد على المقارنة بين المنافسين، حيث تشد ال مستهبات الأداء الضهونة لمقابلة احتياجات الزبون. ويوضح الشكل رقم (1) مختلف أبعاد بطاقة الأداء المتوازن.

الشكل رقم (1): بطاقة الأداء المتوازن حسب NORTAN et KAPLAN



Source : Robert Kaplan et David Norton ; le tableau de bord prospectif (pilotage stratégique : les quatre axes du succès) ; éditions d'organisation; Paris; France; PRA

- **البعد المالي :** يقس هذا البعد بحصة الخطة الاستراتيجية الموضوعة من طرف المؤسسة للتعويض، لأن تخفيض التكلفة المتعلقة بالمنافسة والغد، تحقيقه للأرباح تمثل المحركات الأساسية للمبادرات الاستراتيجية. كما ساهم المؤسسة، ويعتمد البعد المالي على مستويات الدخل التشغيلي والعائد على رأس المال الذي سيتم تحقيقه.

- **بعد الزبائن:** يحدد هذا البعد قطاعات السوق، المستهدفة بنفس النجاح المؤسسة في هذه القطاعات. لتتحكم في أهداف نموها، تستخدم المؤسسة مقاييس مثل الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد، رضا وولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.

- **بعد العمليات الداخلية :** يعتمد هذا البعد على العمليات الداخلية التي تؤيد كل من بعد الزبون عن طريق خلق قيمة للزبائن والبعد المالي بواسطة زيادة

شدة المساهمة. وتكون بعد العمليات الداخلية من ثلاثة أبعاد فاعلة على النحو التالي: عملية الابتكار، التي تتعلق بخطة المنتجات والخدمات، والعمليات التي ستقانا احتياحات الزبائن. عملية التشغيل، تمثا عمليات الانتاج، ته صا المنتحات والخدمات للزبائن. المواد الأساسية الاستاتحة للمة مسات الائلة ف تحسب حمة التصنع، تقلما هقت التوصيل للزبائن، حيث تعمل على توفير الخدمة للزبون قبل وبعد عملية البيع.

- **بعد النمو والتعلم:** يمثل هذا المحور البنية الأساسية والمهمة لنجاح المؤسسة حيث انه يعمل على تهيئة المناخ ورفع مستوى المهارات والكفاءات لدى العاملين بالمؤسسة، ويحدد القدرات التي يجب أن تنمو فيها المؤسسة من أجل تحقيق عمليات داخلية عالية المستوى التي تخلق قيمة للزبائن والمساهمين. إن بعد التعلم والنمو للمؤسسات يؤكد على ثلاث قدرات هي: قدرات الموظف التي تقاس باستخدام فهم الموظف ومستويات مهاراته ومسح لرضا المه ظف ه معدلات الامانة، قدرات نظام المعلمة مات ف ته ف المعلمة مات. التحفيز والمكافآت: وتقاس بعدد اقتراحات كل موظف ومعدل تطبيق الاقتراحات.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن بطاقة الأداء المتوازن تعكس:

-التوازن بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل.

-التوازن بين المؤشرات المالية وغير المالية.

-التوازن بين مؤشرات قياس الأداء الاستراتيجي ومؤشرات قياس الأداء

المستقبلي.

-التوازن بين الأداء الداخلي و الأداء الخارجي.

2- نحو منظور جديد للتعليم الجامعي في ظل تغيرات المحيط:

تعرف البيئة تغيرات شديدة ومتسارعة، تستوجب التعامل معها بمهارات إدارية وفكرية جديدة تتناسب مع أبعاد هذه المتغيرات، وهذا يعني أنه من الضروري إعادة صياغة الوظائف التقليدية لمؤسسات التعليم الجامعي صياغة عصرية تقترب بها من المفهوم الذي ينبغي أن تكون عليه جامعات المستقبل، ويساعدها على مواجهة التحديات التي تواجهها¹، والتي طالت العديد من الجوانب المحورية والأساسية في مؤسسات التعليم الجامعي ومراكز البحث العلمي، من

1- دون ديفيز: التعليم والمجتمع، نظرة مستقبلية نحو القرن الحادي والعشرين: التعليم والعالم العربي، تحديات الألفية الثالثة، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، أبو ظبي 2000، ص: 69.

أبرزها¹:

1.2. الاتجاه نحو تطبيق المعايير الاقتصادية على الأنظمة التعليمية: وهذا

الاتجاه يدخل إلى المنظومة التعليمية مفاهيم طالما اعتبرت من أدوات التحليل الاقتصادي، كمفهوم الإنفاق والتكاليف المرتبطة بالتعليم والتي تم عرضها سابقاً، إضافة إلى المنافسة وكفاءة الأداء، تعظيم العائد وتأکید الربحية، والإبداع والابتكار وغيرها من المفاهيم المرتبطة باقتصاد المؤسسة الإنتاجية، ولقد أصبحت المنظومة التعليمية مع ثورة الاتصالات والتغيرات في نمط وتنظيم الإنتاج والتسويق تتحرك في سوق عالمية، ففي سنة 1994 وقعت أول اتفاقية عامة لتجارة الخدمات على اعتبار أن ثلثي الأنشطة الاقتصادية في الاقتصاديات الصناعية تندرج ضمن قطاع الخدمات، وفيه أدرجت خدمات التعليم والتربية والتكوين بكل أنواعها ومستوياتها في قطاع الخدمات، مع أن خدمة التعليم ذات أبعاد لا مادية، ثقافية، اجتماعية، سياسية، وحضارية أيضاً²، وهذا يعني أن التعليم أصبح سلعة توظف لإنتاج سلعة أخرى، وهو ما يطلق عليه "تسليع التعليم".

2.2. الاتجاه نحو خصوصية التعليم: ومن أشكال هذه الخصوصية:

ظهور الجامعات الخاصة وانتشارها بسرعة كبيرة.

تحميل الطلاب التكلفة الكاملة للتعليم الجامعي أو جزء منها في صورة ضرائب ورسوم.

تطبيق نظام القروض البنكية، عن طريق البنوك مع التعهد بتسديد هذه القروض بصورة أقساط أو دفعة واحدة.

3.2. تدهور التعليم الحكومي: حيث تحول التعليم الحكومي الذي لا

يبادر إلى تطوير هيكله ومضامينه من ميزة تنافسية ووسيلة للنمو والتقدم، إلى أداة لتكريس التفاوتات وتعميق الفجوات بين عالمي الشمال المتقدم المصدر للعولمة، والجنوب المتخلف المتحمل لضغوطها، وتتجه العديد من الدول النامية للبحث عن شركاء لمساعدتهم على عبور فجوات التخلف، ولتدعيمهم في تنفيذ برامجهم التنموية، وهذا ما لا يترك لتلك الدول حرية وضع سياستها التنموية في مجال التعليم أو التنمية الاجتماعية.

1 - لمياء محمد أحمد السيد: العولمة ورسالة الجامعة، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2002، ص: 90-93، بتصرف.

2 بوحنية قوي، "إدارة الموارد البشرية في مؤسسات التعليم العالي في ظل المتغيرات الدولية: حالة الأستاذ الجامعي الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التنظيم السياسي والإداري، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2007، ص 225.

4.2. تغيير المناخ الثقافي للسياسات التعليمية: فحركة الطلاب من خلال التعليم الدولي المتاح في عصر العولمة، جعلت السوق التعليمية أكثر انفتاحاً، وهو ما ينعكس على السياسات التعليمية من حيث الأهداف والغايات من جهة والقائمين على صناعتها من جهة ثانية.

3. إشكالية قياس أداء مؤسسات التعليم الجامعي:

تستخدم مؤشرات الأداء في مجال الأعمال انطلاقاً من أهداف واضحة المعالم. هذه المؤشرات تسمح بتشخيص وتقييم مدى تحقق الأهداف المحددة مسبقاً. وتقدم على أنها مؤشرات لقياس الفعالية والكفاءة وتخصيص الموارد. ويشترط أن تكون هذه المعايير بسيطة حيث تتميز بالخصائص التالية: الملائمة، الموثوقية، الدقة، القابلية للمقارنة، وأخيراً الآنية.

ويمكن القول بأنه لا يوجد مؤشر واحد يستطيع أن يصف بصورة كاملة النظام التعليمي المعقد والمتشابك بعناصره وأبعاده ومدخلاته وعملياته وهناك العديد من المؤشرات الكمية والنوعية التي يتطلب نجاحها الاهتمام بالعديد من المعايير التي من أبرزها الهيكل التنظيمي، والمدرسي، والمنهاج والوسائل والأساليب¹ ولكن بصورة متكررة في الدراسات السابقة، فإن قياس أداء مؤسسات التعليم العالي يمكن أن تشمل ثلاث مجالات هي:

- **المجال الأول:** البحث والاكتشاف الذي يتضمن مؤشرات مرتبطة بأعضاء هيئة التدريس وتنوع الكليات وبرامجها، والجوائز التي حصلت عليها الكلية.
- **المجال الثاني:** هو التعليم والتعلم ويتضمن مؤشرات تتعلق بجودة الطلاب وتنوعهم، ومخرجات الطلاب.
- **المجال الثالث:** يرتبط بالخدمة العامة المتعلقة برضا المجتمع، ومشاركتها في الأنشطة العامة.

ومن أجل القيام بتقييم الأداء في الجامعات يجب تحديد المدخلات والمخرجات لكل الأنشطة الخاضعة للتقييم، وتحديد آليات عمليات التقييم في ضوء رسالة الجامعة وأهدافها، ولما كانت إحدى أدوات قياس تقدم الجامعة تتمثل في قياس مدى كفاءة المخرجات المتمثلة في خريجيتها والمستوى العلمي والإنجازات العلمية والبحوث التي يجريها أساتذة تلك الجامعات، فلا بد من وضع الأسس العلمية

¹ علميات ناصر، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص15.

الكفيلة بإجراء التقويم المطلوب والخروج بنتائج يمكن اعتمادها سواء في رسم الخطط أو اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

1.3. مؤشرات قياس الأداء الجامعي:

تعرف مؤشرات قياس الأداء بأنها مقاييس تقدم معلومات وإحصائيات تسمح بمقارنات بين المجالات عبر الزمن وبمعايير مقبولة، وتقدم المؤشرات معلومات عن درجة تحقق أهداف المؤسسة الجامعية من خلال جودة التدريس¹. كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من المؤشرات الإحصائية مصممة بهدف تقديم مقياس موضوعي لأداء مؤسسات التعليم العالي، وهي عناصر أساسية في نظام الرصد والتخطيط الكمي وتشتق عادة من رسالة المؤسسة، فهي مجموعة متكاملة من المكونات التي تساعد مؤسسات التعليم العالي على تقييم أدائها في إنجاز رسالتها².

وتنقسم مؤشرات الأداء إلى نوعين من المؤشرات هما:

- **المؤشرات الكمية:** وهي المؤشرات التي ترتبط بقياس كمية يعبر عنها بقيم رقمية وتشمل مؤشرات أداء المدخلات والمخرجات. فمؤشرات أداء المدخلات تعكس المصادر المادية والبشرية والمالية المستخدمة في دعم البرامج المؤسسية وأنشطتها وخدماتها، في حين تعكس مؤشرات المخرجات كمية النتائج مثل نتائج القياس الفورية ونتائج قياس الأنشطة.

- **المؤشرات النوعية:** ترتبط المؤشرات النوعية بالوصف المبني على الملاحظة وليس على القيم الرقمية، فهي تتضمن مقارنات مبنية على بيانات غير رقمية مثل سياسات وعمليات تقييم الطلاب، محتوى رسالة المؤسسة الجامعية، وكذلك المؤشرات الخاصة بنتائج التعلم والعمليات. كما أشار Marques³ إلى تقسيم آخر لمؤشرات الأداء والذي وضعه مركز أبحاث التعليم والإبداع، حيث قسمت مؤشرات الأداء إلى أربعة مجموعات هي: مؤشرات الأداء الداخلي وهي المؤشرات المبنية على معلومات تقدمها المؤسسة بنفسها مثل معدل النجاح عند

¹ إيمان كفاي، حنان مصطفى محمد، استخدام مؤشرات الأداء لتعزيز الجودة الشاملة بجامعة الأزهر في ضوء الخبرات العالمية، ورقة بحث مقدمة لمؤتمر مؤشرات قياس الأداء وتطبيق نظام المؤشرات الرئيسية ودوره في تعزيز الجودة الشاملة في جامعات الوطن العربي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ص 88.

² Rizk Shaker, Utilizing KPIs in evaluating academic programs, Paper presented to Higher Education International Conference, Beirut October 31st till November 2nd, Modern university for Business and Science, 2011, P01.

³ Marques Maria, les indicateurs clés de la performance dans les universités publiques portugaises, review quality relevance and impact, France, 2001, P01.

الطلاب، عدد الأبحاث المقبولة...الخ، ومؤشرات الأداء الوظيفي والتي تشير إلى الأنشطة الداخلية للأقسام مثل نسبة عدد الطلاب إلى أعضاء هيئة التدريس، وهناك أيضا مؤشرات الأداء الخارجي والذي يشير إلى المعلومات خارج الجامعة مثل توظيف الخريجين، شهرة الجامعة في سوق العمل ... الخ، وأخيرا هناك مؤشرات الأداء البحثي التي تهدف إلى تقييم أنشطة البحث في الجامعة مثل عدد المنشورات، عدد الأبحاث المقبولة، عدد الجوائز والأوسمة...الخ.

2.3. أهم مؤشرات الأداء المستخدمة في تصنيف الجامعات:

- تصنيف شنغهاي¹ هو ترتيب صنف من قبل معهد التعليم العالي التابع لجامعة شانغهاي جياو تونغ ويضم كبرى مؤسسات التعليم العالي مصنفة وفقاً لصيغة محددة تعتمد على عدة معايير لتصنيف أفضل الجامعات في العالم بشكل مستقل، وكان الهدف الأصلي لهذا التصنيف هو تحديد موقع الجامعات الصينية في مجال التعليم العالي ومحاولة تقليص الهوة بينها وبين أفضل الجامعات النخبوية في العالم. المعايير الموضوعية التي يستند إليها هذا التصنيف جعلته يحتل أهمية عند الجامعات التي أخذت تتنافس لاحتلال موقع متميز فيه حتى تضمن سمعة علمية عالمية جيدة، ويقوم هذا التصنيف على فحص ألفي جامعة في العالم من أصل قرابة عشرة آلاف جامعة مسجلة في اليونسكو امتلكت المؤهلات الأولية للمنافسة. خلال الخطوة الثانية من الفحص، يتم تصنيف ألف جامعة منها وتخضع مرة أخرى للمنافسة على مركز في أفضل 500 جامعة يتم نشرها. المعايير المعتمدة لقياس أداء الجامعات في هذا التصنيف يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المعايير المستخدمة في تصنيف الجامعات وفقاً لجامعة جياو جونغ شنغهاي الصين.

المعيار المستخدم	وصف المعيار	الوزن النسبي %
جودة التعليم	خريجو الجامعة الحاصلين على جوائز نوبل أو جوائز أخرى في مجالات اختصاصهم كجوائز فيلد للرياضيات	10%
نوعية أعضاء هيئة التدريس	أساتذة الجامعة الحاصلين على جوائز نوبل أو جوائز أخرى في مجالاتهم كجوائز فيلد للرياضيات	20%
	الباحثين الأكثر استشهاده بهم في 21 تخصصاً علمياً	20%
مخرجات البحث العلمي	المقالات المنشورة في أفضل المجلات للعلوم والطبيعة.	20%
	المقالات الواردة في دليل النشر العلمي الموسع ودليل النشر للعلوم الاجتماعية ودليل النشر للفنون والعلوم الإنسانية.	20%
حجم المؤسسة الجامعية	الأداء الأكاديمي مقارنة بحجم الجامعة	10%

المصدر: الدكتور حيدر نعمة بخيت، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات العربية والعراقية منها، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 20، ص 10.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki>, consulté le 10/09/2015.

- تصنيف الجامعات العالمي¹ QS : هو تصنيف سنوي لأفضل 800 جامعة في العالم، الذي نشد على يد شركة (Quacquarelli Symonds) المختصة بالتعليم، ويعتمد هو الآخر على أربعة معايير رئيسة هي معيار جودة البحث إذ تعتمد الدرجة المعطاة لهذا المعيار على حكم الممثل وتمثل 40% من إجمالي الدرجة الكلية تضاف إليها 20% من الدرجة إلى معدل النشر لكل عضو هيئة تدريس ليكون المجموع النهائي 60%، والمعيار الثاني هو توظيف الخريجين إذ تعتمد الدرجة البالغة 10% على استطلاع آراء جهات التوظيف من خلال الاستبيانات الخاصة في هذا المجال. أما المعيار الثالث فهو النظرة العالمية للجامعة والمتمثل بالأساتذة الأجانب المتواجدين في الجامعة من خلال استخراج نسبة أعضاء هيئة التدريس الأجانب للعدد الكلي وبدرجة تبلغ 5%، تضاف إليها 5% أخرى للطلبة الأجانب من خلال استخراج نسبة الطلبة الأجانب إلى إجمالي الطلبة. والمعيار الأخير هو معيار جودة التعليم من خلال إيجاد نسبة عدد الطلبة إلى كل أستاذ ويستحوذ على 20% من الدرجة.

- تصنيف webometrics هو تصنيف إسباني أطلق لأول مرة في عام 2004 بمبادرة من مخبر القياس الافتراضي Cybermetrics Lab التابع للمركز الأعلى للبحث العلمي CISC، الذي يعتبر أكبر مؤسسة بحث في إسبانيا، وقد تم تصميم هذا التصنيف لتقديم مؤشرات تسمح بقياس النشاط العلمي للجامعات على شبكة الإنترنت، باستخدام الأساليب الكمية. حيث يقيس حجم ووضوح الصفحات الإلكترونية التي تنشرها الجامعات، مع التركيز أساساً على المخرجات العلمية، والمعلومات العامة على الجامعة وشعبها والخدمات المدعمة والأشخاص العاملين أو الذين يحضرون الدروس تجدر الإشارة أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي قد اعتمدت هذا التصنيف للجامعات الجزائرية..

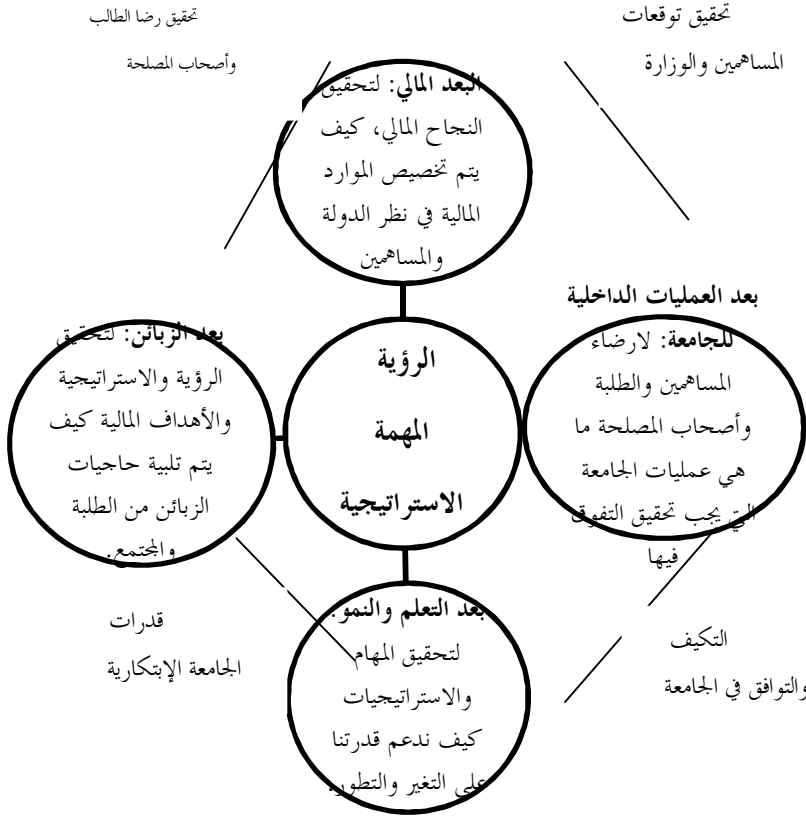
4. محاولة إسقاط بطاقة الأداء المتوازن لتقييم أداء مؤسسات التعليم

الجامعي:

إن إسقاط بطاقة الأداء المتوازن بمختلف أبعادها على مؤسسات التعليم الجامعي يسمح لنا بتحديد العناصر الخاضعة لقياس الأداء والتي يمكن تحديدها من خلال الشكل التالي:

1 الدكتور حيدر نعمة بخيت، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الشكل رقم (2): إسقاط بطاقة الأداء المتوازن لتقييم أداء مؤسسات التعليم العالي

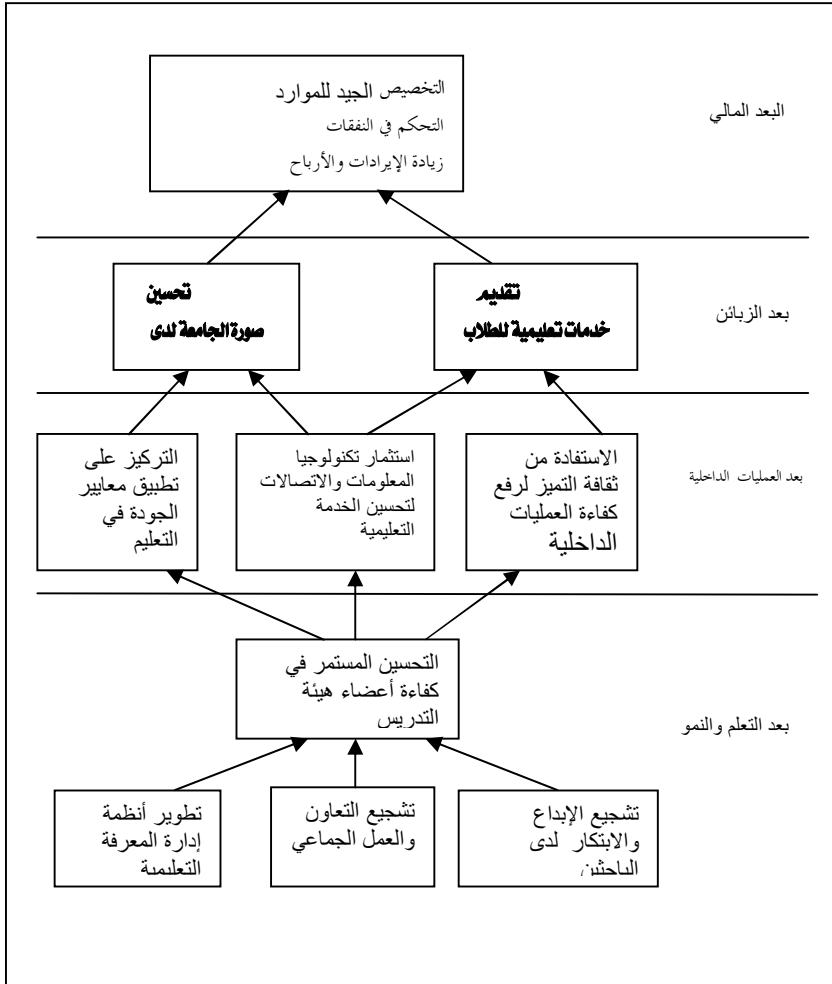


المصدر: نادية راضي عبد الحلیم، منهج مقترح لتقييم أداء الجامعات وتحسين جودة التعليم الجامعي، المجلة العربية لجودة التعليم العالي، المجلد السادس، العدد 12، مارس 2013، 10.

وقد طور كل من Norton et Kaplan استخدام بطاقة الأداء المتوازن عن طريق دمجها في الإدارة الاستراتيجية، وقاما بتشكيل الخريطة الإستراتيجية التي تترجم إستراتيجية المؤسسة إلى أنشطة وأهداف قابلة للتحقيق، وتوفر هذه الأخيرة الوضوح في كل بطاقة الأداء المتوازن للمؤسسة عن طريق ربط البنود باستخدام

سلسلة السبب والأثر التي تربط النتائج المرجوة مع محركات هذه النتائج¹. اعتمادا على الإسقاط الموضح في الشكل السابق، وبالنظر للنتائج التي حققتها بطاقة الأداء المتوازن في مجال الأعمال، وبالاعتماد على المعايير التصنيف العالمية للجامعات، يمكن اقتراح الخريطة الإستراتيجية لتحسين أداء الجامعات وفق ما اقترحه Norton et Kaplan من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3): الخريطة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم العالي وفقا لأبعاد بطاقة الأداء المتوازن.



المصدر: من إعداد الباحث

من الشكل السابق يمكن استنتاج مجموعة من المؤشرات تغطي كل بعد من

1 نادية رضا عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 13.

أبعاد بطاقة الأداء المتوازن، ويمكن للإدارة العليا في الجامعات الاعتماد على نتيجة تقييم الأداء في تحسين جودة أداء الجامعة.

الخاتمة:

إن تحدي بقاء الجامعات الجزائرية وأدائها لأدوارها بكفاءة في مجتمع المعرفة المعاصر تحسين تصنيفها للارتقاء إلى مصف الجامعات العالمية، يتوقف على مدى تجاوب هذه الجامعات مع التغيرات والمستجدات البيئية، ومدى تحولها لتصبح مجتمعات للتعليم تعمل من خلال فرق عمل متكاملة، وفي ضوء شراكة فاعلة مع المجتمع من حولها، بهدف إنتاج المعرفة وتحسين الأداء من خلال الاستعانة بالأساليب والمداخل المعتمدة في مجال الأعمال والخاصة بتقييم الأداء والتي تناسب احتياجات مؤسسات التعليم العالي، الأمر الذي يتطلب من الجامعة الجزائرية وسياساتها الاهتمام بتقييم الأداء بصفة مستمرة ودمجها في عمليات التعليم والتعلم والبحث، هذا فضلا عن ضرورة الارتقاء بمستوى أداء الأستاذ الجامعي، بتوفير فرص متنوعة للتنمية المهنية، وتحويل قاعات التدريس إلى بيئات للتعليم المنتج الذي يقوم على نشاط وفكر الطلاب.

المراجع:

1. عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001.
2. خديجة عبد الماجد حسان، مؤشرات مقترحة لأداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي بالمملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر التعليم العالي الأهلي بالمملكة، كلية التربية، جامعة الرياض، أيام 18، 19، ماي، 2000.
3. Robert Kaplan et David Norton ; le tableau de bord prospectif (pilotage stratégique : les quatre axes du succès) ; éditions d'organisation; Paris; France.
4. دون ديفيز: التعليم والمجتمع، نظرة مستقبلية نحو القرن الحادي والعشرين: التعليم والعالم العربي، تحديات الألفية الثالثة، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، أبو ظبي، 2000.
5. لمياء محمد أحمد السيد: العولمة ورسالة الجامعة، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
6. بوحنية قوي: إدارة الموارد البشرية في مؤسسات التعليم العالي في ظل المتغيرات الدولية: حالة الأساتذ الجامعي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التنظيم السياسي والإداري، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2007.
7. عليمات ناصر، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
8. إيمان كفاقي، حنان مصطفى محمد، استخدام مؤشرات الأداء لتعزيز الجودة الشاملة بجامعة الأزهر في ضوء الخبرات العالمية، ورقة بحث مقدمة لمؤتمر مؤشرات قياس الأداء وتطبيق نظام المؤشرات الرئيسية ودوره في تعزيز الجودة الشاملة في جامعات الوطن العربي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
9. Marques Maria ' review quality relevance and impact' universités publiques portugues les indicateurs clés de la performance dans les '، France 2001.
10. <https://ar.wikipedia.org/wiki>، 10/09/2015، consulté le

-
11. حيدر نعمة بخيت، التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات العربية والعراقية منها، مجلة العربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 20.
12. نادية راضي عبد الحلیم، منهج مقترح لتقييم أداء الجامعات وتحسين جودة التعليم الجامعي، المجلة العربية لجودة التعليم العالي، المجلد السادس، العدد 12، مارس 2013.

تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي الجزائري

السفير محمد¹

الملخص:

يعتبر تقييم كفاءة أداء البنوك والمؤسسات المالية في ظل محيط تنافسي من خلال مؤشرات الأداء الأساسية سواء كانت مؤشرات كمية أو كيفية؛ ضروري للوقوف على مدى استغلال البنوك والمؤسسات المالية وخاصة العمومية منها لإمكاناتها المادية والمعنوية في تقديم الخدمات المصرفية، لتحقيق الأهداف الأساسية لأي منظمة في الاستمرار والنمو والأرباح المجزية لمساهميها. تتميز البنوك الجزائرية بمؤشرات أداء ومردودية عالية في ظل محيط تنافسي لا يتميز بالمنافسة الحرة، حيث تولي الدولة أهمية قصوى لقطاعها المصرفي العام من خلال تقديم الدعم وخاصة عمليات تطهير الميزانيات للبنوك العمومية لقروضها المتعثرة في كل مرة.

Résumé

L'évaluation de l'efficacité de la performance bancaire sous l'environnement concurrentiel par les indicateurs clés de performance soit (quantitatifs ou qualitatifs), nécessaire pour déterminer l'exploitation optimale des entrées à l'opération d'introduire les service bancaire pour atteindre les objectifs clés de toute organisation dans les indicateurs de croissance et de rentabilité continue gratifiant de ses actionnaires.

Les Banques algériennes caractérisé par des indicateurs de haute performance et de la rentabilité dans un environnement concurrentiel est pas caractérisée par la libre concurrence, où l'État accorde la plus grande importance pour le secteur bancaire grâce à la fourniture de l'aide publique notamment les opérations d'assainissements les prêt accroché pour les banques publiques à chaque fois être en difficulté.

مقدمة

يعد الأداء الجيد للبنوك والمؤسسات المالية شرط الدخول إلى عالم اليوم المتحرر والمتفتح، وتتيح البيئة المصرفية التي تتسم بالمنافسة الحرة، تساوي الفرص بين المصارف رغم ما يطرحه من مخاطر وتحديات، خاصة في الدول

¹ أستاذ محاضر بـ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامع البويرة.

التي عرفت الانفتاح الاقتصادي والمصرفي حديثا. وقد تأثرت مختلف الأنظمة المصرفية في العالم، نتيجة التحولات السريعة التي عرفتھا الصناعة المصرفية، وهو ما يتطلب التأقلم مع كل المستجدات واعتماد استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة، والتكيف بشكل إيجابي مع التحديات الراهنة التي أصبحت تفرضها البيئة المصرفية الدولية. فالاختبار الحقيقي للأداء هو الانجاز في الأسواق الدولية، حيث تتنافس المؤسسات في ظل شروط اقتصاد حر، ومن هنا كان لزاما على الدول توفير البيئة التنافسية الملائمة، سواء لتمكين المؤسسات المحلية من النفاذ للأسواق الدولية، أو لجذب مؤسسات أجنبية قد تزيد من الكفاءة في اقتصاد الدولة. ضمن هذا الإطار يعالج هذا البحث موضوع الأداء في النظام المصرفي الجزائري، ويتم تقييم الأداء الجزئي للبنوك والمؤسسات المالية من خلال المؤشرات التقليدية للمردودية المالية والاقتصادية ضمن إطار نوعية المحيط التنافسي؛ أي مؤشرات المردودية في ظل تركيز معين، والتي نستكشف من خلالها مستوى الأداء في النظام المصرفي الجزائري بين مختلف المكونات.

يعالج هذا البحث تحليلا وتقييما لمؤشرات الأداء الجزئي مجتمعة للبنوك بأنواعها خلال فترة دراسة (2001-2010)، ويعزى التركيز على هذه المرحلة إلى عدة أسباب، تمثل المرحلة الأولى بشكل عام مرحلة ما بعد الإصلاح الاقتصادي والمصرفي، وبعد عمليات تطهير البنوك وبعد برنامج التعديل الهيكلي. حيث استهدف الإصلاح الاقتصادي النهوض بالإمكانات القطاعات الاقتصادية المختلفة، وعلى رأسها القطاع المالي والمصرفي، وبالتركيز على توسيع خدماته ودوره في الاقتصاد وتعزيز استقراره خاصة بعد إفلاس بعض البنوك الخاصة. وتقييم مدى انعكاس الإصلاحات الجديدة في المجال المصرفي وخاصة إصلاح سنة 2001 و2003، على أداء البنوك.

وعلى هذا الأساس طرحنا إشكالية هذا البحث كما يلي:

هل تحقق البنوك والمؤسسات المالية مؤشرات أداء قوية في القطاع المصرفي الجزائري؟

أولا: الأداء المصرفي

يقصد بالأداء إعطاء الأبعاد الكاملة لشيء ما، أما على مستوى التسيير فيعني إنجاز العمل المطلوب، أو القيام بمهمة وتنفيذها على الوجه المطلوب، لهذا فهو في الغالب ينسحب على العنصر البشري في العملية الإنتاجية (بمعناها الواسع) بإعتباره أحد عناصر مدخلاتها.

1- تعريف الأداء:

يعرف الأداء على مستوى التسيير إنجاز العمل المطلوب، أو القيام بمهمة وتنفيذها على الوجه المطلوب، لهذا فهو ينسحب في الغالب على العنصر البشري في العملية الإنتاجية بإعتباره أحد عناصر مدخلاتها. والمقصود بقياس الأداء هو قياس كفاءة المنظمة وتحليل وتقييم مستويات الأداء للمنظمة ككل، وذلك كأساس لتقويم هذه المستويات من الأداء وترشيدها¹.

2- تعريف كفاءة الأداء:

يمكن القول بأن كفاءة الأداء هو مفهوم يربط ما بين الأداء ومستواه المتحقق، ويطلق على ذلك تقييم الأداء لغرض تحديد الكفاءة التي يتم بها إنجاز الأعمال والمهام المحددة، ويعرف هذا الأخير بأنه عملية لقياس وإصدار الأحكام على نتائج تحقيق أهداف أداء العامل ومقارنة مستوى تأدية الواجبات والمهام الملقاة على عاتقه عن طريق مقارنة الماضي بالحاضر وصولاً لوضع خطة عمل مستقبلية.

لذلك فإن تقييم الأداء يعتبر أداة من أدوات الرقابة، وإن كفاءة الأداء تعني تحديد مستوى معين من الأداء المرغوب تحقيقه بحيث يضمن هذا المستوى إنجاز الفعاليات والعمليات الإنتاجية بصورة فعالة ورشيده، ومن هذا المنطلق يطلق أيضاً على كفاءة الأداء مصطلح الترشيد الإقتصادي للعمليات الإنتاجية، ويعرف هذا كما يلي: "هو إستغلال الطاقات الإنتاجية على مستوى المؤسسة، وتوجيه الموارد الإقتصادية المتاحة نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد بأقل قدر ممكن من الهدر، أي التحكم الناجح في إمكانيات المؤسسة المادية والمالية والبشرية، بما يضمن أداء أفضل، في ظل المحيط الإقتصادي والإجتماعي والسياسي الذي تنشط فيه".

3- كفاءة أداء المصرف:

إن أداء المصرف يتمحور حول وظيفتين وهما استيراد الموارد من البيئة، ثم القيام بأنشطة داخل المصرف ثم تصدير هذه الأنشطة على شكل خدمات مصرفية وتكرار هذه العمليات لأجل تحقيق أهداف المصرف.

3-1- تعريف كفاءة أداء المصرف:

إن كفاءة أداء المصرف تعبر عن إمكانياتها على تحقيق زيادة في الإنتاج وتقليل التكاليف (تقليل تكلفة المدخلات وتعظيم عوائد المخرجات)، بمعنى حسن إستغلال الموارد المتاحة من مال وخدمات وقوى بشرية وتجهيزات الإنتاج، وتهدف إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة من حيث المردود الكمي والنوعي

¹: احمد سيد مصطفى، المدير وتحديات العولمة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.

وإختصار الوقت والتكلفة والجهود، عبر إستخدام الأساليب العلمية الحديثة والوسائل التي توفرها العلوم والتكنولوجيا من أجل رفع مستوى الأداء وتمكين المؤسسة من الوصول للأهداف المحددة بأسلوب واعي.

وبقدر تعلق الأمر بتقييم كفاءة الأداء المصرفي- فلغرض تحقيق ذلك- فإنه يجب دراسة وتحديد مستوى تحقق الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقها والتي تشتمل على الربحية، وتحقيق معدلات النمو، وضمان السيولة اللازمة وتقليل المخاطر. وينصرف مفهوم مؤشرات الكفاءة المصرفية في الأدبيات الاقتصادية إلى ثلاث عناصر نهائية هي (معدل العائد على الأموال الخاصة ومعدل العائد على الأصول ومدى انخفاض التكاليف حيث المقياس المفضل في ذلك هو المعامل الخام للاستغلال).

3-2- تقييم كفاءة الأداء المصرفي:

لإظهار نقاط القوة والضعف في الأداء المالي داخل المصارف ينبغي الاستناد إلى المؤشرات التي تمكن من قياس الأداء المصرفي في البنوك والتي تكون على النحو التالي: مؤشرات قياس السيولة، مؤشرات النمو، مؤشرات قياس الأمان، مؤشرات المردودية. بناء على ما تقدم ذكره سابقا، فإننا نستطيع أن نصنف المعايير والمؤشرات التي يستند عليها في تقييم كفاءة الأداء المصرفي إلى مجموعتين هما:

3-2-1- المؤشرات الكيفية: وتشمل على المعايير والمؤشرات التي تستند على كيفية الإنجاز والطريقة المتبعة في تنفيذ توجيهات الإدارة، والتي تربو للوصول إلى تقديم أفضل الخدمات المصرفية والتي من ورائها يمكن تحقيق الأهداف المسطرة، بكلمة أخرى إن هذه المعايير تتعلق بسلوكية العاملين وأسلوب التعامل مع الزبائن ومحاولة إرضائهم ونذكر منها ما يلي:

- حسن الإستقبال وأسلوب التعامل مع الزبائن؛
 - سرعة الخدمة المقدمة إلى الزبائن؛
 - مدى وفاء الزبائن إلى المصرف الذي يتعاملون معه؛
 - إستقرار العاملين في المصرف وإرتباطهم به؛
 - قناعة العاملين بالمركز الوظيفي الذي يشغلونه والمسؤوليات المسندة لهم.
- إن هذه المؤشرات مترابطة ومتداخلة لا يمكن فصلها، حيث عندما تكون هناك قناعة لدى العامل بمركزه الوظيفي وشعوره بالإرتياح لكونه حاصل على حقوقه، فإن ذلك يخلق لديه الرغبة في العمل، ويتمسك بالمؤسسة التي يعمل بها، أي يؤدي هذا إلى إستقراره فيها. إن تولد الرغبة بالعمل لدى العاملين في المصرف

يعني تقديم الجهود اللازمة الرامية إلى إرضاء الزبائن، وذلك يظهر جليا في حسن إستقبال الزبائن، وإنجاز المهام والخدمات بأسرع وقت، مما يدفع الزبون إلى التمسك بالمصرف الذي يتعامل معه ويكون وفيًا له.

إن هذه المؤشرات لها دورا وأثرا مباشرا على معايير المجموعة الثانية، وهي التي نطلق عليها المعايير الرقمية للنتائج المتحققة من ممارسة الوظائف المصرفية والتي تسعى إلى تحقيق أهداف المصرف.

3- 2- 2- المؤشرات الكمية: المعايير الرقمية لنتائج ممارسة الوظائف المصرفية. حيث هذه المؤشرات توضح لنا رقميا ما تم تحقيقه نتيجة لممارسة العاملين لوظائفهم في إطار تحقق الأهداف وهي تشمل على ما يلي:
الجدول رقم (01): مؤشرات الأداء الجزئي للبنوك

اسم ومعنى النسبة	طريقة حسابها	
معدل العائد إلى حقوق الملكية	النتيجة السنوية الصافية / حقوق الملكية	مؤشرات الربحية
معدل العائد إلى الأموال المتاحة	النتيجة السنوية الصافية / حقوق الملكية + الودائع	
معدل العائد إلى إجمالي الأصول	النتيجة السنوية الصافية / مجموع الأصول	
نسبة الأرباح الموزعة إلى الملاك	أرباح السهم / حقوق الملكية	
نسبة فوائد الأصول المتاحة للتوظيف	(فوائد القروض - فوائد الودائع) / الأموال المتاحة	
معدل نمو الأصول	(مقدار نمو الأصول / مجموع الأصول) × 100	مؤشرات النمو
معدل الرفح (مضاعف حق الملكية)	مجموع الأصول / حقوق الملكية (الأموال الخاصة)	
معدل الاحتفاظ بحق الملكية	حقوق الملكية / (النتيجة الصافية - الأرباح الموزعة)	
قابلية المصرف على رد الودائع	(حقوق الملكية / إجمالي الودائع) × 100	مؤشرات الأمان
معدل حقوق الملكية للأصول الخطرة	حقوق الملكية / (مجموع الأصول - الأصول السائلة)	
هامش الأمان لمقابلة مخاطر الاستثمار	حقوق الملكية / مجموع استثمارات الأوراق المالية	
نسبة السيولة النقدية إلى ودايع الجارية	(السيولة النقدية / مجموع الودائع الجارية) × 100	مؤشرات السيولة
نسبة لسيولة النقدية إلى إجمالي الودائع	(السيولة النقدية / إجمالي الودائع) × 100	
نسبة الودائع الجارية إلى مجموع الودائع	(الودائع الجارية / مجموع الودائع) × 100	
نسبة الودائع الجارية إلى حقوق الملكية	(الودائع الجارية / حقوق الملكية) × 100	

المصدر: صالح خالص، تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 14-15 ديسمبر 2004، مجمع نصوص، ص، ص: 390-395.

أن مجاميع المؤشرات والمعايير الواردة في الجدول الأعلى، ترتبط بغاية المصرف وأهدافه الرئيسية، فالمجموعة الأولى تتعلق بتحقيق الأرباح ومستوى الربحية التي يسعى المصرف إلى تحقيقها، كما يرمي المصرف إلى التوسع والنمو وذلك ما تعكسه معايير ومؤشرات تحقق النمو (المجموعة الثانية)، أما مؤشرات

المجموعة الثالثة فهي توضح مستوى الأمان وتحققه خلال ممارسة المصرف لنشاطه، ونجد مؤشرات قياس السيولة وإمكانية مواجهة الإلتزامات المستحقة والسحوبات المفاجئة.

لا يمكن تصور أن المصرف يستطيع أن يحقق المستوى المطلوب من الربحية والنمو مع توفر السيولة والأمان أثناء ممارسته لنشاطه، ما لم يضمن وفاء الزبائن والمتعاملين معه، وخلق القناعة لديهم بأنه المصرف الأفضل على أساس تنوع الخدمات المقدمة، وسرعتها وحسن الإستقبال وقلة التكلفة. ويمكن الكشف من خلال هذه المؤشرات على نقاط ضعف وقوة المصرف، بحيث أن المصارف ذات الأرباح الضعيفة هي ببساطة مصارف ذات أداء ضعيف.

تم في تقديمنا هذه المؤشرات على السيولة والكفاءة والمردودية لهيكل النشاط، مردودية المصارف تمثل قدرتها على التحقيق من استغلالها فوائد وأرباح كافية تسمح لها بمواصلة وتنمية دائمة لأنشطتها. المؤشر (ROE) العائد على حقوق ملكية المساهمين، و (ROA) العائد على الأصول، هي مؤشرات بسيطة لإظهار مردودية النتيجة الصافية. فمجموع المنتجات المصرفية هي مولدة للنشاط المصرفي بما فيها نشاطات الخدمات خارج الميزانية، وتمثل المحدد الأول للمردودية، وتغير أو تحرك بعض من هذه المنتجات يمكن أن تحدث التغيرات في المردودية¹.

إن الناتج المصرفي الصافي (PNB) ♦، الفرق بين النواتج والتكاليف المصرفية يسمح بقياس المساهمة الخاصة لأداء المصارف في نمو النتيجة. بالتخلص من النواتج الوسيطة وتكاليف الاستغلال وأقساط الإهلاكات، من (PNB)، نتحصل على النتيجة الخام للاستغلال التي تدل على قدرة المصرف على توليد هامش بعد تجريد تكاليف الموارد وتكاليف التشغيل. إن المخاطر تظهر حين سحب من النتيجة الخام أقساط الإهلاكات الصافية لمؤونات الاستغلال والحصول على النتيجة الجارية قبل الضريبة. فالمؤونات المرتفعة دليل على تدني نوعية عملاء المصرف الذي يواجه مخاطر نظامية، ما يؤدي بالمصرف إلى تأمين جزء من استحقاقاتهم.

يمكن أيضا أن ترتبط بسياسة تغطية المخاطر التي تضعها المصارف المركزية، وتلزم المصارف على اخذ بعض المستوى من المؤونات. في النهاية،

¹ Olivier PASRTE Et Autres, La Nouvelle Economie Bancaire, Economica, Paris, 2005,P:214.

♦ Produit Net Bancaire

النتيجة الصافية تسمح بثمين قدرة المصارف على توليد من نشاطاته الفوائد التي ستوضع في الاحتياط لأجل رفع النشاط والتوزيع على المساهمين. إن مستوى الارتقاء في النتيجة الصافية مرتبط بعدة عناصر منها التي كانت في التحليل السابق، لأجل الحكم على الأداء الماضي والمستقبلي للمصارف¹.

ثانياً: تقييم أداء البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر

يتم تقييم الأداء في ظل نوعية المحيط التنافسي، فقبل التطرق إلى تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية من الضروري الوقوف على نوعية المحيط التنافسي لتبسيط وتوضيح الحكم على الأداء.

1- محيط النظام المصرفي الجزائري التنافسي:

يمثل نوعية المحيط الذي تنشط فيه البنوك والمؤسسات المالية أهمية قصوى في تحديد الأداء. فحاول تحليل واقع المحيط التنافسي ودرجة تركيز البنوك والمؤسسات المالية.

1-1 - واقع المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري:

هناك مقاربتين في الأدبيات الاقتصادية تتعلق بتقييم المنافسة: الأولى هي: (الهيكل - القيادة - الأداء)، وتسمى (SCP) ♦. والثانية هي: (الكفاءة - الهيكل) وتسمى (ESH) ♦♦. المقاربة الأولى: تفترض أن التركيز في القطاع المصرفي يولد القدرة التنافسية في السوق، مما يسمح بالحصول على قدر أكبر من الأرباح للمصارف من خلال جذب الودائع مع فوائد منخفضة وعرض القروض بفوائد مرتفعة². هذا ما يتطلب من الحكومة إخراج لوائح مكافحة الاحتكار والإشراف على عمليات الدمج والاستحواذ في القطاع المصرفي. والمقاربة الثانية، تشير إلى أن العلاقة الإيجابية للربحية مع السوق المركزة ليست نتيجة حتمية للتنافسية، ولكن القدر الأكبر يعود لكفاءة البنوك مع حصة سوقية كبيرة. والأداء الأعلى للقائد في السوق يحدد بشكل كبير هيكل السوق³. مما يعني أن الكفاءة الأعلى للمنتج

¹ Olivier PASRTE Et Autres, Op,Cit, P:215.

♦ The Structure-Conduct-Performance Hypothesis

♦♦ Efficient-Structure Hypothesis

² Bain, J. S., "Relation of profit rate to industry concentration", Quarterly Journal of Economics 65, 293-324, 1951, at: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/manulDocumentRequest.do?hdAction=ref>.

Le:25/03/2013

³ Demsetz, H., "Information and efficiency: Another viewpoint", Journal of Law and Economics 10, 1-22, 1973. book at: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/manulDocumentRequest.do?hdAction=ref>.

تولد تركيزا عاليا وربحية أعلى.

تبقى المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري ضعيفة بسبب الإفراط في تركيز السوق، وعمليات الإنقاذ متكررة للبنوك العمومية وعدم كفاية قواعد الحوكمة التي تحكم البنوك العمومية. إذا أن الائتمان وودائع القطاع العام تتركز بشكل كبير في عدد قليل من البنوك، وهناك منافسة قوية بين بنوك القطاع الخاص. إن الرفع في الحد الأدنى لمتطلبات رأس المال وإدخال قيود على الاستثمار الأجنبي أثرا مباشرة في الوصول إلى القطاع المصرفي الجزائري، فضلا عن غياب فرص التمويل الأخرى (على سبيل المثال من خلال سوق رأس المال). وبالإضافة إلى ذلك، بسبب إعادة رسملة البنوك العمومية دوريا وعدم كفاية قواعد الحوكمة. فمجلس الإدارة والإدارة بشكل عام أقل ميلا إلى التصرف بطريقة تنافسية.

على مستوى هيكل النشاط الإجمالي الداخلي فإن مجموع البنوك العمومية الـ(6) تبقى هي المهيمنة. خاصة بعد سنة 2003، وبعد تصفية بنكين خاصين، فإن حصة البنوك العمومية قد زادت من (5.87٪) في 2002، من إجمالي الأصول إلى (7.92٪) سنة 2003¹. وفي قلب البنوك العمومية فإن أول بنك يمتلك (4.24٪) من إجمالي الأصول، والثاني يمتلك (6.18٪). وفيما يخص البنوك الخاصة، فإن أكبر بنكين يمتلكان (2.1٪) من إجمالي أصول البنوك.

وما يميز النظام المصرفي الحالي هو سيطرة البنوك العمومية الستة على النشاط المصرفي، الأمر الذي لا يسمح بوجود منافسة حقيقية تخدم مصلحة المتعاملين الاقتصاديين. وما زال القطاع الخاص الناشئ يحتاج إلى التمويل المصرفي خصوصا عند بداياته، والبنوك بشروطها الحالية المفروضة على ملفات القروض الخواص، خاصة ما تعلق منها بالضمانات، لا تساعد على إنشاء وتطوير المشاريع الاستثمارية، وتداركا لهذا الوضع قامت الحكومة بإنشاء صندوق لضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وصندوق ضمان القروض العقارية، لتشجيع البنك على منح القروض لأصحاب المشاريع الاستثمارية الناشئة.

هـ يمكن. تفسد ضعف الحصة السهوية للمصارف الخاصة والأحسة أن هذه الأخيرة هي حديثة النشأة، ه أنما ته حه عملاتنا نحه عملات المضاربة ف تمه نا التجارة الخارجية، وإلى الحالة السيئة التي آل إليها تصفية بعض البنوك في بداية سنة 2003.

Le:25/03/2013.

¹ Rapport Banque D' Algerie, Chapitre V: Systeme Bancaire: Intermediation, Supervision Et Modernisation, 2004.

ويرجع هذا التأخر حسب تقرير مؤسسة التمويل الدولية عن الجزائر في 2010، إلى الصعوبة التي تتلقاها المؤسسات والشركات في الحصول على الائتمان، وتعتبر هذه الصعوبات من بين أكبر العوائق التي تعترض عملية النمو. تقرير ممارسة أنشطة الأعمال يبني مجموعتين من المؤشرات لمدى حسن عمل أسواق الائتمان: واحد على السجلات الائتمانية والأخر على الحقوق القانونية للمقرضين والمقترضين. بالنسبة للسجلات الائتمانية، من حيث تواجد المكاتب الخاصة التي تقوم بجمع وتوزيع المعلومات بشأن المقترضين، ومن خلالها يمكن توسيع نطاق الحصول على الائتمان¹. عن طريق تبادل المعلومات الائتمانية، وأنها تساعد المقرضين في تقييم المخاطر وتخصيص الائتمان بشكل أكثر كفاءة. بحيث كان تصنيف الجزائر بين تلك الدول كما في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): التصنيف الدولي للجزائر ودول الجوار لبيئة الائتمان

التصنيف الدولي	الجزائر	مصر	المغرب	تونس
التصنيف على المستوى الدولي	135	71	87	87
مؤشر الحقوق القانونية (0-10)	3	3	3	3
مؤشر عمق المعلومات الائتمانية (0-6)	2	6	5	5
تغطية المكاتب الخاصة (% السكان البالغين)	0	8.2	14	0
التغطية في السجلات العمومية (% السكان البالغين)	0.2	2.5	0	19.9

2010. ، PP: 24-27، Algeria،Source: IFC Doing Business

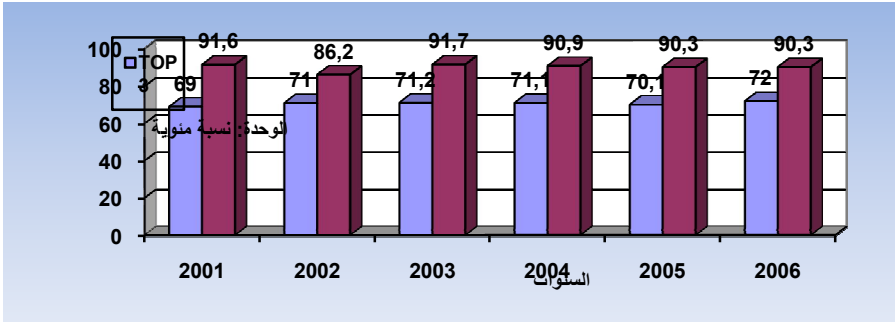
1-2- التركيز في القطاع المصرفي الجزائري:

إن دراسة القطاع المصرفي في الجزائر من حيث شدة التنافس الداخلي، من تهديد البدائل أو الداخلين الجدد، يتبين أن هذا القطاع هو ضعيف من حيث المحيط التنافسي. وتظل الحقيقة أن درجة المنافسة في السوق المصرفية هي واحدة من الآليات الرئيسية للحكومة الاقتصادية التي "تضبط" سلوك البنوك ومسيريها ما تجبرهم على اعتماد إجراءات الرقابة التي تقلل من تكاليف الحصول على رأس المال الخارجي.

لقد جرى العرف على استخدام نسبة التركيز لتقييم درجة المنافسة في الأسواق المصرفية. التركيز المصرفي غالبا ما يقدر بالنسبة المئوية للأصول (أو عناصر من الخصوم) التي تمتلك من طرف الخمس أو الثالث أكبر بنوك. خلال الفترة (2006-2001)، تطورت نسبة التركيز نحو الارتفاع (الرسم رقم (01)).

¹ IFC, Doing Business, Algeria, The International Bank For Reconstruction And Development, The World Bank, 2010, PP: 24-27.

الرسم البياني رقم (01): التركيز المصرفي لأكبر خمسة وثلاث بنوك في الجزائر



Source: Banque d'Algérie (2006)

قد نبت هذا الرسم الساتة على أساس معدل التكن المحسوب من مجموع ميزانيات للبنوك، وانه يظهر تطور غير منظم مع تزايد التركيز في عام 2006. في الواقع، الرسم رقم (01) يبين تطور تركيز القطاعات المصرفية في الجزائر التي تحسب على أساس من مجموع الموجودات من أكبر ثلاثة أو خمس مصارف تجارية من مجموع حسابات جميع البنوك. هذه الأرقام تدل على أن التركيز في السوق المصرفي الجزائري هو غير منظم ومرتفع كثيرا مقارنة مع تلك الموجودة في المغرب وتونس ومصر ♦♦♦. والمفارقة أن نسبة التركيز قد ارتفعت تزامنا مع عمليات التحرير المالي التي تقوم بها الجزائر؛ إذا علمنا انه لم تحدث أي اندماجات في السوق المصرفية الجزائرية وهو الاحتمال الذي كان يمكن أن يعقل لتبرير تلك الزيادة في التركيز، غير انه يعود لعدة أسباب منها الدعم الذي تتلقاه هذه البنوك العمومية من طرف السلطة النقدية. ونخلص إلى أن تحليل هيكل الأسواق المصرفية في الجزائر لها ثلاثة اتجاهات:

- تركيز القطاع المصرفي نما على الرغم من العملية التحرير المالي التي بدأتها الجزائر؛

- شدة المنافسة زادت من خلال زيادة عدد البنوك الخاصة في السوق المصرفية في أعقاب تنصيب أكثر وأكثر للمصارف الخاصة ذات الملكية الأجنبية، ومع ذلك فإن معدل الهوامش البنوك لا تزال مرتفعة وخاصة في القطاع المصرفي الخاص؛

- عدم وجود بديل لتقديم التمويل يمنح البنوك الجزائرية قوة سوقية لا يمكن إنكارها.

♦♦♦ A titre indicatif, cet indice est de 0,31 pour les USA; 0,41 pour le Liban; 0,61 pour la France

ولكن كل هذه الصعوبات لا تمنع من القول الجزائر استطاعت أن تحقق خطوات هامة في اتجاه الإصلاح المصرفي، وذلك من خلال إعادة رسملة البنوك العمومية وإعادة تحويل الديون المملوكة على المؤسسات العمومية إلى سندات على عاتق الخزينة من منظور أن هذه الإجراءات ضرورية لتحرير هذا القطاع من قيود النظام التمويلي السابق، والانتقال بالنظام المصرفي من نظام يعتمد في إعادة تكوين سيولته على مصادر إعادة التمويل لدى البنك المركزي إلى نظام يمتلك القدرة على إعادة رسكلة السيولة عن طريق تعبئة الادخار.

2- تقييم أداء البنوك والمؤسسات المالية من خلال مؤشرات المردودية:
إن تحليل تطور مردودية البنوك في الجزائر (عامة أو خاصة)، يؤكد أنها حققت مستوى من المردودية (مؤشرات الكفاءة المصرفية) مرتفع جدا، والسبب في ذلك يرجع إلى ضعف مستوى المنافسة بين البنوك.

2- 1- مردودية الأموال الخاصة:

كانت مردودية الأموال الخاصة (ROE) ♦♦♦♦، أثناء المرحلة (2002-2010)، للبنوك التجارية كانت عند مستوى مرتفعة نسبيا، غير أن نمو (ROE) يبقى مركز لدى البنوك العمومية، والبنوك الأجنبية. في الواقع، المعامل (ROE) للبنوك العمومية نمت طبيعيا مقتربا من (1,8٪) في 2002، إلى (22,7٪) في 2010. بالمقابل المعامل (ROE) للبنوك الخاصة وذات المساهمة الأجنبية قد نما أكثر بالمقارنة مع البنوك العمومية، وقد استقر في 2010 عند (16,79٪)، بعد أن كان (6,12٪) في 2003. وكانت مؤشرات مردودية الأموال الخاصة للبنوك والمؤسسات المالية الأجنبية الأفضل حتى 2008، وهي السنة التي بدأ تشهد تشديدا على نشاطها من طرف الحكومة حيث بدأ حصتها السوقية في النمو بشكل كبير وأصبحت تشكل تهديدا للاستقرار المالي الداخلي إذ أن نشاطها مع الزبائن يتمثل في التجارة الخارجية والاستيراد بالقروض الاستهلاكية، إذ تدخلت الحكومة بإلغاء هذا النشاط الائتماني من خلال قانون المالية التكميلي 2009.

بعد عملية الحظر على القروض الاستهلاكية انتهجت الجزائر إستراتيجية قائمة على التوسع في القروض الاستثمارية، كما يوضحه الجدول رقم (03) التالي. فالجزائر لا تتبنى قطاع القروض الصغرى التقليدية (microcrédit classique) مقارنة بالدول الأخرى في المنطقة. فعدة برامج حكومية موجهة للمؤسسات الصغيرة (Angem)، الشباب العاملين لحسابهم الخاص (ANSEJ)، والبالغين

♦♦♦♦ ROE (Return On Equity): résultat/fonds propres moyens

العاطلين عن العمل (Cnac). كافة هذه الكيانات مدعومة بشكل كبير وتعمل جزئياً بالتعاون مع البنوك العمومية، وتترك مجالاً محدوداً لمقدمي التمويل الصغير التقليدي أو للمصارف الخاصة (الجدول رقم (03) التالي). وقد زادت برامج القروض هذه بشكل كبير منذ عام 2011، ولكن ظهرت عدة مشاكل: فتموها السريع سلط الضوء على بعض الضغوط في مجال التسيير. بالإضافة إلى ذلك، فأسعار الفائدة المدعومة بقوة أثارت شكوك حول نوعية محفظة أنشطة هذه المنظمات. هذه الأنشطة لا تتضمن استباق المخاطر من الخصوم المحتملة من قسط المستفيدين - فالدولة لا تصب صراحة إلا الدعم - ولكن من المهم أن السلطات تراقب هذا النوع من القروض، والتي يمكن أن تكون أكثر خطورة من غيرها من أشكال القروض الأخرى.

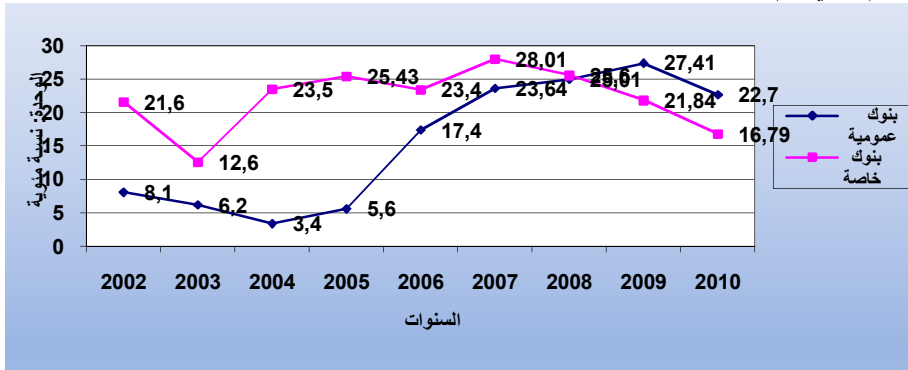
الجدول رقم (03): برامج المساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مليون دينار جزائري)

2012	2011	2010	2009	
426795	297253	176866	131491	الشباب العامل المستقل (ANSEJ)
154928	88747	32558	19406	بالغين بدون عمل (CNAC)
16054	11087	8510	6381	المؤسسات الصغيرة (ANJEM)
597777	397087	217934	157278	

Source: Ministère de finance

وبعد 2008، أصبحت مؤشرات المردودية المالية للبنوك العمومية هي الأفضل. (الرسم رقم (02)).

الرسم البياني رقم (02): نمو العائد على الأموال الخاصة (ROE) للبنوك العمومية والخاصة



Banque d'Algérie. Source: Les Données Des Rapports annuels 2002-2011

فقد تم تسجيل خلال سنوات 2004-2006 تباين واضح بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة فبا يخص مردودية الأموال الخاصة، فقد تحسنت نسبة مردودية

الأموال الخاصة للبنوك العمومية بشكل معتبر في سنة 2006 وذلك بزيادة استثنائية تقارب 12 نقطة لتبلغ (17.41٪) مقابل (5.63٪) فقط في 2005 و(3.38٪) في 2004، على العكس من ذلك وبعد التزايد الملاحظ في سنتي 2004 و2005 تراجعت نسبة مردودية الأموال الخاصة للبنوك الخاصة بشكل طفيف ب 2.03 نقطة مئوية لتبلغ (23.40٪) في سنة 2006 مقابل (25.43٪) في سنة 2005 و(23.48٪) في سنة 2004.

ويعود التراجع المسجل في سنة 2006 في نسبة مردودية الأموال الخاصة للبنوك الخاصة بشكل أساسي إلى ارتفاع أموالها الخاصة المترتب عن رفع رؤوس أموالها من أجل أن تمتثل إلى التنظيم الجديد حول رأسمال الأدنى وذلك بالرغم من ارتفاع مبلغ نتائجها، ويرتبط انخفاض نسبة مردودية الأموال الخاصة للبنوك الخاصة بانخفاض رافعتها المالية التي انتقلت من 14 في سنة 2004 إلى 11 في سنة 2005 و9 في سنة 2006، فعليه يظهر أن ارتفاع الأموال الخاصة للبنوك الخاصة هو أكثر أهمية من ارتفاع حجم نشاطها، وعلى العكس من ذلك يفسر الارتفاع الهام في مردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية أساسا بمردودية أصولها التي ارتفعت ولكن بتناسب أقل من ارتفاع نتائجها¹، أما بالنسبة لسنة 2008 فمردودية الأموال الخاصة (ROE) للبنوك العمومية بقيت ثابتة نسبيا إذ بلغت (25.15٪) وفي سنة 2009 بلغت (25.99٪) وانخفضت في سنة 2010 لتستقر عند (20.72٪)، أما بالنسبة للبنوك الخاصة ففي سنة 2008 كانت نوعا ما كبيرة عن تلك المحققة من طرف البنوك العمومية ومنخفضة عنها في سنة 2009 و2010، حيث كانت في سنة 2009 ب(21.84٪) وب(16.79٪) في سنة 2010². أما فيما يتعلق بمعدل مردودية الأموال الخاصة من نفس التقرير لسنة 2010 فقد عرفت البنوك العمومية ارتفاعا بين سنة 2008 و2009، بحيث ارتفعت من (25.01٪) سنة 2008 لتصل إلى (27.41٪) سنة 2009 وتراجعت بـ 4.7 نقطة في سنة 2010 أي ب(22.70٪). ويرجع انخفاض مردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية إلى ثبات نتائجها (0.2 بما فيها المؤونات ذات الطابع الاحتياطي)، ويرجع الارتفاع المهم للأموال الخاصة إلى نتيجة إدماج جزء كبير من نتائج سنة 2009 في الاحتياطات، ومن جهة أخرى تم دفع جزء قليل منها سنة 2010 في شكل كوبونات، أما بالنسبة للبنوك الخاصة فانخفاض مردوديتها يعود إلى الارتفاع الكبير في أموالها الخاصة بالخصوص رأسمال الأدنى للثلاثي الرابع لسنة 2009، والذي تم تقويته بوضع جزء من أرباح سنة 2009 في الاحتياطات وهذا نتيجة الارتفاع الهام لنتائجها.

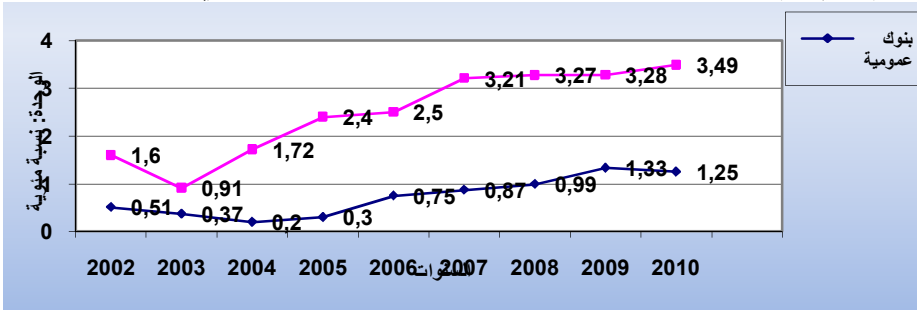
¹ التقرير العربي الموحد، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 2008، ص:114.

² Rapport la banque d'Algérie, 2010, P:91.

2-2 - مردودية الأصول:

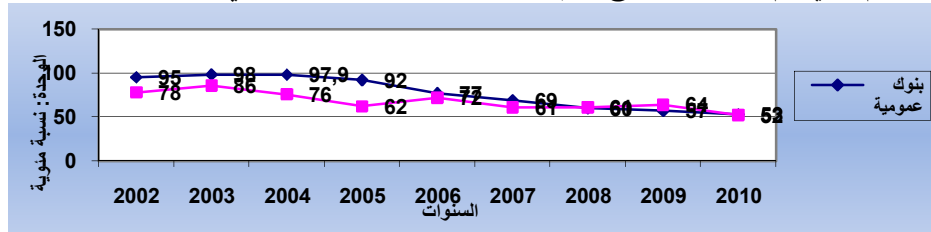
إن تحسين مردودية الأصول للبنوك العمومية راجع بالأساس إلى معدل العائد على أصولها المنتجة، هذا الأخير يحسب عن طريق (النتيجة / إجمالي الأصول)، (ROA) ♦♦♦♦♦، وصافي ارتفاعه ممثل في الرسم البياني رقم (03)، وقد سمح بتسجيل أداء قوي للبنوك الخاصة والأجنبية بمتوسط (2,5٪)، من العائد على الأصول المنتجة، والبنوك العمومية سجلت متوسط ب(0,51٪). وضعف مردودية أصول البنوك العمومية ترجع إلى المستوى المرتفع للقروض غير المنتجة.

يعتبر عائد الأصول الذي يوجد في تحسن طفيف بالنسبة لمجمل البنوك أكثر أهمية في البنوك الخاصة منه في البنوك العمومية. يشير هذا الفارق إلى التسيير الأفضل لمخاطر القروض من طرف البنوك الخاصة التي لها حصة أقل أهمية من الديون غير الناجعة التي يتطلب تكوين مؤونة لها. ويعتبر المستوى العالي لعمليات البنوك العمومية مع البنك المركزي بمعدلات الاسترجاع، في ظل ظرف يتميز بفائض هيكلية في السيولة، عاملا مفسرا آخر¹.
الرسم البياني رقم (03): نمو مردودية الأصول (ROA) للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر



Source: Les Données De Rapports annuels 2002-2011, Banque d'Algérie.

الرسم البياني رقم (04): تطور الناتج الخام للاستغلال للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر



Source: Les Données De Rapports annuels 2002-2010, Banque d'Algérie.

♦♦♦♦♦ ROA (Return On Assets): résultat par rapport au total moyen de bilans

¹ تدخل محافظ بنك الجزائر، الدكتور محمد لكصافي، أمام المجلس الشعبي الوطني، حول تطورات الوضعية المالية والتقديمية في الجزائر، يوم 13 جويلية 2008. على موقع بنك الجزائر على الانترنت:

<http://www.bank-of-algeria.dz/communicat.htm>

إن تحسين مردودية الأصول يترجم أيضا عن طريق تحسين الناتج الخام المحسوب عن طريق النسبة (مجموع التكاليف/مجموع الإيرادات (قبل الضريبة))، والانخفاض المستمر لتكاليف البنوك في الجزائر من الفترة (2002-2010)، يترجم التحسن في مردودية الأصول. (انظر الرسم 03).

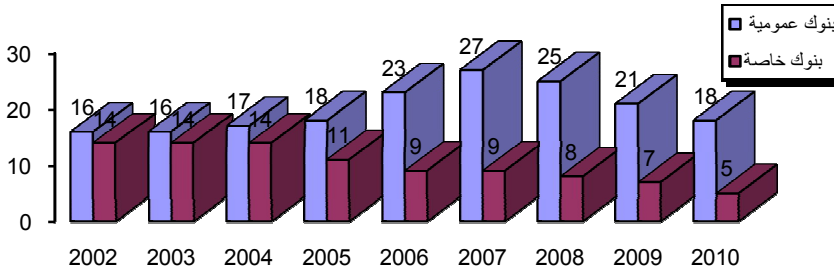
ويرجع هذا التحسن إلى إجراءات الرقابة وخاصة بعد قانون (03-11)، في 2003، وإلى التحسن في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وإلى تحسن مستوى الموارد البشرية في تجنب أخطاء العمليات. ورغم هذا التحسن تبقى تكاليف التشغيل مرتفعة نسبيا. إن معدل الربحية بقي مرتفعا رغم تكاليف التشغيل المرتفعة، حيث أن هذه الربحية هي انعكاس لدرجة المنافسة المنخفضة في السوق المصرفي الجزائري.

3-الرافعة المالية:

تشير الرافعة المالية إلى حجم استعمال الاقتراض في تمويل النشاطات وعمليات الإقراض على حساب رأس المال البنك، ويرجع هذا الارتفاع خلال الفترة بالنسبة للبنوك العمومية بسبب لجوئها الكبير واقتراضها من سوق ما بين البنوك ومن البنك المركزي، وهو ما ساهم في دفعها لفوائد كبيرة بخرت جزءا كبيرا من الأرباح على حساب عوائد المساهمين. ونلاحظ العكس بالنسبة للبنوك الخاصة، حيث انخفضت بشكل كبير خلال الفترة إلى أدنى مستوى لها سنة 2010.

كما يوضحه الرسم التالي.

الرسم رقم (05): الرافعة المالية للبنوك العمومية والخاصة



Source: Les Données De Rapports annuels 2002-2013. Banque d'Algérie.

عموما، فإن الانخفاض المستمر في ربحية البنوك العمومية خلال الفترة (2002-2010)، بسبب الارتفاع الكبير في الرافعة المالية التي يعكس نمو حجم نشاطها المنسوب إلى أموالها الخاصة التي تزايدت خلال الفترة. ومع ذلك، فإن التحسن في الربحية والهامش المصرفي بالنسبة للبنوك الخاصة كان مستمرا تحت ضغط ارتفاع معدل هوامشها المصرفية الذي يعكس ارتفاعا في الإنتاجية

لأصوله. والسبب الثاني لهذا التحسن بسبب انخفاض الناتج المصرفي الصافي من حصة المؤونات المخصصة لمخاطر الائتمان تحت تأثير انخفاض المؤونات السنوية المشككة. من جهة أخرى فانخفاض الرفاعة المالية للبنوك الخاصة سببه الارتفاع الهام لأموالها الخاصة مقارنة بحجم نشاطاتها¹.

رابعا: تقييم المؤشرات الكيفية للإدارة المصرفية الفعالة (الحوكمة)

للإدارة الرشيدة دور مهم في استقرار البنوك والمؤسسات المالية حيث كشفت دراسة في مقارنة فعالية القطاعات المصرفية لبلدان (MENA) التي تضمن 13 بلداً من الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال الفترة الممتدة بين عامي 2000 و2006. وكان موقع الجزائر بحسب معايير الإدارة المصرفية (المستويات الميكرواقتصادية)، يسجل القطاع المصرفي الجزائري (0،88)، وهو رقم منخفض جدا عن معدل بلدان (MENA) البالغ 0،96، والسبب في ذلك يعود إلى الأداء الضعيف جداً في المؤشرات التالية:

1- فاعلية مجالس الإدارة:

تحتل الجزائر المرتبة الـ11 بين بلدان «MENA» الـ13، وهو يأتي قبل لبنان واليمن مباشرة بينما عمان تحتل المرتبة الأولى. وهذا يعود إلى نقص في الجدارة والتنويع، يسيطر على الهيكليات السائدة لمجالس الإدارة، ومن ناحية الإدارة الرشيدة (أو الحوكمة) للبنوك الجزائرية.

2- الاعتماد على الإدارة المحترفة:

تحتل الجزائر المرتبة الـ11 بين 13 بلداً (قبل اليمن ولبنان مباشرة، فيما المرتبة الأولى لصالح قطر)، ويعود ذلك أساساً إلى سياسات التوظيف غير الاحترافية، التي يطغى عليها عامل تشغيل الأقرباء والأصدقاء والمعارف، عوضاً عن اعتماد المعايير الاحترافية للتوظيف.

3- استمرارية تدريب العاملين:

تحتل الجزائر المرتبة بحسب هذا المؤشر الـ12 أمام اليمن، فيما تحتل قطر المرتبة الأولى. العديد من الشركات والبنوك الجزائرية لا تزال تعامل التدريب، بهامش ضخم، على أنه حساب نفقات عوضاً عن حساب استثماري، وربما يعود ذلك إلى الفترة الطويلة التي قد يتطلبها وفوائده غير المباشرة.

4- الإرادة لتفويض السلطة:

تحتل الجزائر المرتبة الـ12 بين بلدان (MENA) الـ13 (أمام اليمن، فيما تحلّ

¹ Rapport la banque d'Algérie, 2010, Op. Cit, P:92.

مصر في المرتبة الأولى)، بسبب هيكليات التنظيم، وبسبب أن السلطة في معظم الشركات والبنوك المحلية مركزة جداً طبقاً لأغراض (الاعتماد على شخص واحد) نموذج الـ "one-man-show" وهذا النمط يؤدي إلى عدم الفاعلية، وإلى فقدان العمل الجماعي والتفكير الاستراتيجي.

خاتمة:

إن تحليل محيط النظام المصرفي في الجزائر من حيث شدة التنافس الداخلي، من تهديد البدائل أو الداخلين الجدد، يتبين أن هذا القطاع هو ضعيف من حيث المحيط التنافسي. تدل الأرقام على أن التركيز في السوق المصرفي في الجزائر، هو غير منظم ومرتفع كثيراً، والمفارقة أن نسبة التركيز قد ارتفعت تزامناً مع عمليات الانفتاح المصرفي التي تقوم بها الجزائر. إذا علمنا أنه لم تحدث أي اندماجات في السوق المصرفية الجزائرية، غير أنه يعود لعدة أسباب منها الدعم التي تتلقاها هذه البنوك العمومية من طرف السلطة النقدية.

بالنسبة لمؤشرات المردودية (ROA)، (ROE) التي تعبر عن الكفاءة المصرفية والأداء الجزئي، تبقى مرتفعة في الجزائر مقارنة مع دول المنطقة، وذلك رغم ارتفاع تكاليف العمليات (يعني لم تتحقق كفاءة العمليات التي هي مهمة لتحقيق فعالية القطاع المصرفي) وارتفاع تكاليف التشغيل (المعبر عنها بالمعامل الخام للاستغلال والذي يقارب 90% للبنوك العمومية و70% للبنوك الخاصة) وارتفاع نسبة القروض المتعثرة، وضعف كفاءة الوساطة المالية في الجزائر ما ينعكس على هامش الوساطة المالية وبالتالي على الهامش المصرفي كما لاحظنا. تبقى مؤشرات المردودية مرتفعة نسبياً، وهو يعني ضمناً أن الفضل فيها لا يرجع إلى الأداء القوي للبنوك الجزائرية، بل إلى ضعف المحيط التنافسي وارتفاع نسبة التركيز المصرفي التي تبقى تهيمن فيه البنوك العمومية على حصة الأكبر في نسبة الودائع وتوزيع القروض.

تبدو ملامح ضعف الأداء المالي الجزئي للبنوك والمؤسسات المالية في ارتفاع تكاليف التشغيل رغم الانخفاض البسيط المسجل طول الفترة 2000-2010. وتبدو أيضاً في ارتفاع نسبة القروض المتعثرة التي قاربت 50% (سنة 2000، فهذه النسبة تفوق النسبة العالمية التي تقدر بـ6%)، غير أن نسبة القروض المتعثرة قد انخفضت بشكل كبير سنة 2010 وقد قاربت 6%. من جهة أخرى، يحتاج القطاع المصرفي الجزائري إلى العمل على إعادة هيكليته الداخلية وعلى إتباع طرق لتنفيذ الأعمال من خلال الإدارة الرشيدة وإنشاء مجالس إدارة متنوعة وكفوءة، ومن خلال تنويع خدماته لكي تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوسيع الأعمال

المصرفية، ومن خلال الانخراط في تمويل القطاع الخاص. ومن خلال تكثيف برامج التدريب.

مناخ الإستثمار الجزائري و محدداته

أريال زونية¹

ملخص

رغم الجهود المبذولة منذ بداية التسعينات والموجهة نحو تحسين بيئة الأعمال و مناخ الاستثمار في الجزائر، و رغم النتائج الإيجابية المحققة على مستوى المؤشرات الاقتصادية الكبرى و التي نالت في مجموعها استحسان الهيئات العالمية المراقبة والمتابعة لمسار الإصلاح في الجزائر، لا تزال بيئة الاستثمار في الجزائر توصف بأنها غير مؤهلة تأهيلا كافيا.

الكلمات المفتاحية : بيئة الأعمال، مناخ الإستثمار، المؤشرات الدولية، جذب الإستثمار الأجنبي

Résumé :

Malgré les efforts déployés par l'état au début des années 90 ، orientés vers l'amélioration de l'environnement des affaires ainsi que le climat des investissements en Algérie ، et malgré le résultat positif obtenu au point de vue des indices qui à son tour avait acquis globalement avec succès des organismes de contrôle et de suivi des voies de réformes en Algérie ، et en dépit de ça le climat de l'investissement se qualifie d'être loin de l'aptitude du niveau admis .

مقدمة:

يلعب مناخ الإستثمار والأوضاع العامّة التي تتميز بها البلاد دورا كبيرا في أداء أي اقتصاد، ذلك أن الأداء الاقتصادي يرتبط إلى حد كبير بمجمل الأوضاع التي تنسم بها البيئة الاستثمارية سلبا أو إيجابا إذ تحكم العلاقة بين مناخ الاستثمار والأداء الاقتصادي الكثير من المؤشرات خاصة فيما يتعلق بالاستثمار الأجنبي الذي تجتذبه دائما الحوافز والمزايا التي توفرها البيئة الاستثمارية للمستثمر الأجنبي. وعلى هذا الأساس تبذل الجزائر جهودا لإعادة هيكلة اقتصادها لتتماشى مع التحولات الاقتصادية والسياسية التي تشهدها الساحة الدولية من خلال توفير مناخ استثماري ملائم وتطبيق سياسات اقتصادية ومالية واجتماعية داعمة .

1- أهمية الدراسة:

¹ أستاذة محاضرة بـ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامع بومرداس.

إن موضوع مناخ الاستثمار من الموضوعات الهامة المرتبطة بالقدرة على جذب الاستثمارات الأجنبية كمصدر أساسي لتمويل الاستثمارات في القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية في ظل ندرة الموارد المحلية وبالتبعية تأثيرها المباشر في امتصاص البطالة وتقليص نسبة الفقر في المجتمع ورفع مستوى المعيشة للمواطن وزيادة الإنتاج المحلي بمعنى تحقيق زيادة في معدل النمو الاقتصادي.

2- إشكالية الدراسة:

تدور مشكلة الدراسة حول مناخ الاستثمار باعتباره المدخل الحقيقي لجذب الاستثمارات الأجنبية وبالتبعية توفير تمويل المشاريع الإنتاجية والخدمية بهدف التوسع في القاعدة الإنتاجية والخدمية بالتالي تحقيق التنمية. مع الأخذ في الاعتبار أن تحقيق ذلك مرتبطة بتوافر محددات أو مقومات معينة حتى يستطيع البلد المعني جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وبناء على ذلك تسعى هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالات الرئيسية

التالي:

هل نجحت الجزائر في تهيئة المناخ الاستثماري الملائم لجذب الإستثمار الأجنبي؟

يمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بمناخ الإستثمار؟ وما هي المحددات الأساسية التي يجب توفرها لتهيئة مناخ الاستثمار في أي بلد؟
- ما هو واقع هذه المحددات في الجزائر؟
- ما هي السياسات المتبعة لتحسين مناخ الإستثمار في الجزائر؟

3- فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى الفرضيات الأساسية التالية:

- يتمثل مناخ الإستثمار في جملة من الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية المؤثرة على جذب وتشجيع الإستثمارات الأجنبية والمحلية.

- سلبية أغلب المؤشرات الخاصة بمناخ الاستثمار في الجزائر من شأنها أن تضعف من جاذبيتها على المستوى الدولي؛

- يحتاج الاقتصاد الجزائري إلى المزيد من الإصلاحات لتحسين ترتيبه ضمن المؤشرات الدولية، بالتالي ضرورة تبني جملة من الاستراتيجيات والسياسات بغية تعزيز وتحسين مناخ الإستثمار للاقتصاد الوطني.

4- هدف الدراسة:

استهدفت الدراسة كما هو واضح من عنوانها معرفة مناخ الاستثمار وآثاره على جذب الاستثمارات أي أن الدراسة في ظل فروضها العلمية تسعى إلى التعرف على:

- أهم محددات مناخ الاستثمار في ظل العولمة الاقتصادية باعتبار أن هذه المحددات صادرة عن مراكز أبحاث ومعاهد علمية متخصصة وتطبق على كل بلدان العالم.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين محددات مناخ الاستثمار والقدرة على جذب الاستثمارات .

- التعرف على واقع هذه المحددات في الجزائر وفقا لدراسات ومؤشرات دولية .

5- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الاقتصادي الوصفي، في تحديد مفاهيم مناخ الإستثمار ومحددات مناخ الإستثمار التي أقرتها المعاهد والمؤتمرات والمؤسسات الدولية واستخدمت الدراسة من أدوات التحليل الكمي لتحديد موقع الجزائر بالنسبة للمؤشرات الدولية.

6- محاور الدراسة:

تظم الدراسة مزيج من الأفكار الأكاديمية التنظيرية للموضوع محل البحث، مع محاولة محاكاة الواقع العملي بالإشارة إلى تجربة الجزائر في هذا المجال، و بغية الإلمام بالموضوع محل الدراسة، فقد تم تقسيمه على النحو التالي:

أولا - مفهوم المناخ الاستثماري ومحدداته

ثانيا- الوضع الحالي لمناخ الاستثمار في الجزائر

ثالثا- تقييم مناخ الاستثمار في الجزائر حسب المؤشرات الدولية

رابعا- سياسات تحسين مناخ الإستثمار الجزائري

أولا : مفهوم المناخ الاستثماري ومحدداته

1- مفهوم مناخ الإستثمار:

يعتبر توافر المناخ الاستثماري الجيد من أهم دوافع الاستثمار الخاص سواء كان محلي أو أجنبي، ويقصد بالمناخ الاستثماري، «مجموعة الظروف الاقتصادية والسياسية والأمنية والاجتماعية والتشريعية والقانونية والتنظيمية والمؤسسية التي

تكوّن البيئة التي يتم فيها الاستثمار¹ «

وحسب المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ينصرف تعريف مناخ الاستثمار إلى « مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتأثير تلك الأوضاع والظروف سلبا و إيجابا على فرص نجاح المشروعات الاستثمارية، وبالتالي على حركة واتجاهات الاستثمارات، وهي تشمل الأوضاع والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية، كما تشمل الأوضاع القانونية والتنظيمات الإدارية²»

ومن ثم فإن العوامل الأساسية التي تتصل بالبيئة التي يتم فيها الاستثمار وتشكل المناخ الاقتصادي العام وتؤثر في اتخاذ قرارات الاستثمار بدءا من فكرة الاستثمار وحتى جني ثماره، وتشمل هذه العوامل (الاستقرار الاقتصادي و السياسي والتشريعي والتنظيمي... الخ)

-المحددات الخاصة بمناخ الاستثمار:

-الاستقرار الاقتصادي:

1-1 مفهوم الاستقرار الاقتصادي:

يقصد بالاستقرار الاقتصادي بلغة التوازن « تحقيق التوازن الاقتصادي الداخلي (التوظيف الكامل بدون تضخم) والتوازن الاقتصادي الخارجي (التوازن في ميزان المدفوعات) »³

ويهدف الاستقرار الاقتصادي في الدول المتقدمة إلى تحقيق التوظيف الكامل وتفادي أوضاع التضخم والكساد وتوازن ميزان المدفوعات، أي أن الإستقرار في هذه الدول يعنى بتحقيق ثلاثة أمور هي: التشغيل الكامل، استقرار الأسعار، وتوازن ميزان المدفوعات، أما في الدول النامية فينصرف الاستقرار الاقتصادي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والمحافظة على المعدلات المرتفعة لها من خلال التشغيل الراشد للموارد البشرية والمادية والمالية مع تحقيق الاستقرار السعري والنقدي الملائم لاستمرار دفع عجلات التنمية دون ضغوط خارجية أو داخلية .

1 رجب إبراهيم إسماعيل، دور المناخ الاستثماري في تنمية الاستثمار في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس 1997 ص 16

2 علي عبد القادر علي، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 31، يوليو 2004، ص 5

3 محمود علي إبراهيم القصاص، فعالية السياسة النقدية المستخدمة في الإصلاح الاقتصادي في مصر وأثرها على نشاط البنوك 82-1992 رسالة (ماجستير) غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1995، ص 31.

1- 2 أثر عدم الاستقرار الاقتصادي:

- أثر عدم الاستقرار الاقتصادي (التضخم) على الاستثمار الخاص

يعد التغيير في معدل نمو عرض النقود من أهم مؤشرات الاستقرار الاقتصادي الكلي، حيث تنعكس هذه التغيرات على معدل التضخم و مستوى الناتج و العمالة و الطلب الكلي و من المتوقع أن يؤدي عدم استقرار معدل نمو عرض النقود إلى زيادة عدم تيقن قطاع الأعمال حول مستقبل الوضع الاقتصادي الأمر الذي يدفعهم إلى تأجيل تنفيذ مشاريعهم الاستثمارية و الانتظار حتى يتوفر لديهم المزيد من التصورات حول المستقبل.

- الأثر على قدرة الدولة على جذب الاستثمار

يؤثر التضخم على قدرة الدولة على جذب الاستثمار من زاويتين: الأولى أن التضخم يؤدي إلى زيادة التكاليف الاستثمارية للمنشآت الجديدة، مما يؤدي إلى تقليل حجم الفائض الاقتصادي الذي يؤول إلى هذه المشروعات، والثانية: أن التضخم يؤدي إلى زيادة الاستيراد و إضعاف القدرة على التصدير مما يولد عجزاً في الميزان التجاري¹

إلى جانب ذلك هناك الآثار الاجتماعية للتضخم والتي منها التمايز الاجتماعي بين الطبقات نتيجة إعادة توزيع الثروة و الدخل بلا ضوابط، و تسرب القدرات البشرية إلى الخارج، و تفشي الرشوة و الفساد الإداري، و إضعاف ثقة الفرد في العملة الوطنية ... الخ.

- الاستقرار السياسي:

تحتل الأوضاع السياسية مكاناً بارزاً على مستوى العوامل المكونة للمناخ الاستثماري والتي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الاستثمار، و يأتي في مقدمة هذه الأوضاع السياسية درجة الاستقرار السياسي و الفلسفة التي تحكم التوجهات الاقتصادية، ذلك أن المستثمر وهو بصدد اتخاذ قرار الاستثمار يأخذ في الحسبان جملة من المخاطر غير الاقتصادية التي تنتج عادة عن الإجراءات التي تتخذها الدول و تتصل بالأوضاع السياسية و الاقتصادية و الأمنية العامة، و من ثم، فإن الاستقرار السياسي يساعد في تأمين المستثمر ضد هذه المخاطر و يشجع على اتخاذ قرار الاستثمار.

و تجدر الإشارة إلى أن توافر الاستقرار السياسي كأحد مقومات البيئة السياسية و كعنصر من عناصر المناخ الاستثماري و هنا بكل ما يتعلق بنظام الحكم، و شكل الطبقة الحاكمة، و الأوضاع الحزبية أو الطبقية، و درجة الوعي و النضوج السياسي،

1 رمزي زكي، مشكلة التضخم في مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980، ص 556

وكل ما يترتب على ذلك من مشكلات سياسية واقتصادية واجتماعية¹ والواقع أن الدول التي تسودها أوضاع سياسية غير ديمقراطية وغير مستقرة لا يمكنها أن توفر المناخ المناسب للاستثمار، خاصة الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، وبالتالي تحد من قدرة الاقتصاد على استيعاب وتوظيف الاستثمار، فعدم الاستقرار يؤخر من خطوات التنمية المرسومة لأنه يفضي بالأمر إلى عدم التأكد وعدم الضمان إزاء المستقبل، ومن جهة أخرى يؤدي عدم الاستقرار هذا برجال الأعمال في الدول النامية إلى توجيه أموالهم إلى مشروعات لا تضيف إلى بناء التنمية في الاقتصاد الوطني أو إلى اكتنازها ووضعها بعيدا عن مجالات الاستثمار.

ويتولد عن عدم ممارسة الحقوق السياسية والحريات المدنية في الدول النامية ما يسمى بالانهيار السياسي أو الفساد السياسي ومن مظاهر الانهيار السياسي في الدول النامية سلبية المواطنة، وعدم تعاونهم مع القيادات العليا، والمقاومة المستمرة للنظام السياسي، والاضطرابات السياسية والاجتماعية (الاضطرابات العمالية والاضطرابات السياسية والحروب الأهلية وأعمال الإرهاب والشغب والاختطاف... الخ) والتخريب والثورة على النظام السياسي. ومن مظاهر الفساد السياسي (إساءة استخدام السلطة العامة لتحقيق كسب خاص والحصول على رشاوى عن تقديم الخدمات العامة أو إنهاء الإجراءات. فضلا عن التهرب من الضرائب واتخاذ ثغرات القانون مجالا للتلاعب بقوى الشعب أو المرافق العامة)²

-الاستقرار التشريعي و التنظيمي:-

يعتبر التشريع أداة لترجمة السياسة الاستثمارية للدولة أو للتعبير عنها في كافة نواحيها الاقتصادية والمالية والإدارية وغيرها، وتشريعات الاستثمار إما مباشرة وهي التي تنصب على عملية تنظيم استثمار رأس المال، وإما غير مباشرة وهي التي تتعلق بقوانين النقد الأجنبي، وقوانين التصدير والاستيراد... الخ.

ولما كانت الأوضاع التشريعية أحد أهم العناصر المؤثرة في تكوين المناخ الاقتصادي الذي يعمل فيه المستثمر، فإنه في ظل تعاظم حدة المنافسة الدولية على جذب الاستثمارات الخاصة يصبح تهيئة البيئة القانونية من خلال وضوح القوانين المنظمة للاستثمار واستقرارها مطلباً جوهرياً لتحسين بيئة الاستثمار، ورفع درجة

1 تهامي محمد أبو قاسم، الأخطار السياسية و أثرها على أداء الصادرات المصرية، المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، العددان الثالث والرابع، 1996 ص

2 ماجد عبد الله المنيف، التحليل الاقتصادي للفساد وأثره على الاستثمار والنمو، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، عدد 12، 1998، ص ص 68-70

الثقة في جدارة النظام الاقتصادي ككل، فالحماية القانونية وتسيير المعاملات والإجراءات التي يوفرها الإطار القانوني السليم كلها أمور تشجع على الاستثمار، وتسهم في منح المستثمر الشعور بالاستقرار الحقيقي المطلوب للاستثمار طويل الأجل.

ولذلك، فبقدر نجاح الدول في إصدار التشريعات الملائمة لأوضاعها الداخلية والمتجاوبة مع الأوضاع العالمية بقدر ما تنجح في الحصول على المزيد من الاستثمارات، وأشارت الدراسات هنا إلى أن البيئة القانونية الملائمة للاستثمار يجب أن يساندها نظام سياسي وقضائي يعمل في سلاسة وسرعة، وألا يكون هناك تضارب في القوانين والقرارات الخاصة بالاستثمار أو كثرة في تعديلاتها، فضلا عن أن تكون المرونة هي سمة قوانين وقرارات الاستثمار¹

كما أن للبيئة التنظيمية والمؤسسية تأثيرا بالغا على نمو استثمارات القطاع الخاص نظرا لتأثيرها على تكلفة المعاملات، وعلى تقليل أو زيادة درجة التيقن بالنسبة للمستثمرين المحتملين؛ حيث كلما كان النظام الإداري القائم على إدارة الاستثمار يتميز بسلاسة الإجراءات ووضوحها، وعدم تفشي البيروقراطية، وتبسيط قواعد الموافقة على الاستثمار من خلال إنشاء مراكز الخطوة الواحدة داخل الدولة (أي نظام الشباك الوحيد)، وكلما كانت المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستثمر متوفرة بشكل تفصيلي، ودقيق، كلما ساعد ذلك على جذب المزيد من الاستثمارات.

4-1 البنية التحتية المادية والاجتماعية:

إن تعبير البنية الأساسية أو البنية التحتية تعبير جامع يضم أنشطة كثيرة يصفها اقتصاديو التنمية من أمثال "بول رونشتين-رودان" و"راجنير كسه" و"البرت هيرشمان" بأنها رأس المال الاجتماعي العام، ذلك أن البنية الأساسية تتضمن خدمات توفرها الدولة بالإمكانات الاقتصادية المتاحة لتحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمواطنين، وإيجاد اقتصاد حديث يتمثل في النمو المتواصل لمختلف القطاعات الاقتصادية. وتكون ركيزته التجهيزات الأساسية ممثلة في المرافق العامة (القوى الكهربائية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكات المياه والصرف الصحي الغاز) والإشغال العامة (الطرق الكبرى والسدود وقنوات الري والصرف) وقطاعات النقل الأخرى (السكك الحديدية و الموانئ و المطارات و المجاري المائية) و إلى جانب ذلك تتضمن البنية الأساسية جوانب أخرى مثل العنصر البشري ونواحي التمويل

1 سعيد عبد الخالق محمود، التشريع كأداة لتحفيز الاستثمار المباشر في مصر، المؤتمر العلمي الثالث، كلية التجارة، جامعة الزقازيق 1998 ص ص 312-313

لنظام المصرفي، و سوق الأوراق المالية، و شبكات المعلومات.
تعمل البنية الأساسية على توفير منافع كبيرة للتنمية الاقتصادية والتخفيف من عبء الفقر وتحسين ظروف البيئة. كما أن الاستثمار في البنية الأساسية الجيدة يزيد الإنتاجية و يقلل تكاليف الإنتاج و يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة.
و في هذا الصدد، تعمل البنية الأساسية على تهيئة المناخ العام للاستثمارات الجديدة العامة و الخاصة و توزيعها بين قطاعات مختلفة، و تساعد على زيادة الكفاءة الحدية للاستثمار، بما يعني زيادة العائد الصافي والمتوقع عند كل حجم من أحجام الاستثمارات المنفذة. ففي قطاع الصناعات مثلا تقدم البنية الأساسية منافع عامة تتمثل في وفرة خارجية تستفيد منها الصناعات، و يترتب على خلق هذه الوفرة دفع عجلة الاستثمار في الصناعة و رفع معدل ربحها.

- حجم السوق المحلي والخارجي:

يقصد بحجم السوق حجم الطلب الكلي المحلي والأجنبي على السلع المنتجة، بمعنى (طلب المواطنين على السلع المنتجة محليا، و طلب الأفراد في العالم الخارجي على هذه السلع (الصادرات) و من المقاييس المستخدمة لقياس حجم السوق المحلي نذكر (نصيب الفرد من الناتج المحلي باعتباره مؤشرا للطلب الجاري، و عدد السكان إذ يعد مؤشرا للحجم المطلق للسوق وبالتالي لاحتمالاته المستقبلية) و يتوقف الحافز على الاستثمار (إقامة مشروعات استثمارية جديدة أو التوسع في المشروعات القائمة) على حجم السوق، حيث يؤدي عدم كفاية الطلب في الأسواق إلى قلة الدافع على الاستثمار، و لذلك فإن الدول النامية التي تتمتع بأسواق محلية كبيرة و مستويات مرتفعة من التنمية الاقتصادية يزيد تدفق الاستثمار إلى قطاعاتها الاقتصادية و خاصة القطاعات الصناعية (حيث يؤثر حجم السوق و مستوى وفرة الموارد و مستويات التنمية على تكاليف العمليات الإنتاجية بالانخفاض.

ثانيا : الوضع الحالي لمناخ الاستثمار في الجزائر

تشير مختلف التقارير الصادرة من جهات رسمية " تقارير المجلس الاقتصادي والاجتماعي " أو من جهات غير رسمية " منتدى دافوس " على سبيل المثال، إلى أن هناك العديد من المعوقات التي تواجه تنفيذ السياسة الإنمائية في الجزائر والتي تؤثر بالتالي على مناخ الاستثمار في بلادنا. و بناء على ذلك سنحاول التطرق إلى أوضاع الجزائر فيما يتعلق بمناخ الاستثمار، استنادا إلى مجموعة من المؤشرات التي تنشرها بعض الهيئات الدولية.

فاعتبر التقرير الصادر بتاريخ 2003/10/31 عن منتدى الأعمال العالمي المعروف بمنتدى دافوس الذي يضم أهم المجموعات والشركات العالمية وأكبر

المستثمرين ورجال الأعمال، أن مناخ الأعمال في الجزائر غير ملائم وغير مستقر، وتراوحت مرتبة الجزائر في التصنيف الذي وضعه الخبراء الاقتصاديون الذين يتخذون من دافوس السويسرية مقرا لهم ما بين 72 و 96 من مجموع 102 دولة. مما يوحي بأن المناخ الخاص باستقطاب الأعمال والاستثمارات غير متوفر، وقد أدرجت الجزائر لأول مرة في الترتيب العالمي في عام 2003

و يسجل التقرير نقطة إيجابية واحدة هي المؤشرات الخاصة بالاقتصاد الكلي، حيث صنفت الجزائر في مراتب متقدمة (الرتبة 52 من 102 دولة) وباستثناء هذه المرتبة الإيجابية فإن الجزائر غالبا ما صنفت في مراتب دنيا.

وتأتي أهمية هذا التقرير كونه صادر عن منظمة تجمع أكثر من 1000 شركة من أكبر المجموعات والشركات الدولية في جميع التخصصات الصناعية والتجارية والشركات المتعددة الجنسيات، إضافة إلى أهم وأكبر صانعي القرار السياسي والاقتصادي وهو ما يدعم مصداقيتها، وللمقارنة فقد صنفت تونس في الرتبة 38 عالميا و 42 لجنوب أفريقيا و 58 لمصر و 61 للمغرب.

وحدد التقرير الدولي أهم العراقيل والعقبات التي تواجه تدفق رأس المال العالمي في شكل استثمار مباشر أو شراكة، فقد حدد رجال الأعمال الوصول إلى التمويل ومشكلة البنوك على قائمة العراقيل بنسبة (23%)، ثم تأتي الإدارة والبيروقراطية بنسبة (14%)

واعتبر 10% من رجال الأعمال المستجوبين وأرباب العمل ومسؤولي الشركات الوضع السياسي والتقلبات المصاحبة له تشكل عائقا أمام بروز الأعمال في الجزائر.

أما العراقيل الأخرى التي تم تحديدها من مجموع 14 عاملا، فنجد القوانين والتشريعات المقيدة للعمل والبنية التحتية 7% والسياسة الضريبية ونفشي الرشوة بنسبة 8%.

كما حصلت الجزائر على الرتبة 83 من حيث القدرة التنافسية في مجال الأعمال وفي الرتبة 81 في مجال نوعية ومستوى محيط الأعمال، وحدد التقرير العديد من النقائص التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري، فقد صنفت الجزائر في الرتبة 74 في مجال الوصول إلى عملية التمويل البنكي، والرتبة 87 في مجال التهرب الجبائي والضريبي أما فيما يتعلق باستقلالية القضاء فقد جاء ترتيب الجزائر في الرتبة 76 عالميا، مما يبين التأخر المسجل في مجال إصلاح المنظومة المصرفية والقضائية وعدم مساندة العديد من التشريعات للتطورات العالمية، وفي ذات السياق صنفت الجزائر في الرتبة 70 في مجال حق الملكية وخاصة العقار الذي يعتبر من أهم

العقبات التي طالما يركز عليها المستثمر الأجنبي، أما فيما يتعلق بدرجة نجاح الحكومة في ترقية وتطوير التكنولوجيا، فإن ترتيب الجزائر جاء في الرتبة 91 أي قبل 11 دولة فقط على المستوى العالمي.

إن الأرقام الواردة في التقرير والتصنيف العالمي تكشف مدى التأخر المسجل من قبل الجزائر في جميع قطاعاتها باستثناء المحروقات، والمؤشرات الكلية. وما ينتظر الحكومة هو السعي المستمر نحو بناء كيان مؤسسي يستطيع مواجهة المؤسسات التي دخلت و سوف تدخل للجزائر من أجل الاستثمار مع وضع آليات يتم بمقتضاها تهيئة المناخ لمختلف الشركات المحلية والأجنبية العمومية والخاصة، حتى يتسنى لها الاندماج في الاقتصاد العالمي من خلال الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة أو من خلال اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي من أجل التمكن من تعظيم المكاسب والتقليل من الآثار السلبية التي أفرزتها ظاهرة العولمة.

ثالثا- تقييم مناخ الاستثمار في الجزائر حسب المؤشرات الدولية؛

رغم الجهود المبذولة منذ بداية التسعينات والموجهة نحو تحسين بيئة الأعمال ومناخ الاستثمار في الجزائر، ورغم النتائج الإيجابية المحققة على مستوى المؤشرات الاقتصادية الكبرى والتي نالت في مجموعها استحسان الهيئات العالمية المراقبة والمتابعة لمسار الإصلاح في الجزائر، لا تزال بيئة الاستثمار في الجزائر توصف بأنها غير مؤهلة تأهيلا كافيا، لذا ولأجل معرفة مكانة الجزائر وتقييم مناخ الاستثمار فيها ندرج أهم المؤشرات المعتمدة من طرف أهم المؤسسات الدولية المهمة بمناخ الاستثمار، فلقد ازدادت أهمية هذه المؤشرات في الكشف عن مدى جاذبية مناخ الاستثمار، حيث توجد العديد من المؤشرات الدولية التي تحاول رصد بيئة الأعمال ومناخ الاستثمار في الدول، و سيتم التطرق لبعض من هذه المؤشرات فيما يلي:

- المؤشر المركب للمخاطر القطرية:

المؤشر المركب للمخاطر القطرية يصدر شهريا عن مجموعة (The Political Risk Services «PRS» من خلال الدليل الدولي للمخاطر القطرية (ICRG) «International Country Risk Guide») منذ عام 1980، حيث يهدف إلى قياس المخاطر المتعلقة بالاستثمار، وهو يغطي 140 دولة من بينها 18 دولة عربية. و يتكون هذا المؤشر من ثلاث مؤشرات فرعية هي:

- مؤشر تقييم المخاطر السياسية (يشكل 50 % من المؤشر المركب)،
- مؤشر تقييم المخاطر الاقتصادية (يشكل 25 % من المؤشر المركب)،
- مؤشر تقييم المخاطر المالية (يشكل 25 % من المؤشر المركب).

يقسم المؤشر المركب للمخاطر القطرية الدول إلى خمس مجموعات بحسب درجة المخاطرة كما يلي:¹

من 0 إلى 49.5	دول ذات درجة مخاطرة مرتفعة جدا؛
من 50 إلى 59.5	دول ذات درجة مخاطرة مرتفعة؛
من 60 إلى 69.5	دول ذات درجة مخاطرة معتدلة؛
من 70 إلى 79.5	دول ذات درجة مخاطرة منخفضة؛
من 80 إلى 100	دول ذات درجة مخاطرة منخفضة جدا.

وهذا يعني أن درجة المخاطرة تنخفض كلما ارتفع المؤشر في حين ترتفع درجة المخاطرة في حال انخفاضه، و الجدول التالي رقم 01 يوضح وضع الجزائر في المؤشر المركب للمخاطر القطرية.

جدول رقم 01: وضع الجزائر في المؤشر المركب للمخاطر القطرية للفترة 2002-2010

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	مارس 2007	ديسمبر 2008	ديسمبر 2009	ديسمبر 2010
درجة مخاطرة الجزائر	63.8	65.8	75.5	77.3	77.8	78.5	76.8	70.8	72.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير مناخ الاستثمار في الدول العربية،

المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، من 2002 إلى 2010.

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن الجزائر تميزت بدرجة مخاطرة تراوحت ما بين معتدلة إلى منخفضة خلال السنوات من 2002 إلى 2010، مما يدل على تحسن وضعية الجزائر من حيث مناخ الاستثمار.

- مؤشر الحرية الاقتصادية:

يأتي إصدار التقرير السنوي للحرية الاقتصادية العالمي والذي يعتبر أحد أهم الأنشطة البحثية التي تصدر عن كل من معهد Heritage Foundation و صحيفة Wall street منذ عام 1995 بهدف قياس مدى التجانس بين السياسات المتبعة لدى الدول ومؤسساتها المختلفة الرامية إلى دعم الحرية الاقتصادية بمفهومها العريض، حماية حقوق الملكية الخاصة للأصول و توفير مجالات لحرية الاختيار

¹ لتفاصيل أكثر حول المؤشر أنظر تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، 2011، ص 66-56

الاقتصادي للأفراد، وتعزيز روح المبادرة والإبداع، كما تعني غياب الإكراه القسري للحكومة في عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات من غير مستلزمات حماية المصلحة العامة؛ كما يساهم مؤشر الحرية الاقتصادية، في إعطاء صورة عامة حول مناخ الاستثمار في البلد، لكونه يأخذ بالاعتبار التطورات المتعلقة بالمعوقات الإدارية والبيروقراطية، ووجود عوائق للتجارة ومدى سيادة القانون و قوانين العمالة، حيث ازدادت أهمية مؤشر الحرية الاقتصادية وتتبعه من قبل المستثمرين بالدرجة الأولى وكذلك أصحاب القرار والمسؤولين لجهة خلق انطباع ايجابي عن البلد، و يدعم عمليات الترويج للاستثمار لاستقطاب حصة متزايدة من الاستثمار الأجنبي المباشر.

ويعتمد هذا المؤشر على 10 عوامل متمثلة فيما يلي : 1

- السياسة التجارية (معدل التعريف الجمركية ووجود حواجز غير جمركية)

- وضع الإدارة المالية لموازنة الدولة (الهيكل الضريبي للأفراد و الشركات)

- حجم مساهمة القطاع العام في الاقتصاد

- السياسة النقدية (مؤشر التضخم)

- تدفق الاستثمار الخاص و الاستثمار الأجنبي المباشر

- وضع القطاع المصرفي و التمويل

- مستوى الأجور و الأسعار

- حقوق الملكية الفردية

- التشريعات و الإجراءات الإدارية و البيروقراطية

- أنشطة السوق السوداء.

وتمنح هذه المكونات أوزاناً متساوية، و يتم حساب هذا المؤشر بأخذ

متوسط هذه المؤشرات الفرعية، و الذي يمكن توضيح قيمه كما يلي:

- (1-1.95) دلالة على حرية اقتصادية كاملة؛

- (2-2.95) دلالة على حرية اقتصادية شبه كاملة

- (3-3.95) دلالة على ضعف الحرية الاقتصادية؛

- (4-5.00) دلالة على انعدام الحرية الاقتصادية

و الجدول رقم 02 الموالي بين لنا مرتبة الجزائر العالمية ضمن 179 دولة

شملتتها الدراسة للفترة الممتدة ما بين سنة 2009 إلى 2012 من خلال مؤشر الحرية

1 لتفاصيل أكثر: <http://www.heritage.org/index/>

جدول رقم 02 : مرتبة الجزائر الدولية من خلال مؤشر الحرية الاقتصادية للفترة 2009-2012

المسنوات	2009	2010	2011	2012
الترتيب عالميا/179 دولة	107	105	132	140
الترتيب عربيا/17 دولة	14	13	14	15
التنقيط في المؤشر	56.60	56.90	52.40	51.00

Source: The Heritage foundation & wall street journal. index of economic freedom.

<http://www.heritage.org/index>

بحسب معطيات الجدول أعلاه فالجزائر تقع في منطقة الحرية الاقتصادية الضعيفة، إذ احتلت المرتبة 140 عالميا في مؤشر الحرية الاقتصادية لسنة 2012 بحصولها على 51.00 نقطة مئوية، أما عربيا فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 15 من أصل 17 دولة عربية من خلال مؤشر الحرية الاقتصادية الذي يشتمل على جملة من المعايير الرئيسية التي يتم أخذها بعين الاعتبار، على غرار حرية الأعمال، أين حصلت الجزائر على 66.3 نقطة مئوية، حرية التجارة 72.8 نقطة مئوية، الإنفاق الحكومي 47.9 نقطة مئوية، و كذا حرية الاستثمار 20.0 نقطة مئوية، فيما بلغت نسبة حرية القطاع المالي 30.0 نقطة مئوية، بالإضافة إلى معايير أخرى تم قياسها كالملكية الفكرية ومحدودية الفساد وحرية العمال. وهذا الوضع بالنسبة للجزائر، يؤكد على ضرورة إعادة النظر في مناخ الاستثمار، وأدوات السياسات التجارية والنقدية، إلى جانب التشريعات و الإجراءات الإدارية والبيروقراطية.

- مؤشر الشفافية:

تصدر منظمة الشفافية الدولية سنويا مؤشر الشفافية أو النظرة للفساد منذ 1995 لتعكس درجة التحسن في ممارسات الإدارة الحكومية و الشركات العالمية لغرض تعزيز الشفافية وجهود محاربة الفساد. يحاول المؤشر عبر مجموعة من المسوحات و مصادر معلومات معتمدة تحديد مدى تفشي الفساد في الدولة و درجة تأثيره في مناخ الاستثمار كأحد المعوقات داخلها، يستند المؤشر إلى 14 مسحا ميدانيا، قامت به 7 مؤسسات دولية مستقلة ترصد آراء المستثمرين المحليين والأجانب والمتعاملين مع الإدارات الحكومية المعنية والخبراء والمحللين حول الإجراءات المتبعة و درجة المعاناة التي تعترضهم في تنفيذ مشاريعهم، و تمزج آراءهم حول نظرهم في مدى تفشي الفساد والرشوة، كما أدخلت مؤشر بيئة أداء الأعمال، و مؤشر الضبابية لأول مرة، ولا بد لقبول الدولة في المؤشر من أن يكون قد تم فيها إجراء 3 مسوحات للرأي حول النظرة للفساد على الأقل. و تتراوح قيمة

المؤشر بين الصفر الذي يعني درجة فساد عالية و 10 الذي يعني درجة شفافية عالية. و الجدول التالي رقم 03 يستعرض ترتيب الجزائر في المؤشر للفترة 2011-2003.

جدول رقم 03: تطور مؤشر الشفافية في الجزائر للفترة 2003-2011

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد الدول/الترتيب	133/88	146/97	159/97	163/84	179/99	180/92	178/111	180/105	180/112
النقاط/10	2.6	2.7	2.8	3.1	3	3.2	2.8	2.9	2.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير منظمة الشفافية الدولية، الموقع:

www.transparency.org

حسب الجدول أعلاه نجد أن مؤشر الشفافية الدولية للجزائر قد تراوحت قيمه ما بين 2.6 و 3.2 خلال السنوات من 2003 إلى سنة 2011 و هذا يدل على أن الجزائر و حسب رأي المنظمات الدولية ورجال الأعمال الأجانب من البلدان ذات المعدلات العالية للفساد. و حسب تقرير التنافسية لعام 2011-2012 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي و الذي يتم فيه استقصاء شركات دولية و محلية حول عقبات ممارسة الأعمال في دولة ما، فإن الفساد يعتبر ثالث عقبة من حيث الأهمية في الجزائر¹ بنسبة 14% بعد كل من البيروقراطية 20.5% و التمويل 15.7%. و من خلال النظر إلى وضعية الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر، نجد أن الجزائر تتمتع ببيئة اقتصادية أقل شفافية في أداء الأعمال.

مؤشر سهولة أداء الأعمال:

يقيس مؤشر سهولة أداء الأعمال في قاعدة بيانات بيئة أداء الأعمال التي تصدر سنويا من البنك الدولي ومؤسسة التمويل الدولية منذ عام 2004 مدى تأثير القوانين والإجراءات الحكومية على الأوضاع الاقتصادية.

يتكون المؤشر من متوسط عشرة مؤشرات فرعية تكون بمجملها قاعدة بيانات أداء الأعمال و تشمل تلك المؤشرات: بدء المشروع، التعامل مع التراخيص، توظيف العاملين، تسجيل الملكية، الحصول على القروض، حماية المستثمرين، دفع الضرائب، التجارة عبر الحدود، تنفيذ العقود، وإغلاق المشروع. كما هو موضح في الجدول رقم 04 التالي:

جدول رقم 04: وضع الجزائر في المؤشرات الفرعية لمؤشر سهولة أداء الأعمال للفترة 2009-2012

¹ World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, 2012-2013, p: 88.

2012	2011	2010	2009	مكونات المؤشر الفرعية/ السنوات
148	143	136	132	الترتيب في مؤشر سهولة أداء الأعمال
153	150	148	141	تأسيس الكيان القانوني للمشروع
118	117	110	112	استخراج تراخيص البناء
-	122	122	118	توظيف العمالة
167	165	160	162	تسجيل ملكية الأصل العقاري
150	139	135	131	الحصول على الائتمان
127	123	122	118	التجارة عبر الحدود الدولية
79	74	73	70	حماية المستثمر
164	162	168	166	سداد الضرائب
122	123	123	126	تنفيذ العقود التجارية
59	52	51	49	تصفية وإغلاق المشروع

and 2012، 2011، 2010، Doing Business 2009، Source: World Bank

من خلال تفحص بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا الوضعية السيئة والسلبية التي تتوفر عليها المناخ الاستثماري في الجزائر من مناخ الأعمال والظروف المحيطة به، ما أدى إلى عزوف المستثمرين المحليين والأجانب عن الاستثمار في الجزائر.

إن تقرير البنك الدولي عن مناخ الأعمال في الجزائر وصفه بالوجهة الصعبة للمستثمرين، بالنظر إلى الإجراءات المعقدة والطابع المركزي والبيروقراطي للإدارة، فضلا عن عدم فعالية بعض الهيئات والمؤسسات التي تساهم في كثرة وتعدد الإجراءات والتدابير والمطالبة بالعديد من الوثائق للقيام بأي مشروع وثقل اتخاذ القرارات وارتفاع تكلفتها، حيث تحصلت الجزائر خلال سنة 2011 على المرتبة 143 عالميا من بين اقتصاديات 183 دولة، في حين تراجعت إلى المركز 148 من بين 183 دولة شملها الترتيب سنة 2012، وهي بالتالي من البلدان التي لم تحقق تغييرا كبيرا في مؤشرات البنك المعتمدة خلال هذه المرحلة رغم الإصلاحات الاقتصادية المتخذة. حيث سجل التقرير أن الجزائر لا توفر مناخا جذابا للاستثمار بالنظر إلى عوامل عديدة؛ حيث جاءت الجزائر في المرتبة 153 فيما يخص مؤشر تأسيس الكيان القانوني للمشروع؛ حيث تتطلب المرحلة 14 إجراء إلزاميا و14 وثيقة بمعدل 25 يوما لكل مرحلة. أما فيما يخص الحصول على رخص البناء، فإن الأمر يتطلب 19 وثيقة وإجراء، لذلك صنفت الجزائر في المرتبة 118، من جانب آخر صنف التقرير الجزائر في المرتبة 167 في تسوية الملكية، كما جاءت الجزائر في الرتبة 150 في مؤشر الاستفادة من القروض البنكية، مع الإشارة إلى عدم ليونة القوانين في هذا المجال، مما جعل البنك يضع الجزائر ضمن أسوأ البلدان في هذا المؤشر. كما يواجه المستثمرون مشاكل عديدة في مجال تسوية الضرائب والرسوم، رغم إقدام الجزائر على تخفيض الضغط

الجبائي، ولاحظ التقرير تحسنا في عمليات الجمركة، ومع ذلك ظل الترتيب الجزائري متواضعا، فقد حلت الجزائر في المرتبة 164 في مجال الضرائب والرسوم و127 في مجال التجارة الخارجية و122 فيما يخص تنفيذ العقود، فيما كانت أفضل ترتيب حصلت عليه الجزائر هو 59 ويتعلق بإنهاء المشروع الاستثماري الذي يتم بسرعة وفي وقت قصير، رغم أن مرحلة التصفية تأخذ بعدها وقتا طويلا جدا وتمتد لسنوات عدة. و إجمالاً نلاحظ أن بيئة الأعمال في الجزائر لم تسجل تحسنا ملحوظا و هو ما تعكسه المعطيات السابقة لكن رغم هذا تبقى بعض المؤشرات إيجابية لبلد مثل الجزائر حيث نجد أنها في مؤشري إغلاق الشركات وحماية الاستثمارات تعتبر مقبولة مقارنة بعدد الدول الموجودة.

رابعا- سياسات تحسين مناخ الاستثمار الجزائري؛

يعد بناء وتنمية مناخ استثماري جيد منطلقا أساسيا لمجابهة تحديات النظام العالمي، الأمر الذي يتطلب جهودا جادة للقيام بتعديلات وتغييرات جوهرية في منظومة متكاملة من العوامل، كما أن المرور من وضعية اقتصادية حمائية إلى اقتصاد السوق عملية شاقة وصعبة، مما جعل الدولة تفكر في سياسات واستراتيجيات جديدة بهدف الرفع من قدرتها الإنتاجية، من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة للقطاعات السلعية والخدماتية، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للاستثمار، وكذلك وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارية الملائمة لمختلف القطاعات الاقتصادية، ومن أهم السياسات التي تسعى إلى دعم مناخ الاستثمار للاقتصاد الجزائري ما يلي: ¹

1- العمل على تهيئة البيئة الاستثمارية المناسبة لتشجيع الاستثمارات المحلية و اجتذاب الاستثمارات الأجنبية: وضع إطار تشريعي ملائم يساعد على تحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية ويكون متسم بالشمولية والمرونة والوضوح في منح الإعفاءات والتسهيلات ضمن ضوابط تنموية و استثمارية واضحة و محددة و تبسيط إجراءات الترخيص و التسجيل للمشاريع الاستثمارية الجديدة و وضع الإطار المؤسسي اللازم للإشراف على كافة القضايا المتعلقة بالاستثمارات و إدارتها، و بالتالي توجيه مشروعات هذا الاستثمار إلى المجالات الأكثر أهمية في

¹ غلال بن ثابت، "متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول: "آثار و انعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري و على منظومة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، نوفمبر 2006، صص 12-14.

الاقتصاد.

2- إصلاح القطاع العام وتسريع عمليات الخصخصة: ذلك أن تطوير أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية و رفع كفاءتها و زيادة إنتاجيتها و ذلك ضمن إجراءات التصحيح الهيكلي لكل القطاعات. كما يجب تنظيم عمليات الخصخصة التي باشرتها الدولة بمختلف الميادين و الإسراع في تنفيذها و تعزيز دور القطاع الخاص من خلال قيامه بعمليات الإنتاج و الاستثمار و التصدير بحيث ذلك لا يلغي الدور الرقابي و الإشرافي و التنظيمي للحكومة.

3- تميم الثروات و الموارد الاقتصادية: و يكون ذلك بتحفيز و تشجيع استغلالها و تحويلها و هو شأن الصناعة البتروكيماوية و السياحة و الصناعات التقليدية و الصيد البحري و هي قطاعات مولدة للثروة و مناصب الشغل و الصادرات الجديدة.

4- تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات: و يكون ذلك من خلال دعمها الفعلي بتخفيف الإجراءات البيروقراطية و وضع تحفيزات جبائية و مالية ملائمة و خاصة في المجالات التنافسية فبمثل هذا المسعى يمكن للبلد أن يجسد تدريجيا قدوم موارد مالية خارجية بديلة.

5- مواصلة إصلاح السياسة النقدية: و هذا للوصول إلى الاستقرار النقدي الذي يعتبر بمثابة الركن الأساسي لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام و زيادة القدرة التنافسية، و يكون ذلك من خلال الاستفادة بحجم احتياطات الصرف الهائلة لدى البنك المركزي و تعزيز سلامة الجهاز المصرفي من خلال تفعيل مستويات الرقابة و الإشراف بما يتلاءم مع المعايير الدولية.

6- تطوير السوق المالية الجزائرية: إن الأهمية التي توفرها بورصات القيم المنقولة في تحقيق النمو الاقتصادي و تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني باعتبارها وعاء ضروري لبناء الادخار الوطني و قاعدة لحفز الاستثمارات المحلية و جذب الأجنبية منها، و يكون ذلك من خلال إعادة هيكلة و تنظيم السوق المالية الجزائرية من خلال إيجاد الهيكل المؤسسي المناسب له و استكمال البنية التحتية له بما يتناسب مع المعايير الدولية تحقيقا للشفافية و سلامة لتعامل بالأوراق المالية.

7- تطوير سوق العمل الجزائري:

إن تطوير سوق العمل يعد أحد الركائز الأساسية لتحسين الإنتاجية و تعزيز القدرة التنافسية، و يكون ذلك من خلال اتخاذ جملة من التدابير ترمي إلى تطويره بدأ بوضع إطار تشريعي ملائم و إعطاء دور للقطاع الخاص في إعداد

السياسات و البرامج لمتعلقة بتطوير و تأهيل القوى العاملة الجزائرية فضلا عن التوسع الكمي و النوعي في برامج التأهيل و التدريب المهني و تطوير سياسات التعليم العالمي بما يتلاءم مع سوق العمل.

8- تطوير الهياكل القاعدية و مشروعات البنية التحتية:

و يكون ذلك من خلال التركيز على وفرة و نوعية الخدمات البنية التحتية ومحاولة إشراك القطاع الخاص في إقامتها و تسييرها هذا بالإضافة إلى تطوير و تفعيل الإطار التشريعي و التنظيمي لخدمة البنية التحتية لتحسين كفاءتها و نوعيتها لما للدور الهام الذي تلعبه هذه المنشآت في تحسين المناخ الاستثماري و زيادة القدرة التنافسية.

9- الاهتمام و السعي إلى تطوير العلوم والتكنولوجيا:

يلعب هذا القطاع دور هام في عملية التنمية الاقتصادية وتحسين جودة الإنتاج و تعظيمه و رفع مستوى الإنتاجية، و يكون ذلك من خلال إيجاد العديد من المراكز و المؤسسات التي تعنى بالعلوم و التكنولوجيا لبناء قاعدة علمية تكنولوجية وطنية و العمل على تطويرها، و تبني سياسة تكنولوجية موائمة في أنشطة القطاعات التتموية و رفع مردوديتها و إدامتها بهدف زيادة القدرة الإنتاجية للصناعات الوطنية إضافة إلى تشجيع البحث العلمي في القطاع الاقتصادي بإجراءات مناسبة الذي يعتبر عامل حاسم من أجل التنمية.

10- تطوير الإطار التشريعي و المؤسسي:

يعتبر تحسين البيئة التشريعية و التنظيمية و المؤسسية أحد الإجراءات الهامة لانطلاقة تنمية فعالة و تحسن الإنتاجية و القدرة التنافسية و مواكبة متطلبات تحرير و عولمة الاقتصاد و الانفتاح على الأسواق الخارجية، و يكون ذلك من خلال مراجعة لجملة لتشريعات و القوانين الاقتصادية كقانون الاستثمار والشركات وقانون الجمارك والضرائب و قانون المنافسة و منع الاحتكار وقانون استقلال القضاء...الخ. وإنشاء عدد من المؤسسات لتشجيع الاستثمار أو ترقية الصادات، أو مؤسسات للمواصفات والمقاييس...الخ.

11- المواصلة في تأهيل المؤسسة الاقتصادية:

و ذلك بهدف توجيه المؤسسة الاقتصادية إلى تحسين النوعية و وضع آليات تطوير و تحليل نقاط ضعف المؤسسة وبالتالي اقتراح طرق التقوية و الاهتمام بالاستثمارات غير المادية كالمرافق التقنية و البرمجيات و التكوين و التدريب و إدارة الجودة الشاملة و معايير نظام المعلومات و الاستثمارات المادية في جلب التكنولوجيا الحديثة و محاولة تزويدها بأنماط تسيير حديثة تعتمد على

جودة الأداء و الفعالية في التنفيذ و الوضوح في الإعلام. فسياسة تأهيل المؤسسة الوطنية العمومية أو الخاصة القائمة تمكنها من مواجهة المنافسة الأجنبية و تتم هذه السياسة من خلال الإعانات العمومية المباشرة و إجراءات تخفيف التكاليف المالية للقروض المصرفية بواسطة دعم نسب الفائدة و أخيرا بتنظيم دورات تدريب و إعادة تأهيل لليد العاملة و الإطارات.

الخاتمة:

على الرغم من المحاولات الجادة التي تقوم بها الحكومة الجزائرية من أجل جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية ، إلا أن مناخ الاستثمار في بلادنا كما ذكرنا سابقا لا يزال يحتاج إلى الكثير من الجهود لتحسين المؤشرات الواردة عن مختلف المنتديات والهيئات الدولية من خلال تقديم حوافز دقيقة ترتبط بالأهداف و تعميق الإصلاحات في جميع الميادين.

يمكننا حصر أهم نتائج هذه الورقة البحثية في العناصر التالية:

- رغم الإصلاحات التي باشرتها الجزائر في كل الميادين، ورغم تحسن بعض المؤشرات الكلية، إلا أن الاقتصاد الجزائري مازال متأخرا، بدليل المركز المتدني للجزائر بالنسبة لمختلف المؤشرات المنشورة في مختلف التقارير الدولية، حيث تظهر المؤشرات الدولية الضعف النسبي في محددات المناخ الإستثماري الجزائري. تتميز البيئة الاستثمارية في الجزائر بالعديد من العراقيل والمعوقات، ولقد صنفت الجزائر عالميا من بين الدول التي تحتل المراتب الأخيرة حسب المناخ الاستثماري.

- يعتبر دور الدولة في تدعيم وتحسين مناخها الإستثماري من الأمور الهامة في هذا الصدد، وذلك بتوفير بيئة أعمال ملائمة، وتطبيق سياسات اقتصادية ومالية واجتماعية بغية تدعيم تنافسية النشاطات الإنتاجية والخدمات من سياسات مالية ونقدية، سياسات الاستثمار وتهيئة المناخ الاستثماري، سياسات تعزيز القدرات التكنولوجية الذاتية، سياسة إصلاح التشريعات والمؤسسات، أساليب الممارسة الإدارية الرشيدة، سياسة تحديث البنية الأساسية، تحديث الجهاز الحكومي والإداري... الخ.

على ضوء دراستنا السابقة، والنتائج المتوصل إليها، نقدم الاقتراحات التالية:
- ضرورة مواصلة العمل على تحقيق الإصلاح والتطوير الإداري الشامل الذي يكفل تحسين مستويات الإدارة بهدف تعزيز فرص النجاح أمام جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية القادرة على مواجهة متطلبات المرحلة القادمة

-إعادة تأهيل مناخ الأعمال مما يؤدي إلى القضاء أو التخفيف على الأقل من عوائق الاستثمار كالبيروقراطية، تأخر مشاريع البنية التحتية، خاصة هياكل الاتصال، إصلاح بعض القوانين و جهاز العدالة...الخ، وكذا توفير المناخ لخلق الاستثمار من كفاءة إدارية، استقرار سياسي والحكومة الداعمة والمساندة له.

-ضرورة وجود بنية تشريعية وقضائية تتميز بالبساطة والوضوح وعدم التناقض في القوانين المتزامن مع قضاء عادل يمارس نشاطه بشفافية وسرعة في الفصل بين المتنازعين.

-تسهيل إجراءات تأسيس وتسجيل المشاريع الاستثمارية واختصار الخطوات البيروقراطية لكل ما يتعلق بالنشاط الاقتصادي.

-تطوير مستوى التعليم والمهارات الفنية وتقنيات المعلومات لليد العاملة في مختلف المجالات سواءً كانت مهارات (إدارية- فنية- تقنية- تسويقية).

قائمة المراجع :

- 1- رجب إبراهيم إسماعيل، دور المناخ الاستثماري في تنمية الاستثمار في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس 1997.
- 2- على عبد القادر على ، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر ، سلسلة جسر التنمية ، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، العدد31، يوليو 2004.
- 3- محمود علي إبراهيم القصاص، فعالية السياسة النقدية المستخدمة في الإصلاح الاقتصادي في مصر وأثرها على نشاط البنوك82-1992 رسالة (ماجستير) غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 1995
- 4- رمزي زكي، مشكلة التضخم في مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980
- 5- تهامي محمد أبو قاسم، الأخطار السياسية و أثرها على أداء الصادرات المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، العددان الثالث والرابع 1996.
- 6- ماجد عبد الله المنيف، التحليل الاقتصادي للفساد وأثره على الاستثمار و النمو، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، عدد12، 1998
- 7- سعيد عبد الخالق محمود، التشريع كأداة لتحفيز الاستثمار المباشر في مصر، المؤتمر العلمي الثالث، كلية التجارة، جامعة الزقازيق 1998
- 8- علاء بن ثابت، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول:آثار و انعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري و على منظومة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، نوفمبر 2006

The Global Competitiveness Report.9- World Economic Forum
10- <http://www.heritage.org/index>

علاقة معدل الفائدة بالأزمات المالية

الإنابي فتيحة¹

الملخص:

لقد عرف الاقتصاد العالمي العديد من الأزمات المالية عبر تاريخه، حيث تعددت الأسباب في ذلك إلا أن النتيجة كانت واحدة، وذلك من خلال التأثير السلبي لهذه الأزمات على مختلف البلدان والاقتصاديات، ولعل من أهم الأسباب التي تعتبر أساسية في إحداث الأزمات المالية هو معدل الفائدة، الذي يعد من المؤشرات الهامة والحيوية في الاقتصاد الرأسمالي، نظرا لتأثيره على مختلف المتغيرات الاقتصادية النقدية منها والحقيقية، من خلال هذا البحث سنتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالأزمات المالية ومعدل الفائدة، بالإضافة إلى توضيح طبيعة العلاقة التي تربطهما، ومدى صحة اعتبار سعر الفائدة من أسباب إحداث الأزمات المالية، وذلك بالرجوع إلى مختلف الأزمات المالية التي عرفها الاقتصاد العالمي عبر تاريخه، وبشكل خاص الأزمة المالية العالمية التي حدثت عام 2007.

الكلمات المفتاحية: الأزمات المالية، معدل الفائدة، الفكر الاقتصادي.

Résumé

L'Economie mondiale est passée par plusieurs crises financières à travers ses multiples étapes. Mise à part les différentes causes aboutissantes, le résultat est resté le même. Et ceci à travers l'effet négatif de ces crises sur les pays et leur économies, notamment le taux d'intérêt qui est l'un des facteurs – clés et l'un des indicateurs vitaux de l'économie capitaliste, en raison de son impact sur les différentes variables économiques monétaire et réels.

A travers la présente étude, nous allons aborder les différents concepts relatifs aux crises financières et au taux d'intérêt qui sont les premières causes de ces crises en question. Et ceci en se référant aux multiples crises financières qu'a vécu l'économie mondiale à travers son existence, particulièrement celle de 2007.

Mots-Clés : Crises Financières- Taux d'intérêt-Pensée Economique.

¹ أستاذة مساعد – أ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامع بومرداس.

مقدمة

لقد عرف العالم عبر العصور هزات اقتصادية عنيفة من خلال الأزمات المالية، التي كانت ولا تزال تضرب النظام المالي ومن ورائه الاقتصاد العالمي، حيث تبدأ الأزمة في إحدى الدول وسرعان ما تنتشر إلى دول أخرى، من خلال ما يسمى بعدوى الأزمات المالية، التي تجسدت أكثر مع ظهور العولمة المالية وارتباط النظم المالية ببعضها البعض، حيث تعرض الاقتصاد المعاصر لمختلف الدول لأزمات مالية، أثرت سلبا على نموها الاقتصادي، بداية من أزمة الكساد الكبير 1929، مروراً بأزمة المكسيك 1994، ووصولاً إلى أزمة دول جنوب شرق آسيا. وقد واجه الاقتصاد العالمي في نهاية 2007 أزمة مالية وصفها الاقتصاديون بالعالمية، وكانت نقطة بدايتها الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال أزمة الائتمان في مجال الرهن العقاري، ونظراً لتشابك العلاقات الاقتصادية بين الدول، انتقلت هذه الأزمة لمختلف الدول سواء في العالم المتقدم أو النامي، وقد أرجع الخبراء حدوث هذه الأزمة لعدة أسباب من أهمها معدل الفائدة. هذا المتغير الاستراتيجي الذي يعتبر من أسس الاقتصاد الرأسمالي، والذي له علاقة بمختلف المتغيرات الاقتصادية الحقيقية سلبية كانت أو إيجابية، كثيراً ما تم عده من الأسباب الرئيسية للأزمات التي حدثت في الاقتصاد العالمي. فما هي علاقة معدل الفائدة بحدوث الأزمات المالية؟

1- مفهوم الأزمات المالية:

هناك بحوث عديدة تعرضت لدراسة الأزمات المالية، نظراً لخطورتها على الاقتصاد، وانتشارها بشكل سريع لمختلف الدول، ولبدء أي دراسة في هذا الموضوع يتوجب التطرق أولاً إلى تعريف الأزمة المالية، أنواعها ومؤشراتها.

1-1. تعريف الأزمة المالية: تعرف الأزمة بصفة عامة بأنها: "مرحلة حرجة تواجه المنظومة الاجتماعية، وينتج عنها خلل أو توقف في بعض الوظائف الحيوية لهذه المنظومة أو كلها، ويصاحبها تطور سريع في الأحداث، ينجم عنه عدم استقرار في النظام الأساسي لهذه المنظومة، ويدفع سلطة اتخاذ القرار فيها إلى ضرورة التدخل السريع لنجدها وإعادة التوازن لهذا النظام"¹.

وتعرف الأزمة من الناحية الاقتصادية أنها: "فترة انقطاع في مسار النمو الاقتصادي السابق وانخفاض الإنتاج، ويكون فيها النمو الفعلي أدنى من النمو

1- كورتل فريد، الأزمة المالية وأثرها على الاقتصاديات العربية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab/?p=5722>، اطلع عليه يوم 2015/05/22، على الساعة 20:15.

الاحتمالي، ومن مظاهرها أيضا انهيار البورصة وحدوث مضاربات نقدية كبيرة ومتقاربة بالإضافة إلى البطالة¹. وتعرف الأزمة المالية أنها: انهيار مفاجئ في سوق الأسهم، أو في عملة دولة ما، أو في سوق العقارات، أو في مجموعة الأدوات المالية لتمتد بعد ذلك لباقي الاقتصاد، ويحدث مثل هذا الانهيار المفاجئ في أسعار الأصول نتيجة انفجار فقاعة سعرية مثلا، ويقصد بالفقاعة المالية أو السعرية (فقاعة المضاربة) هي بيع وشراء كميات ضخمة من نوع أو أكثر من الأصول المالية أو المادية، كالأسهم والمنازل بأسعار تفوق أسعارها الطبيعية أو الحقيقية². ويمكن تلخيص العناصر الرئيسية للأزمة المالية في³:

المفاجأة وعدم التوقع، حيث أنه بقدر المفاجأة في حدوث الأزمة تكون قوة قسوتها، وعدم قدرة صاحب القرار على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمواجهتها. التهديد للمصالح الأساسية للدولة، حيث أنه بقدر التهديد للمصالح الاقتصادية والمالية تكون خطورة الأزمة، وتكون الحاجة إلى التدخل السريع من مصدر القرار.

2-1. أنواع الأزمات المالية: تنقسم الأزمات المالية إلى عدة أنواع هي:

الأزمات المصرفية، أزمات العملة وأسعار الصرف وأزمات أسواق المال.

1-2-1. الأزمات المصرفية: تظهر هذه الأزمات عندما يواجه بنك ما

زيادة كبيرة ومفاجئة في طلبات سحب الودائع لديه، فتحدث أزمة سيولة لأن البنك يقوم بتشغيل أو إقراض معظم الودائع لديه، فإذا امتدت هذه الأزمة إلى بنوك أخرى تصبح لدينا "أزمة مصرفية"، وفي حالة حدوث العكس، أي توفر الودائع لدى البنوك وترفض هذه الأخيرة منح القروض خشية عدم قدرتها على الوفاء بطلبات السحب، تحدث أزمة إقراض أو ما يسمى "بأزمة الائتمان". ومن حالات التعثر المالي ما حدث لبنك "Overend & Gurney" في إنجلترا وبنك "Bank of United States" في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1931⁴.

2-2-1. أزمات العملة وأسعار الصرف: تحدث هذه الأزمات نتيجة

لعمليات المضاربة الشديدة التي تتعرض لها عملة ما، فتقرر السلطات النقدية

¹ - إبراهيم عبد العزيز النجار، الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 12.

² - دانييل أرنولد، ترجمة عبد الأمير شمس، تحليل الأزمات الاقتصادية للأمس واليوم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 1992، ص ص 11، 12.

³ - إبراهيم عبد العزيز النجار، مرجع سابق، ص 19.

⁴ - محمد حمزات، مفهوم الأزمة المالية وأنواعها، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: http://www.syrianeconomic.com/?page=show_det&select_page=3&id=421، اطلع عليه يوم 23/05/2015، على الساعة 15.00.

خفض قيمتها وبالتالي يحدث انهيار في سعر صرفها.

1-2-3. أزمات أسواق المال (حالة الفقاعات): تحدث هذه الأزمات نتيجة ما يعرف بظاهرة الفقاعة (Bubble)، التي تتكون عند ارتفاع أسعار الأصول بصورة تتجاوز قيمتها العادلة، نتيجة للمضاربة الشديدة التي تتعرض لها، ويحدث هذا عندما يكون الهدف من شراء الأصل، تحقيق ربح ناتج عن ارتفاع سعره، وليس بسبب قدرة هذا الأصل على توليد الدخل، وعندما يكون هناك اتجاه كبير نحو البيع تنهار أسعار الأصول، ويصاحب ذلك حالات خوف وذعر تمتد إلى أسعار أصول أخرى في نفس القطاع أو في قطاعات أخرى.

1-2-4. أزمة المديونية: تقع ما أزمة المديونية عندما يصل إلى مرحلة تعجز فيها الدولة أو القطاع الخاص عن سداد ديونها، ويمكن أن تكون أزمة المديونية على المستوى الداخلي أو الخارجي.

2- مؤشرات الأزمات المالية:

تنقسم المؤشرات الاقتصادية التي تدل على إمكانية حدوث أزمات مالية وصددمات في سوق الأوراق المالية، وتعرضها لأزمات في العملات إلى نوعين هما: التطورات في السياسة الاقتصادية الكلية التي تهز ثقة المستثمرين، وكذلك المؤشرات المتصلة بالخصائص الهيكلية للأسواق المالية والنقدية، ويمكن تلخيص أهم ما يتعلق بهذه المؤشرات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مؤشرات الأزمات المالية.

التطورات في الاقتصاد الكلي	الخصائص الهيكلية أو البنوية
ارتفاع معدل التضخم. نمو سريع في التدفق النقدي. انخفاض حقيقي لمعدل نمو الصادرات. عجز مالي متزايد. ارتفاع معدل التبادل بالنسبة للاتجاه السائد. النمو السريع في الاعتمادات المالية المحلية كنسبة مئوية من الناتج الوطني الإجمالي. نمو الديون الخارجية وزيادة الديون بالعملات الأجنبية. انخفاض الاحتياطي العالمي. انخفاض النمو الاقتصادي الحقيقي. ارتفاع معدل الأسعار والأرباح. ارتفاع معدلات الفائدة المحلية وارتفاع معدل البطالة.	جمود معدلات التبادل. إستراتيجية النمو المتزايد في الصادرات. قطاع التصدير أكثر تركيزاً. ارتفاع معدل التغير للديون الخارجية. ارتفاع حجم الدين الخارجي قصير الأجل. تحرر سوق المال الحديث. إطار ضعيف للإشراف على الأموال وتنظيمها. أسواق الائتمان مضمونة بأصول مالية أو عقارية. انخفاض الاكتتاب في سوق الأسهم. سيطرة بعض المؤسسات على سوق الأسهم. سيطرة بعض الصناعات على سوق الأسهم. الرقابة على دخول السوق والخروج منه. غياب الشفافية والإفصاح اللتان يستلزمهما التطبيق السليم لمعايير المحاسبة الدولية عند عرض القوائم المالية للمؤسسات الاقتصادية.

المصدر: الشرفاوي عبد الحكيم مصطفى، العولمة المالية وإمكانات التحكم: عدوى الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 39.

1-2. وقفة عند أهم الأزمات المالية التي مر بها العالم:

لقد مر العالم بالعديد من الأزمات المالية عبر تاريخه الاقتصادي، وسنتطرق هنا لأهم هذه الأزمات وأحداثها، وذلك من خلال الجدول الموالي، بداية

من أكبر أزمة مر بها الاقتصاد العالمي بالاعتماد على عنصرين أولهما الأسواق المالية المعنية بالأزمة، وثانيهما يتمثل في الميكانزمات العاكسة للأزمة. الجدول رقم (02): أهم الأزمات المالية.

الأزمة	الأسواق المالية المعنية	الميكانزمات
أزمة 1929	الأسهم	خسارة المستثمرين لعملياتهم في الأسواق المالية بحوالي 200 مليار دولار إفلاس أكثر من 10.000 بنك أي حوالي 40% من إجمالي البنوك الأمريكية في الفترة 1933-1929.
أزمة 1974	البنوك	إفلاس البنك الألماني "هيرستات" بسبب التفاوت في التوقيت بين ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وهي أول مرة يتم فيها التعرف على مفهوم الخطر النظامي.
أزمة الديون البنكية 1982	البنوك أسعار الفائدة الأخطار النظامية	بعد أحداث 1973 في قطاع المحروقات تراكمت ديون الدول النامية، كما استعملت القروض في تغطية العجز في موازين المدفوعات وليس الاستثمار، مما زاد من حدة أزمة البترول الثانية عام 1978، حيث أجبرت هاته الدول على الاستدانة بأسعار فائدة عالية، وعلى المدى القصير مما أثقل كاهلها، وكانت أزمة المكسيك فيما بعد بسبب هذه الديون.
انهيار 1987	سوق السندات الحكومية سوق الأسهم خطر نظامي	بسبب انخفاض قيمة الدولار كسعر صرف ارتفعت أسعار الفائدة المتعلقة بالمدى الطويل، ومع ذلك واصلت أسواق الأسهم النمو، وعند بلوغ ارتفاع أسعار الفائدة 400 نقطة، كان الانهيار وهو أكبر انهيار تاريخي في يوم واحد في بورصة الأسهم، وانتهت بتدخل البنك المركزي الأمريكي.
الأزمة المكسيكية 1994	أسعار الفائدة خطر نظامي	ارتباط العملة المكسيكية بالدولار الأمريكي شكل ضمانا وهميا شجع الاستدانة الأجنبية، مما سبب عجز في ميزان المدفوعات استدعى التدخل الأمريكي العاجل.
الأزمة المالية الآسيوية 1997	البنوك	ماحصل في المكسيك تكرر في تايلاندا ثم انتقل إلى دول شرق آسيا (اندونيسيا، كوريا، ماليزيا، تايوان)
أزمة 2001	خطر نظامي	نتج عن أحداث 11 سبتمبر 2001 تدمير العديد من فروع الأسواق المالية الدولية، وتضرر شبكات اتصال حيوية كاتظمة المقاصة، مما أدى إلى تدخل البنك المركزي الأمريكي بتوفير السيولة اللازمة للبنوك المتضررة لمدة أسبوع كامل خوفا من الخطر النظامي، كما قدم البنك المركزي الأوروبي أكثر من 130 مليار أورو للبنوك الأوروبية لتفادي الانهيار.
الأزمة المالية العالمية 2007	سوق العقار البنوك والأسهم خطر نظامي	كانت نتيجة لعجز المدينين بقروض مضمونة بأصول عقارية في الولايات المتحدة الأمريكية عن الوفاء بمديونياتهم للبنوك المتخصصة في هذا المجال، مما أدى إلى إفلاس أول مؤسسة مصرفية متخصصة في الإقراض العقاري، ولقد امتدت هذه الأزمة لدول العالم لتشمل الدول الأوروبية والآسيوية والدول النامية التي يرتبط اقتصادها مباشرة بالاقتصاد الأمريكي. وتتحول فيما بعد لأزمة اقتصادية.

المصدر: الداوي الشيخ، الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الغربي والإسلامي، جامعة الجنان، لبنان، 2009.

2- مفهوم معدل الفائدة:

2-1- تعريف معدل الفائدة:

يعرف سعر الفائدة بأنه ثمن التمويل بالدين (أو الاقتراض)، وهو الثمن الذي يدفعه المقترض للحصول على مبلغ من الأموال المخصصة للاقتراض، التي تتسم بالندرة، لفترة زمنية متفق عليها، ويحسب بقسمة قيمة الفائدة المتفق عليها، لفترة عام غالبا، على مبلغ القرض.

ويعرف معدل الفائدة بأنه النسبة المئوية التي تفرضها البنوك على المقترضين، وهو كذلك النسبة المئوية التي تدفعها البنوك للأفراد، على الودائع التي يقومون بإيداعها لديها، وتحقق البنوك ربحاً من خلال الفرق بين هاتين النسبتين. وهناك معدل الفائدة الجاري الذي يتحدد في السوق النقدي والمالي، وهناك سعر الفائدة التوازني الذي يتحدد عند تقاطع منحني العرض على النقود ومنحني الطلب الكلي عليها، كما هناك معدل الفائدة الاسمي الذي يسجل على السند المالي، وتحدده الجهة مصدرة هذا السند¹.

كما يعرف سعر الفائدة بأنه السعر الذي يدفعه البنك المركزي على إيداعات البنوك التجارية مهما اختلفت مدتها، وبناءً على هذا السعر تحدد البنوك التجارية أسعار فائدتها لقروض العملاء، التي لا يجب أن تقل عن سعر البنك المركزي.

2-2 - النظريات المفسرة لمعدل الفائدة

لقد تطور مفهوم معدل الفائدة في الفكر الاقتصادي، واختلف مفهومه من مدرسة لأخرى، وتأثيره وعلاقته بمختلف المتغيرات الاقتصادية.

معدل الفائدة في النظرية الكلاسيكية: ظهرت المدرسة الكلاسيكية في منتصف القرن الثامن عشر، من أهم روادها آدم سميث، ريكاردو ومالتس. ترى النظرية الكلاسيكية أن معدل الفائدة هو ثمن التخلي عن الاستهلاك لصالح الادخار، أي ثمن تأجيل الاستهلاك الحاضر، وهو ثمن رأس المال المقرض. وهو ظاهرة حقيقية يتحدد في سوق السلع والخدمات، وذلك من خلال تقاطع منحني الادخار والاستثمار، أي تقاطع منحني عرض رؤوس الأموال مع الطلب عليها. حيث أنه هناك علاقة عكسية بين معدل الفائدة ودالة الاستثمار، وعلاقة طردية بين معدل الفائدة ودالة الادخار.

وقد انتقد كينز نظرية الكلاسيك لمعدل الفائدة، واعتبر أن سعر الفائدة ليس ثمن للادخار والحرمان من الاستهلاك، لأنه في حالة الاكتناز لا يتحصل الفرد عن هذا الثمن. ويتفق كينز مع الكلاسيك في أن زيادة الطلب الاستثماري عند دخل معين، تقابله زيادة في عرض الادخار عند السعر الجديد لسعر الفائدة. لكن الخطأ هنا في نظره هو جعل العرض الادخاري مرتبط بمستوى الدخل، حيث أنه لا يزيد الادخار إلا إذا زاد الدخل، وبناءً على افتراض

¹ - شريف مصباح أبو كرش، معجم المصطلحات المالية والإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 121.

الكلاسيك فإن الدخل ثابت، والادخار يزيد، وهذا يعني أن زيادة الادخار لا بد أن تكون على حساب الاستهلاك، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب الكلي على السلع، وبالتالي انخفاض أرباح المنظمين، فينخفض طلبهم الاستثماري وينخفض معه الإنتاج والدخل والادخار. كما تم انتقاد الكلاسيك فيما يتعلق بتركيزهم على الادخار والاستثمار في تحديد معدل الفائدة، وإهمالهم للعوامل الأخرى، خاصة المتغيرات النقدية منها.

2-2-1- نظرية التفاضل الزمني لـ Bawerk : أرجع *Bawerk* التعامل بالفائدة على القروض للفرق بين التثمين الحاضر والمؤجل للسلع، حيث أعتبر أن ثمن السلعة الحاضر أكبر من ثمن السلعة المؤجل، لذلك يجب الزيادة في ثمن المؤجل حتى يساوي قيمة الحاضر، كما يعتبر أن معدل الفائدة هو ثمن الانتظار للمدخر وحرمانه من ماله. حيث أن هذه النظرية تعطي قيمة كبيرة للزمن، وتعتبره من عناصر الإنتاج مثله مثل العمل ورأس المال، فالفائدة هنا هي ثمن عنصر من عناصر الإنتاج هو الزمن.

2-2-2- نظرية الأرصدة المعدة للإقراض لمعدل الفائدة

تعرف أيضا بالنظرية الكلاسيكية الحديثة، جاء بها الاقتصادي ويكسل، كانت بعد النظرية الكلاسيكية، وحاولت تدارك مشكلة استبعاد العوامل النقدية في تحديد سعر الفائدة التي وقع فيها الكلاسيك، حيث تعتبر هذه النظرية أن سعر الفائدة هو دالة لأربع متغيرات هي الادخار (s)، الاستثمار (I)، الرغبة في الاكتناز (L) وعرض النقود (M).

ويمكن التعبير على ذلك بالمعادلة:

ويرى ويكسل أن سعر الفائدة يتحدد بالعرض والطلب على الأرصدة في سوق الإقراض، ويعتبر أن مصادر عرض الأرصدة هي الادخار الجاري للأفراد والقطاع العائلي والشركات، المكتنزات، الأرصدة النقدية المجمعة في فترات سابقة ولم توظف، وصافي الإضافة للجهاز المصرفي. أما الطلب على الأرصدة المعدة للإقراض فينبثق من أربعة مصادر هي تمويل صافي الاستثمار، التمويل لأغراض استهلاك أو صيانة رأس المال القائم، تمويل النفقات الاستهلاكية وإضافة أرصدة نقدية عاطلة لمن لديهم رغبة في الاحتفاظ بالسيولة. وبالتالي يلاحظ دمج العوامل النقدية والحقيقية في تحديد العرض والطلب على الأرصدة النقدية، ومنه في

تحديد سعر الفائدة¹.

2-3- معدل الفائدة في النظرية الكينزية

كان ظهور النظرية الكينزية في الثلاثينيات من القرن العشرين، نتيجة لعجز النظرية الكلاسيكية عن إيجاد مخرج للأزمة الاقتصادية التي ضربت الاقتصاد العالمي عام 1929، وقد جاء كينز بأفكار جديدة خاصة فيما يتعلق بالنقود ومعدل الفائدة.

ويرى كينز أن معدل الفائدة هو ثمن التخلي عن تفضيل السيولة، وهو ظاهرة نقدية يتحدد في السوق النقدي من خلال تقاطع منحنيي العرض والطلب على النقود، حيث نتحصل على معدل فائدة التوازن. ويشمل العرض النقدي بالنسبة لكينز كمية السندات وكمية النقود، حيث يكون عرض النقود محددًا خارجيًا من طرف السلطات النقدية، كما يكون عرض الأرصدة الحقيقية مستقل تمامًا عن معدل الفائدة.

أما فيما يخص الطلب على النقود عند كينز فيكون لثلاثة دوافع هي المعاملات، الاحتياط والمضاربة. ففيما يخص دافع المعاملات فإنه يرجع طلب النقود إلى الحاجة للنقود الحاضرة للمعاملات الجارية لكل من الأفراد والمؤسسات، ويعود هذا الدافع إلى الفاصل الزمني الذي يقع بين استلام الدخل وإنفاقه. وبالتالي فإن حجم الأرصدة النقدية السائلة المطلوبة لغرض المعاملات يكون بدلالة حجم الدخل، وتكون العلاقة بينهما طردية، ويمكن التعبير على هذه العلاقة بالمعادلة التالية:

$$L_t = F(Y)$$

حيث: Y مستوى الدخل. L_t : حجم النقود المطلوبة للمعاملات.

أما الطلب على النقود بدافع الاحتياط فيمثل الرغبة في الاحتفاظ بالأرصدة النقدية الحاضرة، لمواجهة أحداث المستقبل غير المتوقعة كالمرض، البطالة وغيرها. ويختلف مقدار النقود اللازمة لإشباع هذا الدافع حسب الأفراد والمؤسسات من حيث الدخل، طبيعة النشاط، مدى توافر السوق الآجل وغيرها. وتتوقف كمية النقود بدافع الاحتياط على مستوى الدخل، والعلاقة بينهما طردية، ويعبر عن هذه العلاقة بالمعادلة:

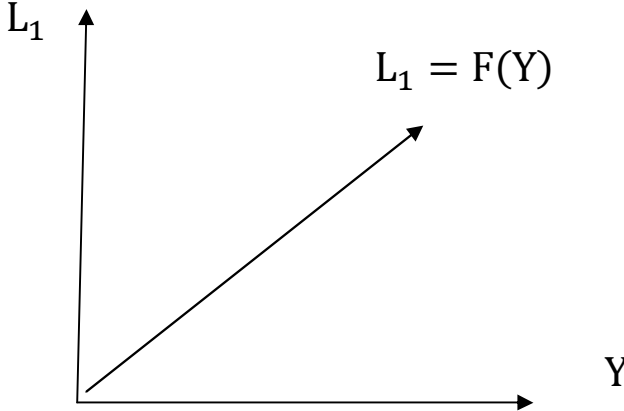
حيث: L_P حجم الطلب على النقود بدافع الاحتياط، Y : مستوى الدخل.

1- عبد الله الطاهر، موفق علي خليل، النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز يزيد- الكرك، الأردن، 2003، ص 81-83.

وبما أن كل من دافع المعاملات ودافع الاحتياط يتوقفان على مستوى الدخل، يمكن جمعها في معادلة

$$L_1 = L_t + L_p = F(Y)$$

الشكل رقم (02): منحني الطلب على النقود للاحتياط



المصدر: العلواني عديلة، الميسر في الاقتصاد النقدي، دار الخلدونية، الجزائر، 2014، ص 90.
ويتصف الطلب على النقود بدافع المعاملات والاحتياط بأنه لا يتأثر بتغيرات معدل الفائدة.

أما الطلب على النقود بدافع المضاربة فيعود لوظيفة النقود كمخزن للقيمة، حيث قسم كينز الأصول المستخدمة كمخزن للقيمة إلى نقود وسندات، فالنقود أصل عائده يساوي صفراً، وهذا بافتراض الثبات النسبي للأسعار، أما العائد على السندات فيتكون من المكسب الرأسمالي المحتمل زائد معدل الفائدة على السند، والطلب على النقود بدافع المضاربة يكون له علاقة عكسية مع تغيرات سعر الفائدة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة:

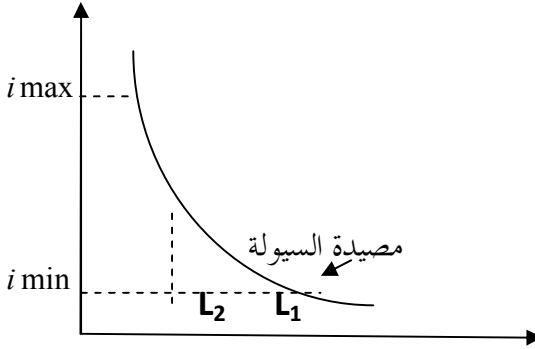
$$L_2 = F(i)$$

حيث: L_2 : يمثل حجم النقود المطلوبة لغرض المضاربة، i : معدل الفائدة.
وعندما يكون معدل الفائدة منخفض جداً ويتوقع الأفراد ارتفاعه وبالتالي انخفاض أسعار السندات، فإنهم يقومون بالاحتفاظ بالنقود في شكل سيولة، وفي هذه الحالة تحدث مصيدة السيولة، حيث أن كل الزيادات في العرض النقدي من طرف البنك المركزي في هذه الحالة تقع في يد الأفراد فيكتنزونها، وهنا تصبح السياسة النقدية غير فعالة، لذلك نصح كينز باستخدام السياسة المالية.
وبالتالي يكون الطلب الكلي للنقود بدافع الاحتياط، المعاملات والمضاربة، وتكتب المعادلة كالتالي:

$$L = F(Y) + F(i)$$

$$L = F(Y, i)$$

ويمكن تمثيل الطلب الكلي على النقود عند كينز بالشكل الموالي:
الشكل رقم (03): التمثيل البياني للطلب الكلي على النقود عند كينز.



المصدر: خليفي عيسى، قيمة النقود الآثار والعلاج في الاقتصاد الإسلامي، دار الفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 109.

يمثل المنحنى السابق الطلب الكلي على النقود $L_1 + L_2$ ، حيث تعبر المسافة التي تفصل النقطة 0 عن L_1 عن كمية النقود المطلوبة من طرف الأعوان لغرض المبادلات والاحتياط، والذي يكون مستقل عن معدل الفائدة ومرتبب بمستوى الدخل Y . بعد الكمية L_1 يبدأ الطلب على النقود بدافع المضاربة، هذا الطلب يشكل دالة متناقصة بالنسبة لمعدل الفائدة. فعند زيادة كمية النقود يقوم الأعوان الاقتصاديين بإنفاقها في شراء سندات، مما يؤدي إلى ارتفاع ثمنها وانخفاض أسعار الفائدة (العلاقة العكسية بين أسعار السندات وسعر الفائدة). هذا الانخفاض في سعر الفائدة يؤدي إلى زيادة الطلب على الاستثمار (علاقة عكسية بين سعر الفائدة والاستثمار). هذه الزيادة في الاستثمار تؤدي إلى زيادة حجم الدخل الوطني وفقاً لنظرية المضاعف.

وعند تخفيض كمية النقود يقوم الأعوان الاقتصاديين بزيادة بيع السندات للحصول على سيولة، مما يؤدي إلى انخفاض سعرها، فترتفع أسعار الفائدة، فينخفض الطلب على الاستثمار نظراً لارتفاع تكلفته، مما يؤدي إلى انخفاض الدخل.

فعلى عكس النظرية الكلاسيكية التي ترى أن المحدد الرئيسي للدخار هو معدل الفائدة، فإنه بالنسبة للنظرية الكينزية فإن الادخار الإجمالي لا يتأثر بمعدل الفائدة، بل يرتبط بمستوى الدخل، فكلما ارتفع الدخل انخفض الميل الحدي للاستهلاك وارتفع الميل الحدي للدخار، حيث يأتي دور معدل الفائدة هنا في توجيه الادخار لتوظيفه في شكل السندات أو في الاحتفاظ به في شكل سيولة.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الفائدة الكنزية هو اعتبار أن حالة مصيدة السيولة نظرية أكثر منها واقعية، كما يعاب عليه عدم تحديد قيمة معدل الفائدة الذي تقع عنده، كما أنه وقع في نفس فخ الكلاسيك، حيث اعتبر أن معدل الفائدة يتحدد في السوق النقدي ولم يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الحقيقية.

3- علاقة معدل الفائدة بحدوث الأزمات المالية

لقد أكد العديد من الخبراء والمختصين الاقتصاديين أنه من أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأزمات المالية هو معدل الفائدة، وذلك من خلال مختلف النظريات والدراسات التطبيقية.

3- 1. علاقة معدل الفائدة بعدم الاستقرار المالي عند منسكي

يرجع منسكي سبب حدوث الأزمات المالية لأسباب داخلية، تتمثل في هيكل الاستدانة في الاقتصاد، وذلك من خلال منح القروض، وخاصة فيما يتعلق بأثر الرفع المالي الذي يستخدم بكثرة في الموجات المضاربية، حيث تنطلق الأزمة حسب منسكي بسبب عوامل خارجية كالحروب والأزمات السياسية والتطورات التكنولوجية، والتي تؤدي بدورها لخلق فرص ربح جديدة في قطاع اقتصادي جديد نتيجة لزيادة الاستثمارات، هذا التوسع في الاستثمار يتم تمويله من خلال توسع منح الائتمان من طرف الجهاز المصرفي، باعتبار أن البنوك هي أيضا تسعى لتعظيم عوائدها¹.

وقسم منسكي أسباب حدوث الأزمة المالية والوصول إليها إلى مرحلتين²:
-مرحلة الازدهار الاقتصادي: إن حدوث حالة الازدهار الاقتصادي يؤدي بتفاؤل المستثمرين بوجود فرص لتحقيق أرباح، مما يزيد من احتدام المضاربة، ويدفع بالمستثمرين الآخرين بتقليد هذا السلوك المضاربي، أي وقوع سلوك التقليد الجماعي لدى المضاربيين. حيث تساعد السياسة النقدية التوسعية من خلال انخفاض معدلات الفائدة على زيادة الطلب على القروض، لتمويل الاستثمارات وكذا التوسع في منحها، وهذا ما يشجع على المضاربة ويؤدي إلى هشاشة ميزانيات الجهات المقرضة. كما تؤدي مرحلة الازدهار إلى زيادة ثقة البنوك بمرودية الاستثمارات مما يشجعها بشكل أكبر على زيادة الإقراض.

-مرحلة الأزمة المالية: حيث يزيد احتمال حدوث الأزمة المالية عند ارتفاع معدلات الفائدة، فمع استمرار حالة الازدهار الاقتصادي يزيد حجم القروض،

1- شريط عابد، سدي علي، معدل الفائدة ودورية الأزمات في الاقتصاد الرأسمالي محاولة للفهم واقتراح للحلول، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي، قطر، 2011، ص 16.

2- المرجع السابق، ص 16.

فتلجأ البنوك لرفع معدلات الفائدة لحماية نفسها من المخاطر الائتمانية، مما يزيد من أعباء المقترضين ويزيد احتمال عدم قدرتهم على سداد ديونهم، وبالتالي إمكانية تعرض البنوك للإفلاس. فحسب هذه النظرية يمكن أن يكون ارتفاع معدل الفائدة سببا في حدوث الهشاشة المالية ووصول الاقتصاد لمرحلة الأزمة.

3- 2. جدوى آلية معدل الفائدة في الاقتصاد: يرى الكثير من الاقتصاديين أن معدل الفائدة هو معدل استراتيجي في الاقتصاد المعاصر، فعلى أساسه يقوم النظام النقدي، ويعتبر عامل مؤثر على المدخرات، ويضمن كفاءة استخدام الموارد من خلال التوزيع الأمثل لها، وفي النهاية يعتبر قدرا محتوما كتبه بعض الاقتصاديين على النظام الاقتصادي المعاصر. لأنه في حالة انتفائه حسب هؤلاء الاقتصاديين سينهار النظام المصرفي والنقدي، ويذهب حق الدائنين وتنخفض المدخرات، فتزيد المديونية الخارجية لتمويل المشاريع الاستثمارية.

لكن مع كثرة الأزمات المالية والاقتصادية في الاقتصاد الرأسمالي، ظهرت آراء مناقضة ترى أن معدل الفائدة هو سبب حدوث هذه الأزمات. فعلى سبيل المثال توصل الاقتصاديين *Enzler* و *W.conrad* و *L.Johnson* من خلال دراسات ميدانية إلى أن رأس المال أسيء تخصيصه في الاقتصاديات الرأسمالية، بين قطاعات الاقتصاد وأنواع الاستثمارات بسبب سعر الفائدة. واعتبروا أن الفائدة أداة رديئة ومضللة في تخصيص الموارد، تتحيز للمشروعات الكبيرة دون دراسة جداتها الائتمانية، مما يعزز الاتجاهات الاحتكارية. كما يرى سامويلسون أن الكثير من الناس يقل ادخارهم عند ارتفاع أسعار الفائدة، والبعض الآخر يبقي على المستوى نفسه من الادخار، في حين يخفض البعض استهلاكهم إذا وعدوا بأسعار أعلى¹. كما أرجع فريدمان سبب السلوك الطائش للاقتصاد الأمريكي في الثمانينيات من القرن العشرين لسعر الفائدة.

كما تطرق موريس آلي الاقتصادي الفرنسي الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد إلى الأزمة الهيكلية التي يشهدها الاقتصاد العالمي بقيادة الليبرالية المتوحشة، و اقترح كحل لهذه الأزمة وإعادة التوازن للاقتصاد شرطين يتمثلان في:

- تعديل معدل الفائدة لحدود الصفر.

-مراجعة معدل الضريبة إلى ما يقارب 2%.

¹ - عبد الحميد الغزالي، الأرباح والفوائد المصرفية بين التحليل الاقتصادي والحكم الشرعي، المعهد الإسلامي للبحوث والدراسات، البنك الإسلامي للتنمية، سلسلة ترجمات الاقتصاد الإسلامي رقم 02، المملكة العربية المتحدة، 1994، ص 16.

وهاذين الشرطين يتطابقان تماما مع إلغاء الربا ومعدل الزكاة في الاقتصاد الإسلامي، فالفائدة تساهم في نمو الاقتصاد الوهمي، لأنها تكون مقابل الزمن والزمن لا دور له في النشاط الاقتصادي بمفرده، ولا يؤدي لنماء المال لوحده، كما يؤدي معدل الفائدة لتنامي الديون وهو ما يؤدي لسوء توزيع الثروة في المجتمع، فالغني يزداد غنى والفقير يزداد فقرا، لأن قيمة الديون تفوق القيمة النقدية للنشاط الاقتصادي، فدخل الإنتاج يذهب لسداد الديون، وقد يصل المدين لمرحلة يعجز فيها عن سداد الديون فتقع الأزمة، لأن نمو المديونية في الاقتصاد الوهمي تكون أسرع من نمو الثروة¹.

3-3. تحليل العلاقة بين معدل الفائدة والأزمات المالية:

لقد عرف الاقتصاد العالمي العديد من الأزمات المالية، وقد أرجع السبب الرئيسي لحدوثها لمعدل الفائدة، فعلى سبيل المثال لا الحصر كان من بين أهم أسباب حدوث أزمة المديونية في الدول النامية في الثمانينيات من القرن العشرين هو معدلات الفائدة المرتفعة، التي فرضت على مديونية هذه الدول، مما زاد في تفاقم مديونيتها.

كما أرجع السبب الرئيسي لحدوث أزمة أكتوبر 1987 والتي تمثلت في انخفاض كبير لأسعار الأوراق المالية، لعدم الاستقرار في معدلات الفائدة التي عرفت ارتفاعا متزايدا، وانتهاج الفدرالي الأمريكي سياسة رفع معدل الفائدة على السندات طويلة الأجل من 8.25% إلى 9.75% من أجل تمويل عجز الموازنة العامة، مما دفع البنك المركزي الياباني والدول الأوروبية لرفع معدل الفائدة لديها، وذلك لمنع خروج رؤوس الأموال الباحثة على أكبر عائد، فزاد توجه المستثمرين نحو شهادات الإيداع نظرا لارتفاع العائد عليها، الأمر الذي تسبب في انخفاض كبير في أسعار الأسهم بسبب انخفاض الطلب عليها.

كما كان معدل الفائدة من بين أسباب حدوث أزمة المكسيك عامي 1994 و1995، حيث تسبب ارتفاع معدلات الفائدة في المكسيك و انخفاضها في الولايات المتحدة الأمريكية في تدفق رؤوس أموال ضخمة نحو المكسيك، بلغت حوالي 104 مليار دولار خلال الفترة 1990-1994، توجهت في معظمها لقطاعات ذات مخاطر كبيرة، كالعقارات فزاد الطلب الكلي وارتفعت أسعار الأسهم والعقارات، وحدث نمو متسارع للأصول والخصوم المصرفية، فحدث فقاعة مالية

1- حسن محمد الرفاعي، بدائل معدل الفائدة في الاقتصاد الإسلامي ودورها في إدارة الأزمة الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع بجامعة الكويت حول الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الاقتصاد الإسلامي، الكويت، 2010، ص 09.

انفجرت عند وصول آجال استحقاق القروض المصرفية، ومع استمرار ارتفاع معدلات الفائدة وخاصة في القطاع العقاري، زاد ذلك من هشاشة وضع القطاع المالي. وعند ارتفاع معدلات الفائدة في الولايات المتحدة انخفضت تدفقات رأس المال نحو المكسيك، مما زاد من مخاطر انخفاض قيمة العملة ومعدلات النمو. ولمواجهة خروج رؤوس الأموال قامت السلطات النقدية برفع معدلات الفائدة، وسمحت لسعر صرف العملة بالانخفاض، ونظرا لانخفاض احتياطات النقد الأجنبي لدى الحكومة المكسيكية، عجزت عن خدمة ديونها، وفي عام 1995 وقعت المكسيك في أزمة مديونية¹، فكان سبب هذه الأزمة الرئيسي هو تباين أسعار الفائدة الدولية وتغيرات أسعار الفائدة المحلية.

ولعل أهم الأزمات المالية التي كان من أسبابها معدل الفائدة الأزمة المالية العالمية الأخيرة، والتي كانت البداية الحقيقية لها في فيفري عام 2007، نظرا لعجز المدينين بقروض مضمونة بأصول عقارية في الولايات المتحدة الأمريكية عن الوفاء بمديونياتهم للبنوك المتخصصة في هذا المجال، مما أدى إلى إفلاس أول مؤسسة مصرفية متخصصة في الإقراض العقاري، وامتدت بعد ذلك لتشمل العديد من البنوك والمؤسسات المالية، وتتحول لأزمة اقتصادية فيما بعد، ولقد امتدت هذه الأزمة لدول العالم لتشمل الدول الأوربية والأسبوية والدول النامية التي يرتبط اقتصادها مباشرة بالاقتصاد الأمريكي.

وقد كان من بين أهم أسباب عجز الأسر عن تسديد ديونهم للبنوك معدلات الفائدة المرتفعة، وأدى تراكم هذه الحالات إلى أولى عمليات الإفلاس في المؤسسات المصرفية المتخصصة، وفي أوت 2007 تعرضت البورصات لتدهور كبير بسبب مخاطر اتساع الأزمة وتدخل البنوك المركزية لدعم سوق السيولة، وفي جانفي 2008 قام البنك الفدرالي الأمريكي بتخفيض معدل الفائدة الرئيسية بثلاثة أرباع النقطة إلى 3%، 5 كإجراء استثنائي، ثم كان التخفيض تدريجيا إلى 2% بين شهري جانفي وأفريل، كما قامت الحكومة الأمريكية بتأميم العديد من البنوك منها بنك "نورذرن روك"، وقامت وزارة الخزانة الأمريكية بوضع المجموعتين العملاقتين في مجال الرهن العقاري "فريدي ماك" و"فاني ماي" تحت الوصاية طيلة الفترة التي تحتاجها لإعادة هيكلة ماليتهما، مع كفالة ديونهما في حدود 200 مليار دولار. وفي سبتمبر 2008 اعترف بنك الأعمال "ليمان براذرز" بإفلاسه، وإعلان بنك "أوف أميركا" وهو أحد أبرز البنوك الأمريكية عن شراء بنك

¹ - بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية وسبل تفعيلها، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 148.

الأعمال في بورصة وول ستريت هو بنك "ميرل لينش". وتأميم الاحتياطي الفدرالي والحكومة الأمريكية لأكبر مجموعة تأمين في العالم "أي أي جي" المهددة بالإفلاس عبر منحها مساعدة بقيمة 85 مليار دولار مقابل امتلاك 79%، 9 من رأسمالها.

ومع تضاعف قلق الأسواق المالية أمام المماثلة حيال خطة الإنقاذ الأمريكية التي طالب بها الرئيس الأمريكي جورج بوش ورفض مجلس النواب الأمريكي لها، انهارت بورصة وول ستريت، وتواصل ارتفاع معدلات الفائدة بين البنوك مما تسبب في منع البنوك من تمويل ذاتها. وفي نوفمبر 2008 أقر مجلس الشيوخ الأمريكي خطة الإنقاذ المالي المعدلة، والتي تقوم على شراء الديون الهالكة التي تهدد انهيار السوق المالية الأمريكي.

ومن تبعات هذه الأزمة ارتفاع معدلات البطالة، نظرا لتسريح الكثير من المؤسسات لعمالها، حيث بلغ عدد العاطلين عن العمل في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008 حوالي 10 ملايين عاطل. وقد خسر العالم 50 تريليون دولار من قيمة أصوله المالية خلال عام 2008 من بينها 9، 6 تريليون دولار في آسيا وحدها، حيث سجلت اليابان أول عجز في حسابها الجاري منذ 13 سنة¹.

وقد كانت السياسة النقدية التوسعية التي انتهجها الفدرالي الأمريكي عن طريق تخفيض معدلات الفائدة من بين أهم أسباب حدوث الأزمة، فبعد انفجار فقاعة الأنترنت عام 2000 ووقوع هجمات 11 سبتمبر 2001 قرر الفدرالي الأمريكي تخفيض معدلات الفائدة، فبعد أن كانت 6.5% عام 2000 أصبحت 1.75% في نهاية عام 2001، وذلك لتفادي الوقوع في حالة الكساد، كما شجعت الحكومة الأمريكية الأفراد والعائلات على الملكية العقارية، وهذا ما شجع البنوك على منح القروض العقارية حتى وإن كانت لجهات عالية المخاطر، نظرا لتأمينها من طرف الحكومة الأمريكية، وقد كان عقد القرض بين البنك والمقترض يتم وفق شروط من أهمها²:

- يكون القرض بأسعار فائدة متغيرة وليست ثابتة، وتكون منخفضة في البداية ثم ترتفع مع الزمن.

- ترتفع أسعار فائدة القرض العقاري بصفة تلقائية، كلما رفع البنك

1- إبراهيم عبد العزيز النجار، مرجع سابق، ص 114.

2- بحري هشام، محزم حسينية، الآثار المحتملة لتخفيض أسعار الفائدة على الاقتصاد العالمي، مداخلته للمشاركة في المنتدى الوطني التاسع حول أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية، جامعة 20 أوت سكيكدة، يومي 9 و10 ماي 2011، الجزائر، ص 07.

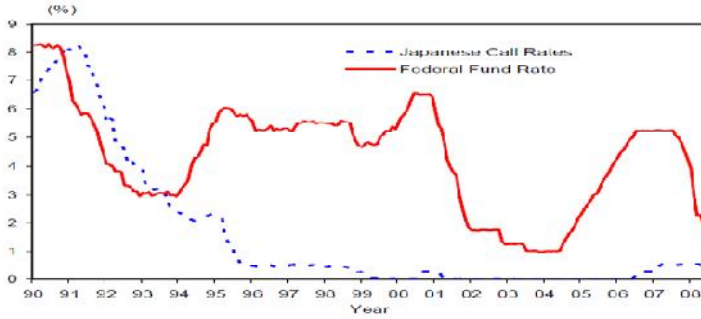
المركزي أسعار الفائدة.

- إذا تأخر المقترض عن دفع أي قسط من القرض يحل أجله، فإن أسعار الفائدة تتضاعف بنحو ثلاث مرات.

- توجه المدفوعات الشهرية خلال السنوات الثلاث الأولى كلها لسداد فوائد القرض، وهذا يعني أن المدفوعات لم تكن تذهب إلى ملكية أي جزء من العقار، إلا بعد مرور ثلاث سنوات.

وقد ارتفعت أسعار الفائدة الرئيسية من 1% في عام 2004 إلى 5% في عام 2007 بسبب القرار الذي اتخذته البنك الفدرالي الأمريكي Fed و ذلك للتحكم في مستويات التضخم، وكانت النتيجة ارتفاع أسعار الفائدة على القروض العقارية، وبدأ المقترضون في مواجهة عدم القدرة على السداد بسبب ارتفاع قيمة التزاماتهم اتجاه البنوك.

الشكل رقم (04) معدلات الفائدة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان خلال الفترة 1990-2008.



Source : Tomohiro Sugo & Yuki Teranishi, 'The Zero Interest Rate Policy', Discussion Paper No. 2008-E-20, Institute for monetary and economic studies, bank of japan.

ونظرا لعدم القدرة على الدفع نظرا لارتفاع أسعار الفائدة، اضطر المقترضون إلى عرض عقاراتهم للبيع من أجل سداد ديونهم، وخلال هذه الفترة ارتفعت نسبة العقارات المعروضة للبيع إلى حدود غير مسبوقة، ونتيجة لزيادة العرض عن الطلب انهارت أسعار العقارات في الولايات المتحدة.

وما تجدر الإشارة إليه أن الفدرالي الأمريكي لجأ إلى تخفيض معدلات الفائدة إلى ما يقارب الصفر، بهدف التخفيف من الأزمة، وتجنب حال الكساد وتنشيط الاقتصاد ورفع معدلات النمو والتشغيل، وذلك من خلال استخدام السياسة النقدية، وخاصة سياسة التيسير الكمي، من خلال شراء سندات ذات استحقاق طويل الأجل للتأثير على معدلات الفائدة على المدى الطويل، ولقد كان لهذه

السياسة بعض الآثار الإيجابية في زيادة معدل النمو وتخفيض معدلات البطالة، لكن تبقى المخاوف من حدوث موجات تضخمية نتيجة للزيادة الكبيرة في المعروض النقدي، على الرغم من أن مستوى التضخم مازال دون مستواه المستهدف 2%.

خاتمة:

نظرا للآثار السلبية التي تخلفها الأزمات المالية على اقتصاديات الدول، توجب تحليل عميق لمسبباتها لإيجاد الحلول الجذرية وليس الشكلية والمؤقتة، وذلك من خلال إعادة النظر في النظام النقدي الدولي، وتشديد الرقابة على المؤسسات المالية، وإلغاء بعض الأدوات المالية المستخدمة في الأسواق المالية، والتي تسببت في حدوث الأزمة كمعدل الفائدة. حيث تعالت الأصوات بعد حدوث الأزمة المالية العالمية الأخيرة لتطبيق نظام التمويل الإسلامي، والغريب أنه من بين هذه الأصوات كانت من الفاتيكان ومن اقتصاديين وخبراء غير مسلمين. الأكيد أن الاقتصاد الإسلامي لديه الحل لمشاكل الاقتصاد العالمي نظرا لمصدره وأهدافه، وتحريمه للفائدة والتعامل بها، ولديه صيغ تمويلية بديلة كالمرابحة والمشاركة والمضاربة، لكن السؤال المطروح هل تعتبر هذه الصيغ وغيرها بديلا لمعدل الفائدة في الاقتصاد الرأسمالي. هنا يطرح مشكل التنظير في الاقتصاد الإسلامي، فمتى نصل إلى وضع نظريات اقتصادية تتوافق مع الشريعة الإسلامية، تجاري النظريات الاقتصادية في الاقتصاد الرأسمالي، ترافقها ميكانيزمات وآليات وطرق تطبيق على أرض الواقع.

قائمة المراجع:

- 1 إبراهيم عبد العزيز النجار، الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 2 دانييل أرنولد، ترجمة عبد الأمير شمس، تحليل الأزمات الاقتصادية للأمس واليوم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 1992.
- 3 الشرفاوي عبد الحكيم مصطفى، العولمة المالية وإمكانات التحكم: عدوى الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- 4 للدلاوي الشيخ، الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الغربي و الإسلامي، جامعة الجنان لبنان، 2009.
- 5 شريف مصباح أبو كرش، معجم المصطلحات المالية والإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 6 عبد الله الطاهر، موفق علي خليل، النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز يزيد- الكرك، الأردن، 2003.
- 7 ألعواني عديلة، الميسر في الاقتصاد النقدي، دار الخلدونية، الجزائر، 2014.
- 8 عبد الحميد الغزالي، الأرباح والفوائد المصرفية بين التحليل الاقتصادي والحكم الشرعي، المعهد الإسلامي للبحوث والدراسات، البنك الإسلامي للتنمية، سلسلة ترجمات الاقتصاد الإسلامي رقم 02، المملكة العربية المتحدة، 1994.

- 9 حسن محمد الرفاعي، بدائل معدل الفائدة في الاقتصاد الإسلامي ودورها في إدارة الأزمة الاقتصادية العالمية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الرابع بجامعة الكويت حول الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الاقتصاد الإسلامي، الكويت، 2010.
- 10 فارس فضيل، محمد ساحل، تفسير سعر الفائدة والعوامل المحددة له في ضوء الفكر الاقتصادي الحديث، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة والبدايل المالية والمصرفية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009.
- 11 شريط عابد، سدي علي، معدل الفائدة ودورية الأزمات في الاقتصاد الرأسمالي محاولة للفهم واقتراح للحلول، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي، قطر، 2011.
- 12 بوكساني رشيد، معوقات أسواق الأوراق المالية وسبل تفعيلها، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 13 بحري هشام، محزم حسينة، الآثار المحتملة لتخفيض أسعار الفائدة على الاقتصاد العالمي، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني التاسع حول أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية، جامعة 20 أوت سكيكدة، يومي 9 و 10 ماي 2011.
- 14 كورتل فريد، الأزمة المالية وأثرها على الاقتصاديات العربية، اطلع عليه يوم 2015/05/22، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab/?p=5722>.
- 15 حمد حمزات، مفهوم الأزمة المالية وأنواعها، 2015/05/23، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: http://www.syrianeconomic.com/?page=show_det&select_page=31&id=421
- 16 Tomohiro Sugo & Yuki Teranishi. The Zero Interest Rate Policy, Discussion Paper No. 2008-E-20. Institute for monetary and economic studies, bank of jaban.

مساهمة البرامج التنموية في تقليص معدل البطالة

دراسة حالة الجزائر للفترة 2001-2014

أرابحي بوعبدالله¹

الملخص:

لقد تبنت الجزائر منذ الاستقلال استراتيجيات تنموية كثيرة كان هدفها الأسمى هو تحقيق التنمية الشاملة لكن مع اختلاف المحطات التي مر بها الاقتصاد الجزائري في تاريخه، لم تلبي هذه السياسات جل المتطلبات المشروعة للجزائريين (تحسين مستوى المعيشة، ضمان مناصب شغل قارة، وغير ذلك).

الجزائر إحدى الدول التي عانت ولا تزال تعاني نسب مرتفعة للبطالة، حيث شهدت في الفترة السابقة لحدوث أزمة النفط 1986 موجة استثمارات كبرى، ساعدت على امتصاص قدر كبير من الأيدي العاملة وبالتالي انخفاض نسب البطالة لمستويات مقبولة، ولكن مع حلول سنة 1986 شهدت نسب البطالة نمواً متزايداً حيث أصبحت الحكومة عاجزة عن خلق مناصب شغل، وذلك نتيجة لتقلص إيرادات الدولة وبالتالي تقلص الاستثمارات التي كانت في وقت سابق تمتص أعداد كبيرة من البطالين، كما انعكس عن الإصلاحات الهيكلية التي تبنتها الحكومة الجزائرية خلال التسعينيات، مستويات جد مرتفعة لنسب البطالة نتيجة التسريجات الجماعية لعمال المؤسسات العمومية قصد تقليص نفقات الدولة .

مع حلول عشرية الألفية الثالثة عرف الاقتصاد الجزائري انتعاشاً انعكس إيجاباً على بعض المؤشرات الاقتصادية ومن بينها سوق العمل، هذه المؤشرات تؤكد مدى اهتمام واعتماد الحكومة على سياسة مؤسسات التشغيل في معالجة مشكلة البطالة التي تراجعت بالفعل من 29% سنة 2000 إلى 7.17% سنة 2004 إلى حوالي 10% سنة 2010.

على هذا الأساس سنقوم من خلال هذه الدراسة بعرض المفاهيم العامة للتشغيل والبطالة في الجزائر، وكذا التطرق لمختلف البرامج التنموية المطبقة في المنظومة الاقتصادية لجزائر القرن الحالي (للفترة من 2001 إلى 2014) والتي كانت تهدف في مجملها إلى تحسين الوضع المعيشي للسكان، وزيادة النمو الاقتصادي، القضاء على البطالة، وإدخال تطورات متزايدة وإيجابية لمختلف

1 أستاذ مساعد قسم "أ" معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت - طالب دكتوراه " جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان

مؤشرات الاقتصاد الجزائري.

الاشكالية: ما مدى مساهمة البرامج التنموية للفترة (2001-2014) في استحداث مناصب الشغل وتقليص معدل البطالة؟
الكلمات المفتاحية: التشغيل، البطالة، سياسة التشغيل، البرامج التنموية.

Abstract:

Algeria has adopted since independence many development strategies; its ultimate goal was to achieve comprehensive development, but with the different stages undergone by the Algerian economy in its history, most of the policies do not respond the legitimate requirements for Algerians (the improvement of living standards, the continent is creating jobs, and so on).

Algeria, a country that has suffered and continues to suffer from high unemployment, which saw in the previous period due to the pétrolière 1986 crisis, a wave of major investments, allowed to absorb a large part of the hand-d'œuvre.

But by the year 1986, unemployment rates have grown exponentially, as the government became unable to create jobs, because of the decline in state revenues and thus reduced investment, which previously absorb a large number of unemployed, as evidenced by the structural reforms adopted by the Algerian government during the nineties, very high levels of unemployment in the wake of massive layoffs of workers of public institutions to reduce costs the State.

With the advent of the third millennium the Algerian economy has rebound reflects positively on some economic indicators, including the labor market, and these indicators confirm the interest and adoption of government institutions to regulate the employment problem of unemployment policy, which has already dropped by 29% in 2000 to 17.7% in 2004 to around 10% in 2010.

On this basis, we go through this study provide the general concepts of employment and unemployment in Algeria, as well as for the different programs applied in the Algerian economic system (for the period 2001-2014), which was designed as a whole to improve the living conditions of the population, and increase economic growth, the elimination of unemployment, and the introduction of changes in increasingly positive for the various indicators of the Algerian economy.

Key words: employment, unemployment, employment policy, development programs.

مقدمة:

تعاني جل اقتصاديات العالم من مشكلة البطالة التي باتت تهدد تماسك واستقرار المجتمعات خاصة في الدول النامية، لما ينتج عنها من آثار سلبية تنعكس على الجانب الاجتماعي بالدرجة الأولى ثم الجانب الاقتصادي الذي سيحرم من طاقات بشرية بتصنيفها بعدم النشاط ضمن الطاقات المعطلة وبالتالي

استغلال هذه الطاقات المعطلة من شأنه أن يدفع عجلة التنمية إلى الأمام وتحقيق التنمية المستدامة.

وعليه فقد أوضحت سياسة التشغيل في الجزائر منذ عشرية ونصف تشكل الانشغال الأول لدى السلطات العمومية، ويرجع ذلك بالأساس إلى تزايد مستوى الطلب على العمل بوتيرة تفوق نمو العرض، وهو ما يعني ارتفاع مستويات البطالة، خاصة منها البطالة ما بين الشباب من حاملي الشهادات، مع ما يرافق ذلك من آفات وضغوط اجتماعية قد تهدد الاستقرار الاجتماعي، فضلا عما ينتج من البطالة من هدر للطاقات وهروب للكفاءات وتراجع في النمو الاقتصادي.

مواجهة لهذا الوضع تم اعتماد حزمة من الإجراءات وإرساء عدد من الآليات التي تشكل في مجملها سياسات لدعم التشغيل وذلك في سبيل استحداث مناصب شغل بشتى أنماطها خلال فترة محددة، وتمثل هذه السياسة في الواقع الوجه المقابل لسياسة مكافحة البطالة، إذ أن التشغيل والبطالة وجهان لعملة واحدة ولذلك فإن معالجة قضية التشغيل تقتضي من جهة، تحليل مشكلة البطالة وأسبابها وبنيتها، وهو ما يمثل جانب الطلب، ومن جهة ثانية تحليل احتياجات سوق العمل حجما ونوعا، أي تحليل جانب العرض وتنبثق أهمية هذا التحليل الثنائي من ضرورة تحقيق التوافق المستمر ما بين عرض العمل والطلب عليه من حيث الحجم والطبيعة.

على هذا الأساس يبقى السؤال الذي يطرح نفسه بشدة في هذا المقام هو: ما مدى مساهمة البرامج التنموية للفترة (2001-2014) في استحداث مناصب الشغل وتقليص معدل البطالة؟

سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال التطرق للعناصر التالية:

عموميات حول البطالة والتشغيل في الجزائر. البرامج التنموية في الجزائر للفترة 2001-2014. تحليل البطالة والتشغيل في الألفية الثالثة. أولا: عموميات حول التشغيل والبطالة في الجزائر

1/ مفهوم التشغيل: للتشغيل عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

يقصد بالتشغيل توفير عدد من مناصب العمل في شتى ميادين النشاط الاقتصادي ومختلف مستويات العمل بالشكل الذي يلبي أكبر عدد من طلبات العمل واليد العاملة.¹

جميع الموظفين، بمن فيهم أشخاص فوق سن محددة كانوا خلال فترة الإحصاء في وظيفة مدفوعة الأجر أو يعملون لحسابهم الخاص.²

يقصد بالتشغيل الأفراد الذين هم في سن العمل ولديهم وظائف.³

2/ ماهية سياسة التشغيل

2- 1/ تعريف سياسة التشغيل: تتكون سياسة التشغيل من كلمتين:⁴

2- 1- 1/ سياسة: وهي مجموعة من الإجراءات الإدارية والتدابير التنظيمية بالتشغيل: وهي كافة عمليات التأثير التي يحدثها الإنسان من نشاط بدني أو جسدي يشغل بها وقته لقاء أجر.

2- 1- 2/ سياسة التشغيل: الأسلوب الذي يتبناه المجتمع إزاء توفير فرص العمل للقوى العاملة المتاحة، وفي إعداد وتكوين أفرادها وفي تنظيم العلاقات بين العمال وأرباب العمل، عن طريق التعليمات والقواعد والقوانين. ولما كانت لسياسة التشغيل انعكاسا واضحا لإيديولوجية النظام السائد، يمكن التمييز بين سياستين للتشغيل هما:⁵

سياسة التشغيل في إطار الاقتصاد الاشتراكي حيث يعتبر العمل مصدرا لكل القيم وحقا لكل مواطن، بل إنه واجب عليه، ويجب على الدولة التدخل في توفير فرص عمل لأفراد القوى العاملة الراغبين فيه، مع ضمان حرية الاختيار والاستقرار.

سياسة التشغيل في إطار الاقتصاد الرأسمالي التي تركز على اعتبار قوة العمل سلعة يتحدد ثمنها انطلاقا من قانون العرض والطلب في سوق العمل، وبهذا فهي تعارض فكرة التدخل المباشر للدولة في توفير فرص العمل لأفراد القوى العاملة.

3/ البطالة في الجزائر:

3- 1/ تعريف البطالة وأنواعها: تتفق مجموع التعاريف على خاصية واحدة للبطالة وهي "عدم العمل"، حيث يعرف رمزي زكي البطال كل من هو قادر على العمل، راغب فيه، يبحث عنه ويقبله عند مستوى الأجر السائد ولكنه بدون جدوى.⁶

وفق تعريف منظمة العمل الدولية فإن العاطل عن العمل هو كل إنسان قادر على العمل وراغب فيه ويبحث عنه ويقبله عند الأجر السائد ولكن دون جدوى، كما أن معدل البطالة هو عبارة عن نسبة الأفراد العاطلين، وهو معدل يصعب حسابه بدقة وذلك لاختلاف نسبة العاطلين حسب متغيرات الوسط (حضري، ريفي) والجنس والسن ونوع التعليم والمستوى الدراسي.⁷

"تعرف البطالة على أنها عدم وجود عمل في مجتمع ما للراغبين فيه والقادرين عليه، أي أنها تعني صفة العاطل عن العمل، بشكل عام يمكن القول عن الشخص أنه

عاطل عن العمل إذا توفر فيه الشرطين: القدرة على العمل والبحث عنه.⁸ للتمييز بين أنواع البطالة أهمية بالغة بحيث يساعد على الكشف عن أسباب وجودها وكذلك تحديد الآليات الكفيلة لمعالجتها، وهناك العديد من أنواع البطالة تبعاً لطبيعة الاقتصاد ودرجة تطوره والحالة التي يتواجد فيها، مخلفة بذلك آثار سلبية عديدة اقتصادية، اجتماعية وسياسية، وعليه يمكن حصر أنواع البطالة في نوعين رئيسيين، وهما البطالة السافرة (الصريحة)، والبطالة المقنعة (المستترة) ويندرج تحتها أنواع فرعية أخرى مثل البطالة الإجبارية، البطالة الدورية، البطالة الاحتكاكية، البطالة الهيكلية، البطالة الاختيارية، البطالة الكينزية، البطالة الفصلية، البطالة التقنية، والبطالة التكنولوجية.....

3- 2/ أسباب تفاقم مشكلة البطالة في الجزائر:

3- 2- 1/ الأسباب الخارجة عن إرادة الدولة: من بين هذه الأسباب نجد:⁹

-انخفاض أسعار المحروقات.

-انخفاض معدلات النمو الاقتصادي في الدول الصناعية الكبرى.

-تدهور شروط التبادل التجاري الدولي.

-القضية السكانية.

3- 2- 2/ الأسباب النابعة من اتجاهات الدولة الجزائرية: من بين هذه الأسباب نذكر:¹⁰

-عدم ملاءمة الهيكل التعليمي لمتطلبات السوق.

-البعد المكاني للسياسة السكانية.

-الاختلالات الهيكلية التي يمكن تصنيفها إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:

نقص ديناميكية القطاع الإنتاجي صناعيا كان أو زراعيا.

-انخفاض دعم الاستثمارات الإنتاجية وتوقفها في بعض الحالات.

-عدم وجود تكامل بين التكوين والتشغيل.

3- 3/ مختلف الآثار الناجمة عن البطالة: هناك العديد من الآثار

نوجزها فيما يلي:

-الاستعمال الضعيف للمورد البشري¹¹

-تضييع المواهب المكتسبة.

-انتشار العمل غير الرسمي، وتفشي الآفات الاجتماعية.

-ظاهرة الفقر: (تفشي الأمراض الاجتماعية، انخفاض المستوى التعليمي

والثقافي، انخفاض المستوى الصحي، التهميش وضعف المشاركة في الحياة العامة).

ثانياً: البرامج التنموية في الجزائر وتأثيرها على البطالة والتشغيل للفترة 2001-

2014

1/ البرامج التنموية في الجزائر للفترة (2001-2014):

1.1/ برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي (2001 - 2004): لقد تم اعتماد هذا المخطط في أفريل من سنة 2001 بحيث بلغت قيمته 525 مليار دج أي ما يعادل 7 مليار دولار، واعتبر آنذاك برنامجاً قياسيًّا وذلك بالنظر إلى احتياطي الصرف المتراكم آنذاك قبل إقراره والذي قدر بـ 9.11 مليار دولار، وكان يهدف بشكل رئيسي إلى:

- الحد من الفقر وتحسين مستوى المعيشة.

- خلق مناصب عمل والحد من البطالة.

- دعم التوازن الجهوي وإعادة تنشيط الفضاءات الريفية.

- تركز المخصصات المالية لمخطط دعم الإنعاش الاقتصادي بالأساس على أربعة أوجه رئيسية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: مضمون مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي 2001-2004 (الوحدة: مليار دج)

المجموع (نسب)	المجموع (مبالغ)	2004	2003	2002	2001	السنوات القطاعات
40.1	210.5	2.0	37.6	70.2	100.7	أشغال كبرى وهياكل قاعدية
38.8	204.2	6.5	53.1	72.8	71.8	تنمية محلية وبشرية
12.4	65.4	12.0	22.5	20.3	10.6	دعم قطاع الفلاحة والصيد البحري
8.6	45.0	/	/	15.0	30.0	دعم الإصلاحات
100	525.0	20.5	113.9	185.9	205.4	المجموع

لمصدر: بوفليح نبيل، آثار برامج التنمية الاقتصادية على الموازنات العامة في الدول النامية، مذكرة ماجستير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2005، ص 107.

الملاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من قيمة المخطط خصصت لسنتي 2001 و2002 بما يقدر بـ 4.205 مليار دج و9.185 مليار دج على التوالي، وذلك في إطار سعي الدولة إلى استغلال الانفراج المالي ومن ثم تسريع وتيرة الإنفاق بما يسمح بتحقيق قفزة كبيرة في تطور النشاط الاقتصادي¹⁵

إن تطبيق برنامج الإنعاش الاقتصادي قد يتطلب تجنيد موارد هامة، ومن أجل إنجازه بأقل تكلفة والحصول على نتائج مرضية تم اتخاذ مجموعة من التدابير

الجبائية والأحكام المالية والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: السياسات المصاحبة لبرنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2004

القطاعات	2001	2002	2003	2004	الجموع
عصرنة إدارة الضرائب	0.2	2.5	7.5	9.8	20
صندوق المساهمة والشراكة	5.5	7	5	5	22.5
تهيئة المناطق الصناعية	0.3	0.8	0.5	0.4	2
صندوق ترقية المناطق الصناعية	0.3	1	0.7	/	2
نموذج التنبؤ على المدى المتوسط والطويل	0.03	0.05	/	/	0.08
الجموع	6.33	11.35	13.7	15.2	46.58

المصدر: زرنوخ ياسمين، إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، دراسة تقييمية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 184

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن الحكومة قامت بتبني مجموعة من السياسات المصاحبة لبرنامج دعم الإنعاش الاقتصادي أي تخصيص الموارد المالية التي ترمي إلى تشجيع الاستثمار وتحسين عمل المؤسسة والإسراع في إجراءات الشراكة وفتح رأس المال، بالإضافة إلى التحضير للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة والشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

1- 1- 1/ نتائج برنامج الإنعاش الاقتصادي (2001 - 2004): لقد

سجل النمو الاقتصادي تحسنا مطردا على مدى أربع سنوات متتالية، حيث تعدى نسبة 5% خلال سنتي 2004 و2005، بالتزامن مع التحكم في التضخم، وتضاعف الناتج الداخلي الخام للبلاد خلال نفس الفترة، إذ انتقل من قرابة 3000 مليار دينار إلى حوالي 6000 مليار دينار، في حين شهدت المداخيل واستهلاك العائلات زيادة معتبرة.

لقد شهد معدل البطالة تراجعاً هاماً وانخفض إلى مستويات كبيرة بعدما كان يتراوح في حدود 30%، ولقد رافقت برنامج الإنعاش الاقتصادي آلاف المنجزات لخدمة المواطنين، في مجالات مختلفة.

1- 2/ البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005 - 2009): اعتبر هذا

البرنامج خطوة غير مسبوق في التاريخ الاقتصادي الجزائري وذلك من حيث قيمته المرتفعة والتي بلغت ما يقارب 4203 مليار دج أي ما يعادل 55 مليار دولار، وقد كان يهدف بالأساس إلى¹⁶:

تحسين المستوى المعيشي للأفراد سواء من خلال تحسين الجانب الصحي، التعليمي والأمني، وتحديث وتوسيع الخدمات العامة نظراً لأهميتها في تطوير كلا من الجانبين الاقتصادي والاجتماعي، وتطوير الموارد البشرية والبنى التحتية باعتبارهما من أهم العوامل المساهمة في دعم عملية النمو الاقتصادي، وكذا رفع معدلات النمو الاقتصادي والذي يعتبر الهدف الرئيسي والنهائي لهذا البرنامج والذي يسعى لتحقيقه انطلاقاً من تحقق الأهداف الوسيطة السابقة الذكر.

لقد اهتم هذا البرنامج كذلك على غرار البرنامج الأول بما يلي: الإصلاح في المجال الاقتصادي، عصرنة المنظومة المالية¹⁷، النهوض بتنمية مستمرة ومنصفة في جميع مناطق البلاد¹⁸ وقد تركزت المخصصات المالية لهذا البرنامج في خمسة محاور رئيسية نوجزها فيما يلي:

الجدول رقم 03: مضمون البرنامج التكميلي لدعم النمو 2005-2009 (الوحدة: مليار دج)

النسب	المبالغ	القطاعات
45.5	1908.5	تحسين ظروف معيشة السكان
40.5	1703.1	تطوير المنشآت الأساسية
8	337.2	دعم التنمية الاقتصادية
4.8	203.9	تطوير الخدمة العمومية
1.1	50	تطوير تكنولوجيات الاتصال
100	4202.7	المجموع

المصدر: البرنامج التكميلي لدعم النمو، بوزارة الوزير الأول، ص2.

وارتكزت المخصصات المالية لهذا البرنامج على محورين رئيسيين، الأول تعلق بتحسين مستوى معيشة السكان أما الثاني فتعلق بتطوير المنشآت الأساسية والقاعدية وذلك في إطار تحديث وتطوير البنى التحتية التي كانت تشهد فيها الجزائر تراجعا حادا نظرا للظروف الأمنية الصعبة التي عاشتها في العشرية الأخيرة من التسعينيات، خصوصا وأنها تمثل دعما وحافزا قويا للاستثمار والتنمية الاقتصادية.

1- 2- 1/ بعض نتائج البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009): يمكن أن نوجز بعض نتائج البرنامج على بعض المؤشرات الاقتصادية من خلال الآتي:

أ/ على النمو: ساهم هذا البرنامج في ارتفاع معدلات النمو خارج قطاع المحروقات من 4.7% سنة 2005 إلى 6.3% سنة 2007 ثم إلى 10.5% سنة 2010، ولكن بسبب معدلات النمو السلبية في قطاع المحروقات جاء معدل النمو الاقتصادي ككل متذبذبا، إذ سجل سنة 2005، 5.1% ثم سنة 2007 ما قدر ب 3.0% ثم سنة 2010 ما قدر ب 2.1%

ب/ على البطالة: ساهم البرنامج في انخفاض معدلات البطالة نتيجة التأثير الإيجابي له في عودة الانتعاش الاقتصادي خاصة في قطاعي الخدمات والبناء والأشغال العمومية، إذ انخفض معدل البطالة من 15.3% سنة 2005 إلى 11.8% سنة 2007 ثم إلى 11.3% سنة 2008.

ج/ على الواردات: إن الأثر السلبي لهذا البرنامج تمثل بالخصوص في ارتفاع قيمة الواردات بشكل كبير نظرا لضعف الجهاز الإنتاجي المحلي وعدم قدرته على تلبية الطلب المتزايد، إذ ارتفعت قيمتها من 19.8 مليار دولار سنة 2005 إلى 26.3 مليار دولار سنة 2007 ثم إلى 37.9 مليار دولار سنة 2008.

1- 3/ برنامج توطيد النمو الاقتصادي (المخطط الخماسي 2010-2014):

أقرت الحكومة الجزائرية تنفيذ برنامج توطيد النمو الاقتصادي للفترة (2010-2014) "بقوام مالي إجمالي قدره 21.214 مليار دينار (ما يعادل حوالي 286 مليار دولار)، بما في ذلك الغلاف الإجمالي للبرنامج السابق (9680 مليار دينار)، أي أن البرنامج الجديد مخصص له مبلغ أولي بمقدار 11.534 مليار دينار (155 مليار دولار)"¹⁹ ويشمل هذا البرنامج شقين اثنين هما:²⁰

استكمال المشاريع الكبرى الجاري إنجازها على الخصوص في قطاعات السكة الحديدية والطرق والمياه بمبلغ 9.700 مليار دج ما يعادل 130 مليار دولار. إطلاق مشاريع جديدة بمبلغ 11.534 مليار دج أي ما يعادل حوالي 156 مليار دولار.

في نفس السياق تم تخصيص ميزانيات معتبرة لكافة المشاريع الاجتماعية والاقتصادية المدرجة في البرنامج الخماسي 2010-2014 وخاصة تلك الموجهة لتحسين الظروف المعيشية للجزائريين والتي نورد بعضها من خلال الأرقام التالية:²¹ التنمية البشرية بغلاف مالي قدر ب 9386.6 مليار دينار، تحسين الخدمة العمومية بغلاف مالي قدر ب 379 مليار دينار (خاص بقطاع العدالة)، برنامج الأشغال العمومية بغلاف مالي قدر ب 6447 مليار دينار، البرنامج العمومي للتنمية بغلاف مالي قدر ب 895 مليار دينار (خاص بالجماعات المحلية والأمن والحماية المدنية)، وكذا غلاف مالي آخر قدر ب 250 مليار دينار (خاص للبحث العلمي والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال)، قطاع السكن بغلاف مالي قدر ب 3700 مليار دينار، قطاع الصحة بغلاف مالي قدر ب 619 مليار دينار قطاع التعليم العالي بغلاف مالي قدر ب 868 مليار دينار.

1- 3- 1/ بعض النتائج الأولية للخماسي (2010-2014): لعل أهم النتائج في هذا المجال تتمثل في الآتي.²²

قيمة التحويلات الاجتماعية التي تم رصدتها قد بلغت نهاية 2011 قرابة 1200 مليار دج (15 مليار دولار)، مع تراجع النسبة الرسمية للبطالة من 30 بالمائة في سنة 1999 إلى 15.3 بالمائة سنة 2005 و 10 بالمائة سنة 2010.

ثالثا : تحليل البطالة والتشغيل في الألفية الثالثة

تميز سوق الشغل بالجزائر منذ النصف الثاني للثمانينيات إلى غاية عام 1999 بارتفاع كبير في نسبة البطالة وصلت في بعض الأحيان إلى أكثر من 30%، بسبب الأزمة الاقتصادية الحادة التي عاشتها البلاد خلال هذه الفترة و التي اتسمت بتراجع كبير في حجم الاستثمارات وانخفاض أسعار النفط مما أدى إلى تقليص فرص العمل المتاحة بدرجة كبيرة في نفس الوقت الذي سجل فيه تزايد أكبر لطالبي العمل، إضافة لما ترتب عن الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر وشروعها في تطبيق مخطط إعادة الهيكلة الذي كانت أولى نتائجه غلق مئات المؤسسات وتسريح آلاف العمال.

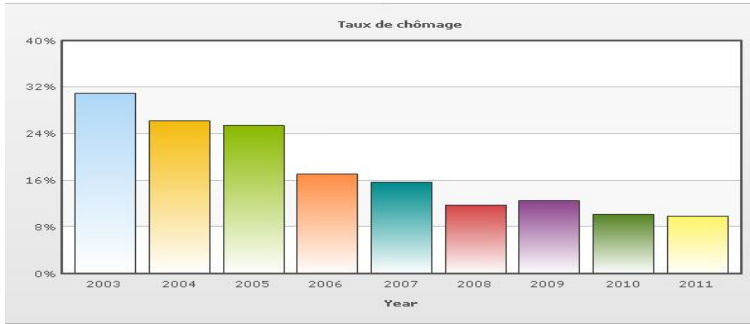
تفاقم ظاهرة البطالة مس كل الفئات الاجتماعية لاسيما الشباب وأصحاب الشهادات العلمية، وارتفعت نسبة البطالة بشكل كبير حيث كانت: سنة 1987 في حدود 17%، سنة 1995 في حدود 28%، سنة 1999 في حدود 30%.

معدلات البطالة المرتفعة هذه دفعت الحكومة للشروع في إجراءات استثنائية للتخفيف من حدتها وذلك من خلال وضع برامج عديدة لترقية الشغل وإنشاء هياكل متخصصة لتنفيذها، وقد ساعد على ذلك عودة الهدوء والأمن والاستقرار إلى كامل التراب الوطني.

وبالموازاة مع البرامج التي وضعت للتطبيق في مجال التشغيل فإن الفترة من 1999 إلى 2004 عرفت انتعاشا اقتصاديا معتبرا حيث تم تجنيد إمكانيات مالية كبيرة سواء عن طريق الاستثمار المباشر للدولة أو بمساهمة الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، وكانت لكل هذه المجهودات نتائج إيجابية في مجال التشغيل كما كانت البداية لإعادة التوازن بين العرض والطلب في سوق الشغل، ويظهر ذلك جليا من خلال نسبة البطالة التي تراجعت كثيرا كما هو مبين من خلال الاتي: سنة 1999 في حدود 30%، سنة 2004 في حدود 17.7% حسب معايير المكتب الدولي للعمل²³، سنة 2007 في حدود 21.3%، سنة 2008 في حدود 11.3%، سنة 2009 في حدود 10%.

وعلى ضوء هذه المعطيات فقد شهد سوق التشغيل خلال الفترة الممتدة بين 2003-2011 تحسنا ملحوظا وما تبعه من نتائج عن تراجع معدلات البطالة في الجزائر والجدول والشكل التاليين يوضحان ذلك:

الشكل رقم 01: نسبة البطالة في الجزائر للفترة بين [2003-2011]²⁴



الجدول رقم 04: نسبة البطالة في الجزائر للفترة بين [2011-2003] 25

Année	Taux de chômage	Rang	Changement	Date de l'information
2003	31.00 %	23		2002 est.
2004	26.20 %	32	-15,48 %	2003 est.
2005	25,40 %	160	-3,05 %	2004 est.
2006	17,10 %	147	-32,68 %	2005 est.
2007	15,70 %	150	-8,19 %	2006 est.
2008	11,80 %	132	-24,84 %	2007 est.
2009	12,50 %	137	5,93 %	2008 est.
2010	10,20 %	116	-18,40 %	2009 est.
2011	9,90 %	108	-2,94 %	2010 est

ما يمكن ملاحظته من خلال معطيات الجدول ما يلي:

- انخفاض هام لمعدلات البطالة بشكل كبير بين الفترة الممتدة بين 2003-2007 نظرا لإتباع سياسة تشغيلية تعتمد على امتصاص عدد كبير من البطالين عبر خلق العديد من أجهزة التشغيل.
- استقرار معدل البطالة بين 12% و 10% للفترة الثانية كنتيجة حتمية لتشبع سوق العمل وعدم القدرة على خلق فرص جديدة للشغل وهذا راجع بالأساس لكثرة خريجي الجامعات والمعاهد مقارنة بالقرن الماضي.
- إن حرص الحكومة على تصحيح الآثار السلبية لبرنامج التعديل الهيكلي على سوق العمل وإدماج الشباب جعلها تركز اهتمامها ودعمها الكامل لأجهزة الشغل التي أنشئت خصيصا لتحسين وتنظيم سوق العمل وامتصاص البطالة التي تفاقمت في التسعينيات، وذلك من خلال برنامج إنعاش الاستثمار الذي توجه

أساسا إلى دعم إنشاء مناصب عمل للشباب، بما في ذلك مساعدة الشباب على إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة خاصة بهم والحصيلة انخفاض معدل البطالة بـ 6 نقاط خلال سنتين (2003-2004)، وهذا باستحداث حوالي 720000 منصب شغل جديد منها 230000 منصب مؤقت.²⁶

1/ آليات سياسة التشغيل في الجزائر: لمواجهة تدهور سوق الشغل نتيجة الإصلاحات الهيكلية، أنشأت الحكومة الجزائرية أجهزة جديدة لإدماج الشباب مهنيا (أهمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب) وأجهزة لدعم العمال الذين فقدوا مناصبهم الاقتصادية (وعلى رأسها الصندوق الوطنية للتأمين عن البطالة) وقد تقرر إنشاء هذه الأجهزة منذ سنة 1987، وقد خصصت لمرافقة الشباب البطالين في مشاريعهم الخاصة الذين تتراوح أعمارهم بين 19-30 سنة بالنسبة للأولى و بين 30-50 سنة بالنسبة للثانية حيث تم إدراج مسألة تشغيل الشباب كإحدى الانشغالات الأولية للحكومة الجزائرية، وهذا من أجل امتصاص البطالة التي عرفت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات معدلات مرتفعة.

هناك العديد من أجهزة الشغل²⁷ (الأجهزة المسيرة من طرف الوزارة المكلفة بالعمل ومن أهمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الوكالة الوطنية للتشغيل وكذا الأجهزة المسيرة من طرف وزارة التضامن وغيرها من الوزارات التي تهتم في الغالب بالمساعدة الاجتماعية للعاطلين عن العمل والمعوزين).

يعتبر محور استحداث النشاطات وتنمية روح المبادرة المقاولاتية عند الشباب المحور الأول للتجربة الجزائرية في مجال التشغيل ومحاربة البطالة الذي يحتوي على برامج عديدة، كما يعتبر محور التشغيل المأجور للشباب المحور الثاني للتجربة الجزائرية والذي يحتوي بدوره على مجموعة أجهزة. وعليه سنحاول في هذا المقام التطرق لأهم هذه الأجهزة المصنفة تحت المحورين السالفين للذكر والتي يمكننا من خلالها معرفة مدى فعالية سياسة التشغيل المتبعة في الجزائر.

1.1/ الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب: ANSEJ هي هيئة ذات طابع خاص يتابع نشاطها وزير التشغيل والتضامن الوطني أنشئت عام 1997، ويشكل جهاز دعم تشغيل الشباب أحد الحلول الملائمة ضمن سلسلة الإجراءات المتخذة لمعالجة مشكل البطالة في ظل المرحلة الانتقالية للاقتصاد الجزائري.

2.1/ الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 14/04 المؤرخ في 22 جانفي 2004 كهيئة ذات طابع خاص يتابع

نشاطها وزير التشغيل والتضامن الوطني، وتتمثل مهمتها في تطبيق سياسة الدولة وذلك من أجل محاربة البطالة والفقر عن طريق تدعيم أصحاب المبادرات الفردية من أجل مساعدتهم على خلق نشاطات لحسابهم الخاص.²⁸ تم إنشاؤه منذ سنة

1-3/ جهاز الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة: تم إنشاؤه منذ سنة 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي تعمل على تخفيف الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي.

1-4/ برنامج ترقية الاستثمارات:²⁹ لقد تم اتخاذ عدة إجراءات في هذا الاتجاه تهدف إلى تحسين المحيط الإداري والقانوني للمؤسسة عامة وترقية الاستثمار خاصة، ومن بين هذه الإجراءات نذكر:

إنشاء مجلس وطني للاستثمار تحت سلطة رئيس الحكومة، وإنشاء صندوق دعم الاستثمار للتكفل بمساهمة الدولة في المشاريع الموافق عليها، وكذا إنشاء وكالة وطنية لتنمية الاستثمار.

1-5/ برنامج الشبكة الاجتماعية:³⁰ لقد تم الشروع في برنامج الشبكة الاجتماعية منذ سنة 1992، وذلك من خلال تخصيص إعانات وتعويزات مالية تهدف في مجملها إلى حماية وتدعيم الفئات الأكثر فقرا والأكثر تضررا نتيجة للقيود التي فرضتها طبيعة التوجه الانكماشى للاقتصاد الوطني.

1-6/ الوكالة الوطنية للتشغيل: هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري أنشئت في 08 سبتمبر 1990 مهمتها الأساسية تكمن في تنظيم سوق الشغل وتسيير العرض والطلب، وتلعب في هذا الشأن دورا أساسيا في التقريب بين طالبي العمل وأصحاب العمل، وتتكون هيكلها من: المديرية العامة / 10 وكالات جهوية / أكثر من 157 وكالة محلية.

1-7/ وكالة التنمية الاجتماعية: أنشئت عام 1996، وتكمن مهامها في ترقية واختيار وتمويل كل العمليات الموجهة للفئات الاجتماعية المحتاجة أو الذين مستهم البطالة أكثر، وهي ممولة من طرف الدولة.

1-8/ برنامج عقود ما قبل التشغيل:³¹ لقد تم العمل على توسيع برامج ترقية الشغل من خلال تعميم عقود ما قبل التشغيل بالنسبة للمؤسسات العمومية والخاصة، وتؤكد هذا التوجه من خلال المرسوم الرئاسي 96-234 المؤرخ في 02/07/1996 والمتضمن دعم تشغيل الشباب من خلال برامج التكوين، التشغيل والتوظيف، إضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 96-295 الذي يحدد وظيفة الصندوق

الوطني لدعم تشغيل الشباب (FNSEJ)، من خلال تقديمه للتسهيلات الضرورية لتمويل مشاريع الشباب العاطل.

9-1/ جهاز الإدماج المهني:³² يهدف هذا الجهاز إلى تشجيع الشباب وتفعيل دور الشركاء المحليين من خلال إنشاء وظائف ومشاريع، ومراكز تكوين لفائدة الشباب العاطل عن العمل كما يهدف إلى استغلال كل الطاقات البشرية المتاحة بما يتلاءم والأنشطة الممكن توفيرها عن طريق عملية الإدماج في الوظائف المأجورة بمبادرة محلية.

10-1/ عقود إدماج حاملي الشهادات: استفاد حاملو الشهادات الجامعية ابتداء من سنة 1998 من عقود ما قبل التشغيل في سبيل ادماجهم مهنيا، غير أنه بعد 10 سنوات ظهرت صيغة تشغيل أخرى أكثر أهمية وهي عقود إدماج حاملي الشهادات في سنة 2008 في إطار جهاز دعم الإدماج المهني.

خاتمة:

لقد تطرقنا من خلال هذا البحث المتواضع إلى التشغيل والبطالة في الجزائر بشكل عام، وإلى برامج التنمية والانعاش الاقتصادي في الألفية الثالثة بشكل خاص، وهو ما سمح لنا التعرف على واقع سياسة التشغيل ومشكلة البطالة وأسبابها وتأثيرها بصورة مباشرة وغير مباشرة في جانبي العرض وطلب القوى العاملة.

المطلع على سوق العمل في الجزائر يلاحظ أنه شهد اضطرابات كبيرة بداية من سنة 1986 بسبب أزمة انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية، فقد كانت عائدات النفط تشكل المصدر الأساسي لتمويل منخططات التنمية والتي كانت توفر عدد لا بأس به من مناصب العمل، ولم تخرج البلاد من هذه الأزمة حتى دخلت في عمليات التعديل الهيكلي تحت وصاية صندوق النقد الدولي والبنك العالمي للإنشاء والتعمير سنة 1994، والتي تقوم أساسا على الانكماش في الإنفاق الحكومي وذلك بخصوصية المؤسسات العمومية وتسريح أعداد كبيرة من العمال، حيث سرح أكثر من 500000 عامل وأغلقت أكثر من 1000 مؤسسة عمومية بين سنتي 1994 و1998.³³

هذا من جانب عرض مناصب العمل، أما من جانب طالبي مناصب العمل ففي الفترة من 1966 إلى 1997 نجد أن الفئة النشطة سجلت نموا كبيرا، فقد انتقل العدد الإجمالي من 5.2 مليون إلى 9.7 مليون، كما انتقل عدد المشتغلين من 7.1 مليون إلى 5.5 مليون، أما عدد البطالين فقد انتقل من 8.0 مليون إلى 4.2 مليون أي أربع أضعاف، ونتيجة لهذا الاختلال بين العرض والطلب على العمل انتقل معدل

البطالة من 20% سنة 1989 إلى 8.29% سنة 2000. ³⁴

بالمقابل فقد شهد الاقتصاد الجزائري في العشرية الأخيرة من القرن الحالي تطورا ملحوظا على جميع الأصعدة وهو ما لمسناه من خلال البرامج التنموية الثلاثة الممتدة من سنة 2001 إلى غاية سنة 2014 ، وذلك من خلال عدة مؤشرات توحى بوجود وفرة مالية ، لعل أهمها الاحتياطات من النقد الأجنبي التي بلغت سنة 2011 حوالي 189 مليار دولار خارج الأموال السيادية للدول وكذا النمو الاقتصادي الذي بلغت نسبته حوالي 3% سنة 2011 حسب تقديرات صندوق النقد الدولي ، بينما شهد حجم الاستثمارات الأجنبية تحسنا في سنة 2011 ليصل إلى 570 مليار دولار خلال الأشهر الستة الأولى مقابل 291 مليار دولار خلال العام 2010 ، ومرد هذا التحسن إلى مجموعة من التعديلات وكذلك الدعم الحكومي

.....

في نفس السياق فقد سجل معدل البطالة مع مطلع الألفية الجديدة انخفاضا ملحوظا، فقد انتقل من 8.29% سنة 2000 إلى 23.5% سنة 2003، ³⁵ إلى أن وصل حدود 10% سنة 2010، ومن هنا يظهر لنا دور السياسة التشغيلية المتبعة من طرف الحكومة، والتي من أهم مؤسساتها الوكالة الوطنية للتشغيل، الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ووكالة التنمية الاجتماعية..... حيث تقوم هذه المؤسسات بدور الوسيط بين عارضي العمل وطالبيه ودور مساعدة الشباب على إنشاء مشاريع إنتاجية جديدة.

في هذا المجال وبما أننا نتحدث عن التشغيل والبطالة في الجزائر والبرامج التنموية للألفية الثالثة وما رافقها من إنجازات وتطورات في مجالات مختلفة ومنها سوق العمل الذي يستدعي ضبطه (رفع عروض الشغل) مجموعة من الأهداف المرتبطة ترابعا وثيقا وذلك من خلال تحسين التأهيلات المهنية قصد ضمان التوازن بين العرض والطلب في مجال التشغيل، ولتحقيق ذلك يبقى من المفيد التقييد بما يلي:

- وضع خطط وصيغ أخرى للتشغيل تكون كفيلة بإدماج أكبر عدد ممكن من خريجي مختلف المنظومات بما فيها المنظومة التكوينية.

مراقبة تنفيذ الصيغ والأجهزة الخاصة بالتشغيل المعمول بها حاليا وتفعيلها نظرا لعدم تليتها لرغبات المتخرجين لعوامل عديدة لعل أهمها عاملي المحسوبة وبيروقراطية الإدارة.

- وضع نظام موحد ومشارك بين جميع القطاعات الفاعلة في الاقتصاد الوطني وقطاع التكوين المهني من أجل التعبير عن احتياجات المؤسسات

الاقتصادية والخدمات وغيرها، من اليد العاملة وبالتالي ضرورة توفيرها من طرف قطاع التكوين المهني بالكمية المطلوبة والنوعية اللازمة (يد عاملة مؤهلة) لمجابهة تحديات المنافسة الاقتصادية في مختلف المجالات.

- ضرورة توطيد علاقة التكوين المهني بنظام التعليم العام والنظام الاقتصادي من خلال دعم وتوحيد وتطوير مسار التعليم التقني المهني من جهة، وتحقيق التكافؤ بين التكوين والتشغيل تفاديا لتكوين غير مجدي لا يلبي احتياجات السوق المحلية والوطنية من جهة أخرى.

- دعم وتشجيع الاستثمار المولد لمناصب شغل دائمة (القطاع الاقتصادي).
- ترقية وتطوير التكوين (اليد العاملة المؤهلة) قصد تسهيل الإدماج في عالم الشغل.

- تفعيل وتطوير السياسات التحفيزية اتجاه المؤسسات قصد تشجيع خلق مناصب الشغل.

- تفعيل وترقية أجهزة التشغيل المختلفة من خلال الإدماج المهني ودعم المبادرة المقاولانية.

- إصلاح وعصرنة تسيير المرفق العمومي للتشغيل.

- تفعيل آليات المتابعة والمراقبة والتقييم لهياكل تسيير سوق العمل.

المراجع والهوامش:

- 1 شبوطي حكيم، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الشغل، رسالة ماجستير، الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية، غير منشورة، 2002، ص 43.
- 2 منظمة الأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية لسنة 2004، ص 273.
- 3 الليثي محمد علي وآخرون، مققدمة في الاقتصاد الكلي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1997، ص 21.
- 4 سميحة يونس، اتجاهات خرجي الجامعة نحو السياسة الوطنية للتشغيل، مذكر لنيل شهادة ماجستير، تحت إشراف بلقاسم سلطاني، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص 76.
- 5 سميحة يونس، مرجع سابق، ص 77.
- 6 زكي رمزي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مطابع الرسالة، الكويت، 1997.
- 7 عن: الغريب مصطفى، البطالة أكبر تحدي تواجه الدول، موقع العربية الاختباري، 2005/05/25.
- 8 مصطفى سلمان وآخرون، مبادئ الاقتصاد الكلي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 237.
- 9 ملني بن شهرة، الإصلاح الاقتصادي وسياسة التشغيل (التجربة الجزائرية)، دار الحامد، الأردن، 2008، ص 52-54.
- 10 ناصر داي عدلون وعبد الرحمان العايب، البطالة وإشكالية التشغيل ضمن برامج التعديل الهيكلي للاقتصاد، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 254، 255.
- 11 مهدي كلو، "الخروج من البطالة نحو وضعيات مختلفة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 97.
- 12 حمدي باشا رايح، لغة الفقر وتحدياته، مداخلة في الملتقى العلمي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد الجزائري، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 31 ماي - 2

- جوان 2003.
- 13 محمد عبد الله البكر، أثر البطالة في البناء الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلد 32، العدد 2، 2004.
- 14 بودخدخ كريم، سلامة محمد، أثر التوسع في النفقات العامة على البطالة في الجزائر (2001-2009).
- 15 بودخدخ كريم، سلامة محمد، مرجع سابق.
- 16 بودخدخ كريم، سلامة محمد، مرجع سابق.
- 17 زرنوخ ياسمين، إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر - دراسة تقييمية -، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص. 189.
- 18 زهران كريم، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي (2001-2009)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 07، جوان 2010، ص 218/217.
- 19 محمد مسعي، سياسة الإنعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 10، السنة 2012، ص. 147.
- 20 بيان اجتماع مجلس الوزراء، الجزائر، 24 ماي 2010.
- 21 بيان اجتماع مجلس الوزراء، مرجع سابق.
- 22 أوزاري، م، 286 مليار دولار لتحسين المستوى المعيشي للجزائريين، بواسطة يومية المسار العربي، <http://elmassar-ar.com/ara/permalink/4908.html>
- 23 محمد قرقب، منظمة العمل العربية، مكتب العمل العربي المركز العربي لتنمية الموارد البشرية، الندوة الإقليمية عن دور الإرشاد والتوجيه المهني في تشغيل الشباب، طرابلس 11-13/7/2005.
- 24 http://www.indexmundi.com/fr/algerie/taux_de_chomage.html
- 25 http://www.indexmundi.com/fr/algerie/taux_de_chomage.html
- 26 المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير التمهيلي حول الطرف الاقتصادي والاجتماعي للسداسي الأول من سنة 2004، الدورة العامة العادية 25، ديسمبر 2004، ص 120.
- 27 شلالى فارس، دور سياسة التشغيل في معالجة مشكل البطالة في الجزائر خلال الفترة 2001-2004، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مذكرة ماجستير غير منشورة، 2005.
- 28 المرسوم التنفيذي رقم 04-02 المؤرخ في 03 جانفي 2004، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-158 المؤرخ في 20 جوان 2010 المحدد لمستويات وشروط منح المساعدات للبطالين ذوي المشاريع البالغين ما بين (30) و (50) سنة.
- 29 شلالى فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 89.
- 30 ناصر دادي علون وعبد الرحمان العايب، مرجع سبق ذكره، ص. 281.
- 31 ناصر دادي علون وعبد الرحمان العايب، مرجع سبق ذكره، ص. 282.
- 32 شلالى فارس، مرجع سبق ذكره، ص. 105.
- 33 شلالى فارس، مرجع سبق ذكره، ص. أ.
- 34 يحيات ملبكة، إشكالية البطالة والتضخم في الجزائر خلال الفترة 1970/2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص. 172.
- 35 قصاب سعدي، اختلالات سوق العمل وفعاليات سياسات التشغيل في الجزائر 1990/2004، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص. أ.

أثر التمويل عن طريق الائتمان المصرفي على الاستقرار النقدي في الجزائر

خلال الفترة (1990 - 2013م)

أ / سليم موساوي¹

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية الاستقرار النقدي، من خلال الربط بين الآثار الناجمة عن التمويل عن طريق الائتمان المصرفي والتغيرات في النشاط الاقتصادي باستعمال معامل الاستقرار النقدي في الاقتصاد الجزائري في الفترة 1990 - 2013؛ ويتضح ذلك أكثر بالنظر إلى أهمية مساهمة السياسة النقدية في الاستقرار النقدي في الجزائر ومدى قدرتها على التحكم في كمية عرض النقد بما يتناسب مع متطلبات النمو الاقتصادي.

وتوضح الدراسة أن الائتمان المصرفي غير متناسق مع التغيرات في النشاط الاقتصادي، وبالتالي السلطات النقدية لم تتمكن من ممارسة دورها في تحقيق الاستقرار النقدي داخل الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: التمويل، الائتمان المصرفي، العرض النقدي، الاستقرار النقدي، معامل الاستقرار النقدي

Résumé :

L'étude démontre l'importance de la stabilité monétaire, en liant les effets de financement par Crédit bancaire et les changements dans l'activité économique en utilisant le coefficient de stabilité monétaire dans l'économie Algérienne pendant la période 1990 -2013; et ceci devient plus claire en observant l'importance de la contribution de la politique monétaire dans la stabilité monétaire en Algérie et dans la mesure de sa capacité à contrôler la quantité de la masse monétaire selon les exigences de la croissance économique.

Cette étude montre que le crédit bancaire est incompatible avec les changements dans l'activité économique, et donc les autorités monétaires n'ont pas exercé leur rôle dans la réalisation de la stabilité monétaire au sein de l'économie nationale.

Mots clés : financement, crédit bancaire, masse monétaire, stabilité monétaire, coefficient de stabilité monétaire

¹ أستاذ مساعد - أ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

مقدمة

يواجه التمويل في اقتصاديات الدول عدة تحديات خاصة محاربة التضخم وتحقيق الاستقرار النقدي؛ وذلك من خلال تمويل الاقتصاد عن طريق الائتمان المصرفي الذي تقدمه المصارف، الأمر الذي يتطلب رسم سياسة نقدية محكمة للحد من الضغوط التضخمية وتحقيق الاستقرار النقدي.

كما تعتبر تغيرات عرض النقد الأساس في تحقيق الاستقرار النقدي، لذلك تسعى السلطات النقدية للتحكم في كمية عرض النقد بما يتناسب مع متطلبات النمو الاقتصادي. هذا الأخير الذي يعتبر من الأهداف طويلة الأجل في حين يعتبر استقرار الأسعار والاستقرار النقدي من الأهداف قصيرة الأجل، والتوفيق بين الهدفين يعتبر أمرا صعبا خاصة في البلدان النامية التي تعاني كثيرا من العقبات فيما يتعلق بالسياسات الإنتاجية والتجارية وموازن المدفوعات.

والواقع أن العبرة ليست بزيادة أو نقصان حجم وسائل الدفع بصفة مطلقة، ولكن العبرة في مدى ملائمة هذا الحجم أو ذاك مع ما يستوعبه حجم المعاملات في المجتمع، وهذا حتى يمكن الحكم على حالة الاستقرار النقدي وبالتالي الاستقرار الاقتصادي فيه. وعليه، سنحاول العمل بمقياس ذو طبيعة تركيبية لقياس أبعاد عملية الاستقرار النقدي بالاستناد إلى بعض تحليلات نظرية كمية النقود؛ حيث يجري مقارنة تطور حجم وسائل الدفع مع حجم المعاملات في الاقتصاد. هذا المقياس يسمى معامل الاستقرار النقدي.

1- مشكلة البحث: بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث على النحو الآتي:

إلى أي مدى يؤثر الائتمان المصرفي على الاستقرار النقدي في الجزائر؟
ومن أجل الإلمام بموضوع الدراسة لأبد من تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهو التمويل والائتمان المصرفي، وما علاقته بالاستقرار النقدي والاقتصادي؟

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الائتمان المصرفي والاستقرار النقدي في الجزائر؟

2- فرضية البحث: لمناقشة الإشكالية والإجابة على التساؤلات نضع الفرضيات الآتية:

- تتناسب التغيرات في الائتمان المصرفي مع التغيرات في النشاط الاقتصادي،

- للتمويل عن طريق الائتمان المصرفي دور مهم في تحقيق الاستقرار

النقدي في الجزائر.

3- هدف البحث وأهميته: بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث، يهدف إلى ما يأتي:

- التعرف أهمية الائتمان ومخاطر التوسع النقدي وآثاره على النشاط الاقتصادي،

- الوقوف على طبيعة العلاقة بين حجم الائتمان والتمويل الممنوح والاستقرار النقدي.

4- منهج البحث: لتحقيق هدف الدراسة نستخدم المنهج الوصفي التحليلي، أولاً من خلال التعرف على التمويل عن طريق الائتمان المصرفي وعلاقته وآثاره على النشاط الاقتصادي خاصة في تحقيق الاستقرار النقدي. وثانياً بجمع المعلومات وترتيبها، ثم تحليلها، وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها من خلال مؤشر معامل الاستقرار النقدي، وفي الأخير الوصول إلى نتائج وتقديم توصيات واقتراحات.

1- التمويل والائتمان المصرفي:

حظي الائتمان المصرفي باهتمام السلطات النقدية لما له من دور مهم في تمويل وتنمية الاقتصاد الوطني، حيث وضعت للمصارف قواعد وأسس لاتباعها في منح الائتمان، لما له من آثار على الاستقرار النقدي والاقتصادي. فللائتمان دورا بارزا في تمويل الحاجات المختلفة للمستهلكين والمستثمرين والدول.

ويعتبر الائتمان أحد أساليب التمويل؛ وهو كافة الأعمال الإدارية التي يترتب عليها الحصول على النقدية من الجهات المختلفة واستثمارها في عمليات تساعد على تعظيم قيمة النقدية المتوقع الحصول عليها مستقبلا في ضوء النقدية المتاحة للاستثمار، والعائد المتوقع تحقيقه والمخاطر المحيطة به واتجاهات السوق المالي.¹ وهو بذلك مجموع الأعمال والتصرفات التي تمدنا بوسائل الدفع في أي وقت يكون هناك حاجة إليها، ويمكن أن يكون هذا التمويل قصير الأجل أو متوسط الأجل أو طويل الأجل.²

1 سيد هواري: الاستثمار والتمويل، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 1981، ص: 03.
2 عبد العزيز فهمي هيكل: موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1986، ص: 329.

1-1- تعريف الائتمان: الائتمان كلمة يستخدمها الاقتصاديون ترجمة لكلمة Crédit الأجنبية وهي من أصل لاتيني معناها الثقة والأمانة. والائتمان في اللغة يدور معناه على الوثوق بالشيء والاطمئنان إليه، أما اصطلاحاً فهي مبادلة قيمة حاضرة بقيمة آجلة. أو هي إمداد وتجهيز العناصر العاملة في ميادين النشاط الاقتصادي المختلفة بالنقود الحاضرة أو ما يقوم مقامها لتسيير المبادلات.¹ فالائتمان هو تقديم المال في صور متنوعة ممن يملكه إلى من يحسن استخدامه أو يحتاج إلى قدر منه.² وهو علم له قواعده وأصوله وأدواته وتحليلاته المالية والقانونية وآثاره الاقتصادية المتعددة.

ويعرف الائتمان المصرفي* بأنه: "تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة، على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها والعمولات المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة".³

1-2- أهمية الائتمان في تمويل النشاط الاقتصادي:

يقصد بالنظام المصرفي مجموعة المؤسسات التي تتعامل بالائتمان، حيث تأتي معظم إيرادات البنوك من الأنشطة الائتمانية وفوائدها، والاهتمام بالوظيفة الائتمانية هو من واجبات المصرف على اعتبار أن المركز المالي لأي مصرف يتأثر بمتغيرات وعناصر كثيرة إلا أن محفظة القروض بشكل خاص تحتل موقعاً هاماً ضمن بنود المركز المالي، وتنبع أهمية الإقراض في العمل المصرفي من كونه وسيلة لجمع المدخرات لإعادة ضخها في عروق النظام الاقتصادي بصورة عديدة.

حيث تعاني أغلب الدول النامية من نقص الموارد التمويلية اللازمة لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة اعتمادها على الاقتراض من الخارج سواء من الحكومات أو المؤسسات المالية الدولية والبنوك التجارية العالمية. ولا شك أن وجود الجهاز المصرفي الكفاء القادر على جذب المدخرات والفوائض المالية يؤدي حتماً إلى إتاحة موارد تمويلية كبيرة ومتنوعة في

1 ناظم محمد نوري الشمري: النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار الكتب للطباعة والنشر، الأردن، 2006، ص: 93.

2 عبدالستار أبو غدة: بحوث في المعاملات والأساليب المصرفية الإسلامية، ج2، دار عكاظ جدة، ط2002، 1م، ص: 08.
* وصف الائتمان بأنه مصرفي يعد تصنيفاً للائتمان حسب الجهة المانحة له وهي البنوك، وذلك تمييزاً بينه وبين الائتمان التجاري الذي يمنحه التجار لعملائهم، والذي يمنح غالباً عيناً في صورة بضائع بخلاف الائتمان المصرفي الذي يمنح نقداً وتعدد صورته وأدواته.

3 نفيسة محمد باشري: إدارة الائتمان، جامعة القاهرة، مصر، 1990، ص: 09.

المصارف تنعكس بالزيادة على عرض الائتمان المصرفي الذي بدوره يسهم في تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية، وبالتالي زيادة الناتج الوطني الإجمالي، وتبرز أهمية الائتمان من خلال النقاط الآتية:¹

- بالنسبة للعميل، يوفر الائتمان السلع والخدمات التي يحتاجها لتمويل مختلف احتياجاته، سواء الاستهلاكية أو الإنتاجية،
- بالنسبة للمصرف، يعتبر مصدر رئيسي للإيرادات ناتج عن توظيف الأموال،

- بالنسبة للاقتصاد، حيث يعتبر الائتمان مهما لتنمية الاقتصاد الوطني، لأن توفير الأموال يدير عجلة الاقتصاد ويؤمن العمالة ويزيد من طاقة الإنتاج والدخل الوطني. فالائتمان بما يقدمه من تيسير للعمليات التجارية فإنه يؤدي إلى ازدهار النشاط الاقتصادي وتوسعه، خاصة التجارة الداخلية والخارجية.

ولا تتوقف آثار منح الائتمان المصرفي على المشروعات المستفيدة منه فقط، بل تمتد إلى أبعد من ذلك بكثير حيث يمارس مضاعف الائتمان آثاره في الاقتصاد ككل عن طريق الزيادة المضاعفة في مقدرة البنك على خلق الائتمان وخلق الودائع؛ ولا شك أن الاستخدام الفعال للائتمان المصرفي والتحكم فيه يعتبر وسيلة من وسائل تحقيق الاستقرار النقدي وزيادة النمو الاقتصادي.²

2- علاقة التمويل بالتوسع والانكماش النقدي:

يشكل التمويل أو الائتمان عنصرا أساسيا من عناصر التوسع النقدي، ويختلف أثر الائتمان الممنوح على التوسع النقدي من عدة جوانب منها الجهة التي تمنح الائتمان (البنوك التجارية أو المؤسسات المالية غير المصرفية، أو البنوك المركزية). كما يختلف كذلك بحسب الجهة التي تستلم الائتمان أو التمويل (القطاع الخاص أو الحكومة والقطاع العام). ويختلف كذلك من حيث المدى أو فترة تقديم التمويل ومدة استحقاقه (القصير أو المتوسط أو طويل الأجل). كما أن أثر الائتمان على التوسع النقدي يختلف بحسب عملية منح الائتمان أو تسديده.

يعمل الائتمان الممنوح ضمن الدورة الائتمانية (الإيداع - التمويل - إعادة الإيداع) على توسيع (زيادة) أو انكماش (تقليص) عرض النقد من خلال زيادة أو نقص حجم الودائع تحت الطلب وعمليات توليد أو اشتقاق الودائع المشتقة من

1 عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة: إدارة الائتمان، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 1999، ص: 38.

2 أحمد عبد العزيز الألفي، الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، بلون دار نشر، الإسكندرية، 1997، ص: 20، 21.

الودائع الأولية. ولو أن البنوك تتوقف عن منح الائتمان أو التمويل لتوقفت مساهمتها في التوسع النقدي. ويمكن توضيح دور الائتمان في حالتي التوسع والانكماش كما يأتي:

2- 1- علاقة التمويل بالتوسع النقدي:

يقصد بالتوسع النقدي زيادة حجم عرض النقد من خلال توسع المؤسسات التمويلية في منح الائتمان لتمويل النشاطات الاستثمارية والإنتاجية، وبقيامها بتقديم الائتمان فإن البنوك تقوم بدور مهم حيث تستأثر بقدرتها على توليد الودائع أي التوسع في توليد نقود الودائع -النقود الائتمانية- من خلال تحويل الودائع التي بحوزتها إلى قروض للمستثمرين والمستهلكين. كما أنه عند قيام البنوك بإعادة خصم ما بحوزتها من أوراق تجارية لدى البنك المركزي لتزويدها بالسيولة اللازمة فإن ذلك يعد دفعة لدورة جديدة من إنتاج النقود والتوسع النقدي. ويتحدد دور البنوك في التوسع النقدي حجم الائتمان الممنوح وحجم الاحتياطات النقدية المتاحة لمنحه.

بالإضافة إلى ذلك فإن قيام البنوك المركزية بإقراض الحكومة أو القطاع العام يلعب دورا مهما في عملية التوسع النقدي ويكون شبيها بأثر أي ائتمان يمنح للقطاع الخاص ويعتمد أثره على التوسع النقدي على قيمة مضاعف النقد والودائع.

تشارك المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين (القطاع الخاص) أو الحكومة عند طلبهم للائتمان، والمؤسسات المالية أو النقدية والبنوك المركزية عند استجابتها لهذا الطلب في عملية التوسع النقدي؛ هذا الأخير يجب أن يتم تحت مراقبة وإشراف دقيق من طرف البنك المركزي والسلطات النقدية حتى لا يحدث توسع نقدي مفرط يؤثر على الاستقرار النقدي والمالي.*

2- 2- علاقة التمويل بالانكماش النقدي:

الانكماش النقدي هو تقلص حجم الرصيد أو العرض النقدي في الاقتصاد، عندما يقوم البنك المركزي والسلطات النقدية باتباع سياسة تقييدية (مثل رفع

* ويعتبر التوسع الائتماني من أهم المخاطر التي واجهت المصارف في الفترة الأخيرة، فالأزمة المالية العالمية الأخيرة (2008م) عرضت القطاع المصرفي وعملية الائتمان إلى حالات من الإفلاس. (حيث وصل عدد البنوك الأمريكية المفلسة عام 2009 إلى حدود (140) بنك وفي الربع الأول من عام 2010 بحدود (24) بنك). فالسياسة النقدية التي اتبعت قبل الأزمة تمثلت في مخاطر التوسع في الائتمان، دون الأخذ بعين الاعتبار سياسة التعامل مع المخاطر من المعروف أن إفراط البنوك في منح القروض طويلة الأجل كان من أهم أسباب الأزمة المصرفية.

معدل الاحتياطي الإلزامي) تقلص بها حجم الائتمان والتمويل الممنوح بهدف الوصول إلى أهداف اقتصادية خاصة الاستقرار النقدي، وعندما تقوم المؤسسات والمستهلكين بسداد ما عليهم من التزامات مالية -قروض- ممنوحة من البنوك والمؤسسات المالية، لتقوم بعد ذلك البنوك التجارية بإعادة شراء الأوراق التجارية من البنوك المركزية وهي بذلك ترجع قدرا من السيولة المالية -النقود القانونية- التي كانت قد استلمتها عند إعادة خصمها للأوراق التجارية التي كانت بحوزتها، الأمر الذي يعد تقليصا لحجم السيولة المتاحة لهذه البنوك وتقليصا لقدرتها على توليد الائتمان وتقليصا لحجم العرض النقدي وبالتالي انكماش الرصيد النقدي.

3- تأثير الائتمان على الاستقرار الاقتصادي

تتجاوز آثار وأبعاد منح الائتمان المصرفي حدود العلاقة بين المصرف والعميل بمراحل وأبعاد بالغة التأثير على الاقتصاد الوطني، ف بجانب الوظيفة التمويلية للائتمان المصرفي، يؤثر حجم الائتمان الإجمالي في الاقتصاد بصورة مباشرة على كل من العرض النقدي وكمية النقود المتداولة، وعلى خلق الودائع وعلى الادخار والاستثمار وعلى معدلات التضخم... وتقوم البنوك المركزية في جميع الدول بالرقابة والتقييم المستمر للنشاط والأداء الائتماني لما له من آثار متداخلة على المتغيرات الاقتصادية الكلية.

وبهدف التأثير على المتغيرات الاقتصادية يمكن اللجوء إلى الائتمان للتأثير على النشاط الاقتصادي بما يحقق بعض الأهداف الاقتصادية، والتي من أبرزها الاستقرار النقدي. ففي حالة وجود ركود وبطالة تلجأ السلطات إلى إحداث عجز في الموازنة العامة عن طريق التوسع في الإنفاق أو تخفيض الإيرادات بهدف تحقيق الانتعاش الاقتصادي وزيادة مستوى التوظيف والعمالة. كما يمكن أن تلجأ إلى بعض أشكال القروض بضوابط معينة لتحقيق هدف الاستقرار الاقتصادي، وكمصدر تمويل للنشاطات الاقتصادية.

ولا شك أن مساهمة الائتمان المصرفي الفعال في التمويل تؤدي إلى التأثير على عدة متغيرات اقتصادية*، لكن نقتصر بالتحليل في هذه الدراسة على الناتج الإجمالي الوطني ومعدلات النمو ومعدلات التضخم.

3-1- آثار الائتمان المصرفي في التمويل على الناتج الوطني ومعدل النمو

الاقتصادي:

تعمل السياسة النقدية على المساهمة في رفع معدلات النمو من خلال

* يؤثر الائتمان المصرفي على كل المتغيرات الاقتصادية الآتية: الناتج الوطني الإجمالي ومعدل النمو، معدل التضخم، الاستثمار، الادخار، مستوى التوظيف، ميزان المدفوعات، أسعار الصرف، الموازنة العامة للدولة، الهيكل الاقتصادي والاستهلاك الوطني.

تحقيق معدل مرتفع للمدخرات، والتأثير على معدل الاستثمار من خلال التوسع الائتماني، حتى يمكن الوصول إلى معدلات النمو المطلوبة من خلال توجيه الائتمان المصرفي والادخارات نحو الأهداف التنموية.

كما يساعد الائتمان المصرفي الممنوح من البنوك لتمويل المشروعات الاقتصادية المختلفة في رفع معدلات الإنتاج والتشغيل وكفاءة دوران الاستثمارات الموظفة فيها، مما ينعكس على زيادة السلع والخدمات، وتؤثر هذه الأخيرة على الناتج الوطني الإجمالي بالزيادة. كذلك يمكن تصور العكس في حالة تحجيم دور الائتمان المصرفي في تمويل المشروعات المختلفة.

ولا شك أنه كلما كان الائتمان المصرفي موجه لتمويل قطاعات اقتصادية أكثر إنتاجية، كلما ساعد في زيادة معدل النمو الاقتصادي خاصة إذا توفر المناخ الاستثماري والاقتصادي الملائم.

في الجزائر أدت العودة إلى الاستقرار الاقتصادي الكلي سنة 2000م، بعد الصدمة الخارجية (1998-1999م) إلى إرساء دعائم تعزيز الاستقرار النقدي والمالي، كما تميزت هذه الفترة بالانتعاش الاقتصادي المتزايد لميزان المدفوعات وتعزيز الوضعية المالية خاصة مع تراكم الادخار المالي والتحسين الملحوظ في سيولة البنوك وتحسن شروط تمويل الاقتصاد. بالإضافة إلى تطبيق برنامج الإنعاش والنمو الاقتصادي والذي جعل السياسة النقدية توسعية.

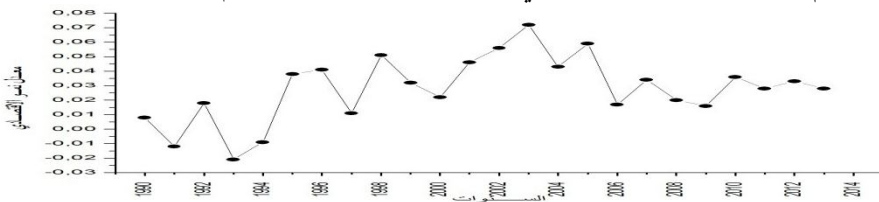
ويمكن توضيح تطور معدلات النمو في الجزائر من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (01): تطور معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة (1990-2013م)

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
معدل النمو الاقتصادي %	0,80	-1,20	1,80	-2,10	-0,90	3,80	4,10	1,10	5,10	3,20	2,20	4,61
السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
معدل النمو الاقتصادي %	5,60	7,20	4,30	5,90	1,70	3,40	2,00	1,60	3,60	2,80	3,30	2,80

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على إحصائيات مؤشرات التنمية العالمية للبنك الدولي، بتاريخ: www.albankaldawli.org 2015/03/12

الشكل رقم (01): منحنى النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة (1990-2013م)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على الجدول رقم (01).

بلغ معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي سنة 2000 نسبة 2.2% مسجلا تراجعاً مقارنة بسنة 1999م (2.3%) رغم اليسر المالي الذي تحقق سنة 2000م بسبب ارتفاع أسعار المحروقات، ليعود للارتفاع حيث سجل نسبة 61.4% سنة 2001م، ثم انتعش وعرف نمواً منتظماً فبلغ معدل النمو في سنة 2003م نسبة 2.7% وفي سنة 2004م (نسبة 3.4%).

ويلاحظ من البيانات والشكل أن معدل النمو قد سجل في المتوسط نسبة 03.4% في فترة تطبيق برنامج الإنعاش الاقتصادي وسجل نسبة نمو خارج المحروقات بـ 5.6% لنفس الفترة، وهذا بفضل قطاعي البناء والأشغال العمومية والخدمات. في حين شهد معدل النمو انخفاضاً في السنوات 2006 إلى 2009م بالرغم من الارتفاع الملحوظ في مساهمة القطاعات خارج المحروقات، ويعود سبب الانخفاض للناتج لسنة 2008 (00.2%) و2009م (60.1%) أساساً للأزمة المالية والركود في قطاع المحروقات وانخفاض معدل نمو قطاع الفلاحة بالرغم من ارتفاع نسبة النمو في قطاع البناء والأشغال العمومية.

كما عرف النشاط الاقتصادي تباطؤاً في سنة 2013م في حدود 8.2% مقابل 3.3% في 2012م بسبب تردد نمو الطلب الإجمالي وانخفاض إنتاج المحروقات، حيث قدر إجمالي الناتج الداخلي بـ 3.16569 مليار دينار.

3- 2- آثار الائتمان المصرفي في التمويل على معدلات التضخم:

يؤثر حجم الائتمان المصرفي في الاقتصاد على العرض النقدي وعلى كمية النقود المتداولة، ومن ثم على معدلات التضخم السائدة في الاقتصاد الوطني. فكلما زاد حجم الائتمان المصرفي وبدرجة أكبر من درجة زيادة التدفقات السلعية في الاقتصاد كلما أدى إلى زيادة معدلات التضخم السائدة، والعكس صحيح في حالة زيادة حجم الائتمان المصرفي بدرجة أقل من درجة التدفقات السلعية في الاقتصاد.

ويمكن استخدام الائتمان المصرفي كأداة مؤثرة في الحد من معدلات التضخم المرتفعة عن طريق زيادة توجيه الائتمان المصرفي للقطاعات السلعية المنتجة في الاقتصاد الوطني للحد من نمو القطاعات الخدمية على حساب القطاعات السلعية؛ ولكن لا يعد الائتمان المصرفي العامل الوحيد المؤثر في معدلات التضخم، حيث يتأثر بعوامل عديدة ومختلفة، كما أن معدلات التضخم المرتفعة لها آثارها السلبية على الاقتصاد الوطني من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

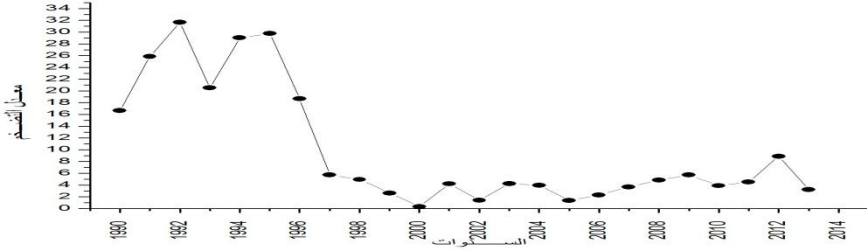
وفيما يأتي جدول يوضح تطور معدلات التضخم في الجزائر خلال فترة الدراسة:

جدول رقم (02): تطور معدلات التضخم في الجزائر للفترة (1990-2013م)

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
معدل التضخم %	16,65	25,89	31,67	20,54	29,05	29,78	18,68	5,73	4,95	2,65	0,34	4,23
السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
معدل التضخم %	1,42	4,27	3,96	1,38	2,31	3,67	4,86	5,73	3,91	4,52	8,89	3,25

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على إحصائيات مؤشرات التنمية العالمية للبنك الدولي، بتاريخ: www.albankaldawli.org 2015/03/12

الشكل رقم (02): منحنى التضخم في الجزائر للفترة (1990-2013م)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على الجدول رقم (02).

عرف معدل التضخم في الجزائر تباطأ في 2014م حيث سجل نسبة 9.2% مقابل 25.3% في 2013م، ويعد هذا المعدل منخفضا مقارنة بتوقعات قانون المالية 2014 الذي ارتقب معدلا للتضخم بنسبة 9.3%. غير أن بعض أسعار المواد الأساسية والخدمات الموجهة للاستهلاك المنزلي تبقى مرتفعة مما أثر على القدرة الشرائية للمواطنين.

وهذا المنحى التنزلي للتضخم المسجل من طرف الجزائر خلال العشرة سنوات الأخيرة باستثناء عام 2012م الذي شهد تطورا في الأسعار قارب 9% يمثل مكسبا للدفع نحو الاستقرار النقدي، وذلك بفعل تطبيق لسياسة نقدية صارمة. وبالأخص خلال هذا الظرف المتميز بانخفاض في إيرادات الميزانية المتزامن مع انخفاض في أسعار البترول.

ساهمت إدارة السياسة النقدية لبنك الجزائر على الرغم من حدة الفاض الهيكلية للسيولة خلال السنوات (2013-2002) في احتواء الضغوطات التضخمية للسنوات 2011م و 2012م ذات الصلة بالتوسع الميزاني والتوسع النقدي المرتبط به. حيث أدت ذروة التضخم بينك الجزائر في سنة 2012م (بلغ نسبة 89.8%) إلى تبني أدوات جديدة وإلى رفع معدل الاحتياطات الإجبارية للبنوك لاسترجاع

السيولة، مما دعم عودة معدل التضخم نحو الهدف المسطر من مجلس النقد والقرض حيث بلغ في نهاية سنة 2013م نسبة 25.3%.¹

4- التمويل وأهداف تحقيق الاستقرار النقدي في الجزائر

يعتبر استقرار الأسعار أحد أهم أهداف السياسة الائتمانية في الجزائر، لأن الحد من التضخم كهدف نهائي يعطي فاعلية أكبر لهذه السياسة. حيث تم اتباع سياسة نقدية صارمة ابتداء من سنة 1990م ضمن قانون النقد والقرض (90-10)، بهدف استقرار الأسعار لأنه كان الهاجس الذي يشغل بال السلطة النقدية آنذاك أكثر من هدف النمو الاقتصادي، حيث في ظل عدم الاستقرار في الأسعار لا يمكن الحديث عن نمو الاقتصاد بصفة مستقرة ومستمرة.

4-1- تطور العرض النقدي في الجزائر للفترة (1990-2013م)

تعمل السياسة النقدية على ضبط العرض النقدي، عن طريق التحكم في كمية النقود المعروضة وجعلها تتناسب مع كمية الإنتاج الحقيقي، من خلال استخدام السلطة النقدية لأدوات السياسة النقدية لاستهداف التضخم وتحقيق الاستقرار النقدي، وتعزيز الرقابة والإشراف على أعمال البنوك التجارية، ومنح أكبر قدر من الاستقلالية للبنك المركزي.

أصبح هدف بنك الجزائر منذ سنة 2010م الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي، ويعد هذا الهدف بنفس أهمية استقرار الأسعار، لاسيما من خلال متابعة تقلبات أسعار المحروقات على مستوى الأسواق المالية والترابط البيني للمؤسسات المالية ضمن القطاع المصرفي، حيث تم إصدار الأمر (10-04)، المؤرخ في 26 أوت 2010 والذي يعدل ويتمم الأمر (11-03) المتعلق بالنقد والقرض، وتنص المادة 35 منه على أن " مهمة بنك الجزائر تتمثل في الحرص على استقرار الأسعار باعتباره هدفا من أهداف السياسة النقدية، وفي توفير أفضل الشروط في ميادين النقد والقرض والصرف والحفاظ عليها لنمو سريع للاقتصاد مع السهر على الاستقرار النقدي والمالي".²

ويمكن توضيح تطور العرض النقدي في الجزائر من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): تطور العرض النقدي في الجزائر للفترة (1990-2013م)

الوحدة: مليار دج

¹ التقرير السنوي 2013م، التطور الاقتصادي والنقدي في الجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر 2014، ص: ص: 201، 202.

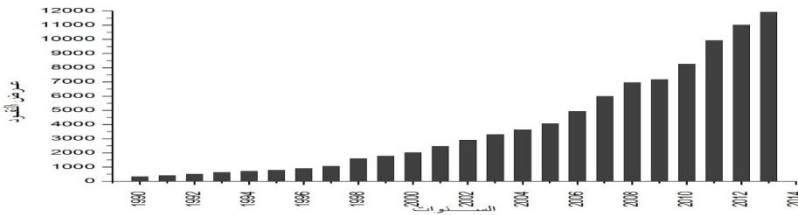
² المرجع نفسه، ص: 184.

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
M2 العرض النقدي	343.0	415.2	515.9	627.4	723.5	799.5	915.0	1081.5	1592.4	1789.	2022.	2473.
M2 التغير السنوي %	11.31	21.07	24.23	21.62	15.31	10.51	14.44	18.19	47.24	12.36	13.03	22.30
السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
M2 العرض النقدي	2901.	3299.	3644.	4070.	4933.	5994.	6955.	7173.1	8280.7	9929.	11015	11941
M2 التغير السنوي %	5	5	3	4	7	6	9	3.12	15.44	19.91	10.94	8.41

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

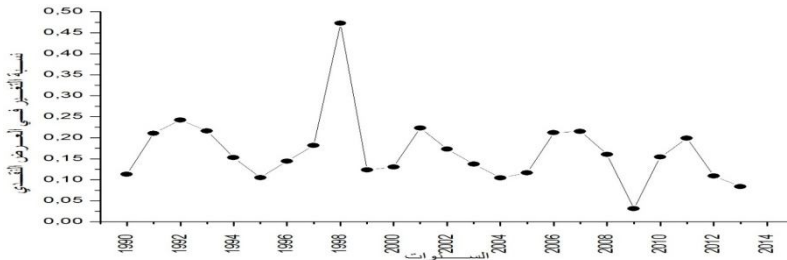
الحوصلة الإحصائية 1960-2011م (النقود والقروض)، بتاريخ: 2015/03/12 موقع www.ons.dz
 التقرير السنوي 2008م، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، سبتمبر 2009، ص: 242، 243.
 التقرير السنوي 2011م، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، أكتوبر 2012، ص: 223، 224.
 التقرير السنوي 2013م، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر 2014، ص: 153.

الشكل رقم (03): تطور العرض النقدي في الجزائر للفترة (1990-2013م)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الجدول رقم (03).

الشكل رقم (04): تطور نسبة التغير في العرض النقدي في الجزائر للفترة (1990-2013م)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الجدول رقم (03).

بينما تميزت سنوات بعد 1990 بأزمة سيولة، بدأ ظهور فائض في السيولة بداية من سنة 2002م، ليقوم بنك الجزائر بوضع أدوات السياسة النقدية غير المباشرة، واستعمال أدوات جديدة لامتصاص هذا الفائض على مستوى السوق النقدية. لكن اعتباراً من سنة 2013م لم تلجأ المصارف والمؤسسات المالية إلى إعادة التمويل بينك الجزائر بسبب فائض السيولة المتزايد في السوق النقدية. حيث بلغ المجموع النقدي M2 قيمة 51,11941 مليار دينار في نهاية سنة 2013م مقابل 14,11015 مليار دينار في نهاية سنة 2012م أي بمعدل ارتفاع سنوي 41.8% مما

يوضح تباطؤ وتيرة التوسع النقدي التي تميزت بها سنة 2012م (94.10% مقابل 91.19% في 2011م).

كما أدت الصدمة الخارجية لسنة 2009م إلى انخفاض وتيرة التوسع النقدي (1.3%)، ليعود في الارتفاع سنتي 2010م و2011م (44.15%، 91.19%)، بارتفاع أقل حدة من التي عرفها النمو النقدي لسنوات 2006م و2008م، حيث بلغ معدل النمو 5.21% في سنة 2007م. كما معدل التوسع كان جد مرتفعا حيث بلغ نسبة 3.22% في سنة 2001م. وسجلت سنة 2013م تراجع وتيرة التوسع النقدي إلى 41.8%، كما لوحظ تزايد معتبر لقروض الاقتصاد.

ولقد ساهم التباطؤ المعتبر في وتيرة التوسع النقدي خلال السنوات الأخيرة في دعم درجة الاستقرار النقدي، كما يعكسه استقرار نسبة صافي الموجودات الخارجية إلى M2 (272.1) في نهاية 2013م و192.1 في نهاية جويلية 2014م. هذا وتبقى مساهمة السياسة النقدية في الاستقرار المالي حاسمة، نظرا لهيمنة المصارف على النظام المالي في الجزائر ودورها الهام في تطوير الوساطة المالية¹.

4- 2- دراسة معامل الاستقرار النقدي في الجزائر (للفترة 1990-2013م):

تقوم عدة مؤشرات برصد وضعية السياسة النقدية وعلاقتها بالاستقرار النقدي، ومن أبرزها مؤشر معامل الاستقرار النقدي، معامل الضغط التضخمي.

4- 2- 1- تعريف معامل الاستقرار النقدي

وهو مقياس ذو طبيعة تركيبية لقياس أبعاد العملية التضخمية في اقتصاد ما، وهذا بالاستناد إلى بعض تحليلات نظرية كمية النقود التي تنص على أن الزيادة في كمية النقود إذا لم تتناسب مع الزيادة المتحققة في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، فإن ذلك يتسبب في التضخم².

ويعتمد هذا المعيار صندوق النقد الدولي في سياسته للتعرف على الاتجاهات التضخمية أو الانكماشية. ويعتمد في ذلك على المنهج النقدي، فيربط الصندوق بين نسبة النمو في الائتمان المصرفي والنمو في الناتج الداخلي الإجمالي الحقيقي.

ويشير هذا المعيار إلى أن معدل الزيادة في حجم الائتمان المصرفي خلال

1 محمد لكصاسي: إصلاح القطاع المصرفي والاستقرار المالي في الجزائر، ورقة عمل لاجتماع الدورة 38 مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، صندوق النقد العربي، رقم 63، سبتمبر 2014م، ص: 10.

2 مصطفى النشوتي: السياسة النقدية والمصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص: 120.

فترة زمنية معينة إذا كان يفوق معدل الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي خلال نفس الفترة الزمنية يؤدي إلى اختلال بين العرض الكلي والطلب الكلي. ويعتبر ذلك في رأي الصندوق دليلا على التضخم، وهذا راجع إلى الضغط على الأسعار نحو التزايد، لذلك فالتوازن العام في الاقتصاد يتطلب تحقيق التوافق بين النوعين من التدفقات حجما ونوعا، مع الأخذ بعين الاعتبار الهيكل الاقتصادي والمالي للدولة، وكذا طبيعة السوق النقدية وسوق رأس المال ومكانة النظام المصرفي في الهيكل المالي للاقتصاد.

$$CSM = \frac{\frac{\Delta M}{M}}{\frac{\Delta Y}{Y}}$$

ويمكن توضيحه بصورة مبسطة كما يأتي:

CSM « معامل الاستقرار النقدي

\overline{M} « نسبة التغير في الائتمان المصرفي

\overline{Y} « نسبة التغير في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي

$$CSM = 1$$

استقرار نقدي

$CSM > 1$ عدم استقرار نقدي (ضغوط تضخمية)

$CSM < 1$ عدم استقرار نقدي (انخفاض في الأسعار)

حيث تشير قيم المعامل القريبة إلى الواحد ($CSM = 1$) إلى الاستقرار النقدي وانتفاء الضغوط التضخمية نظرا لتوازن العلاقة بين الائتمان المصرفي والناتج الحقيقي، فيما تشير القيم التي تفوق الواحد ($CSM > 1$) بهامش كبير إلى سياسات نقدية توسعية تعمل على زيادة الضغوط التضخمية الناتجة عن التوسع النقدي، وتشير القيم الأقل من الواحد ($CSM < 1$) إلى سياسات نقدية تقليدية تسهم في خفض الضغوط التضخمية الناتجة عن التوسع النقدي، وتتوقف حدة التضخم ودرجته على مدى قرب أو بعد المعامل عن الواحد صحيح، فكلما كان أقل من الواحد صحيح كان الاقتصاد في حالة انكماش والعكس يكون الاقتصاد في حالة انتعاش وتوسع.¹

4-2-2 معامل الاستقرار النقدي في الجزائر:

وللوقوف على مدى تأثير التمويل على تحقيق الاستقرار النقدي في الاقتصاد الجزائري لاسيما بعد صدور قانون النقد والقرض (90-10) الذي ينظم حركة النقد في الاقتصاد الجزائري، ودخول حيز التنفيذ تدابير القانون الجديد المتعلق بالنقد والقرض (03-11) الذي يهدف لتعزيز الإطار التنظيمي للنشاط

¹ محمد ضيف الله القطاري: دور السياسة النقدية في الاستقرار والتنمية الاقتصادية، (نظرية، تحليلية، قياسية)، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1433 هـ/2012م، ص: 263.

المصرفي وتحقيق الاستقرار النقدي والاقتصادي.

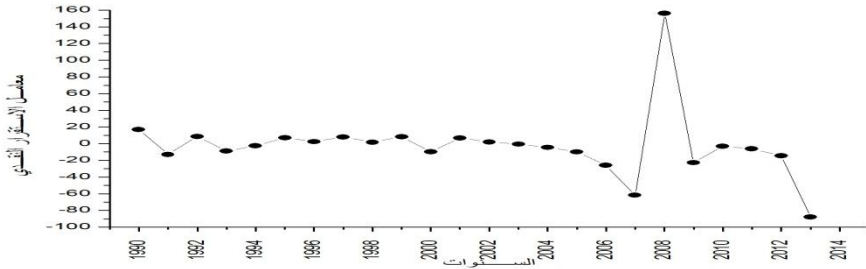
قمنا بدراسة معامل الاستقرار النقدي للفترة موضع الدراسة، من خلال معطيات الجدول رقم (04) والشكل رقم (07).
الجدول رقم (04): تطور معامل الاستقرار النقدي للاتمان المصرفي في الجزائر للفترة (1990-2013)

السنة	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
نسبة التغير في الائتمان المصرفي %	13.63	15.51	15.42	18.41	2.34	27.29	9.85	8.94	9.18	26.66	-21.43	31.51
نسبة التغير في الناتج المحلي الإجمالي %	0.8	-1.2	1.8	-2.1	-0.9	3.8	4.1	1.1	5.1	3.2	2.2	4.61
معامل الاستقرار النقدي	17.04	-12.93	8.57	-8.77	-2.61	7.18	2.4	8.12	1.8	8.33	-9.74	6.83
السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
نسبة التغير في الائتمان المصرفي %	11.53	-4.05	-18.84	-58.32	-44.1	-209.65	312.37	-36.36	-10.96	-17.12	-48.03	-246.09
نسبة التغير في الناتج المحلي الإجمالي %	5.6	7.2	4.3	5.9	1.7	3.4	2	1.6	3.6	2.8	3.3	2.8
معامل الاستقرار النقدي	2.06	-0.56	-4.38	-9.89	-25.94	-61.66	156.18	-22.72	-3.05	-6.12	-14.55	-87.89

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على إحصائيات مؤشرات التنمية العالمية للبنك الدولي، بتاريخ:

www.albankaldawli.org 2015/03/12

الشكل رقم (05): معامل الاستقرار النقدي في الجزائر للفترة (1990-2013م)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على الجدول رقم (04).

تميز معامل الاستقرار النقدي في أكثر فترات الدراسة بعدم الاستقرار في صورة تضخم وتجاوز مستوى الاستقرار (أعلى من الواحد الصحيح) بمستويات كبيرة. وقد اختلف من سنة لأخرى وزادت حدته بشكل كبير في بداية سنوات الانفتاح الاقتصادي بفعل التوسع النقدي عن طريق زيادة الإنفاق الاستثماري لتمويل برامج التنمية الاقتصادية والإنعاش الاقتصادي في مختلف القطاعات لاسيما قطاع الإسكان، وكذا التغير في حجم الكتلة النقدية الذي تجاوز حجم التغير في الناتج بنسب كبيرة.

اقترب الاقتصاد الجزائري من الاستقرار النقدي سنة 1998 حيث بلغ قيمة (CSM=180) ولم يتسبب الائتمان المقدم من البنوك لتمويل الاقتصاد من نوبات تضخمية، كما عرف معامل الاستقرار النقدي مستويات أعلى من الواحد الصحيح وبلغ نسب عالية خاصة سنة 1990م (CSM=17,04) وسنة 1999م (CSM=8,33)، وكانت أكبر قيمة سنة 2008 (CSM=156,18). كما شهد الاقتصاد الجزائري فترات

انكماش شديدة في السنوات الأخيرة ففي سنة 2013م وصل معامل الاستقرار النقدي إلى أعلى مستوى للفترة المدروسة فبلغ قيمة (-87,89=CSM)، في حين بلغ أدنى انكماش نقدي في سنة 2003 حيث قدر خلالها معامل الاستقرار النقدي بقيمة (-0,56=CSM).

ويتضح مما سبق أن تطبيق السياسة النقدية خلال فترة الدراسة في الجزائر، جعلت الائتمان المصرفي غير متناسق مع التغيرات في النشاط الاقتصادي، وبالتالي السلطات النقدية لم تمارس دورها في إحداث الاستقرار النقدي داخل الاقتصاد الوطني، بل ساعدت في إحداث حالات عدم الاستقرار، حيث كانت جميع المعاملات تزيد أو تقل عن الواحد الصحيح سلبا أو إيجابا.

خاتمة

من خلال عرض هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، نوجزها كالآتي:

نتائج الدراسة:

- تؤكد النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسة معامل الاستقرار النقدي للفترة (1990-2013م) عن غياب علاقة واضحة وغير متوافقة بين السياسة التمويلية للائتمان المصرفي والتغيرات في النشاط الاقتصادي في الجزائر، حيث كان نسبة التغير في الائتمان المصرفي أكبر من التغير في الناتج المحلي الإجمالي؛
- الزيادة في العرض النقدي كان متفوقا على الطلب على النقود خلال فترة الدراسة، الأمر الذي يشير إلى تزايد الضغوط التضخمية، وهذا عائد إلى تفضيل الأفراد للسيولة النقدية، مما جعل التناسب بين الزيادة في العرض النقدي والزيادة في الناتج المحلي الإجمالي يميل لصالح السيولة النقدية، الأمر الذي يشير إلى عمق الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد الجزائري.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في دراسة علاقة التمويل عن طريق الائتمان المصرفي والاستقرار النقدي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013م) نضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة التحكم في العرض النقدي وتعديله بما يتناسب والوضع الاقتصادي السائد، وهذا باستخدام وسائل السياسة النقدية لتحقيق أهداف الاستقرار النقدي والنمو الاقتصادي؛

- رسم وتبني وتنفيذ سياسة نقدية تنسجم مع الهدف الرئيسي المتمثل في المحافظة على استقرار الأسعار، وتحقيق استقرار نقدي ومالي، مع عدم الإفراط في

مصادر التمويل التضخمي خاصة في ظل ظروف جمود الجهاز الإنتاجي؛
 - أن يعزز البنك المركزي من إشرافه على البنوك من خلال الأساليب
 المختلفة لزيادة وتنشيط النشاط الاستثماري؛
 - ضرورة الاعتماد على التمويل والصيرفة الإسلامية لارتباطها بالنشاط
 الحقيقي ولخضوعها لضوابط تجعلها أكثر فعالية وكفاءة في تحقيق الاستقرار
 النقدي والمالي.

المراجع:

1. أحمد عبد العزيز الألفي: الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، بدون دار نشر، الإسكندرية، 1997.
2. التقرير السنوي 2008م، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، سبتمبر 2009.
3. التقرير السنوي 2011م، التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، بنك الجزائر، أكتوبر 2012.
4. التقرير السنوي 2013م، التطور الاقتصادي والنقدي في الجزائر، بنك الجزائر، نوفمبر 2014.
5. سيد هواري: الاستثمار والتمويل، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 1981.
6. صندوق النقد العربي: التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2014، أبو ظبي، الإمارات.
7. عبدالستار أبو غدة: نحو نفاذ المعاملات والأساليب المصرفية الإسلامية، ج2، دار عكاظ جدة، ط2002، 1.
8. عبد العزيز فهمي هيكل: موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1986.
9. عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة: إدارة الائتمان، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 1999.
10. محمد ضيف الله القطايري: دور السياسة النقدية في الاستقرار والتنمية الاقتصادية، (نظرية، تحليلية، قياسية)، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1433 هـ/ 2012م.
11. محمد لكصاسي: إصلاح القطاع المصرفي والاستقرار المالي في الجزائر، ورقة عمل لاجتماع الدورة 38 مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، صندوق النقد العربي، رقم 63، سبتمبر 2014م.
12. مصطفى النشترتي: السياسة النقدية والمصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
13. ناظم محمد نوري الشمري: النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار الكتب للطباعة والنشر، الأردن، 2006.
14. نفيسة محمد باشري: إدارة الائتمان، جامعة القاهرة، مصر، 1990.

مواقع الأنترنت:

1. www.albankaldawli.org
2. www.ons.dz

إستراتيجية الإتصال في المنظمات الإقتصادية أ/ حوشين كمال¹

الملخص:

في ظل اشتداد المنافسة وتوسع السوق أصبحت المنظمات الإقتصادية تواجه تحديات كبيرة من أجل بقائها وإستمرارها والمحافظة على حصتها السوقية، وحتى تحقق تلك الأهداف إتجهت نحو البحث عن آليات التسيير الفعالة التي تمكنها من بلوغ تلك الغايات. ولا يمكن التحدث عن التسيير الفعال في غياب نظام إتصال فعال يمتاز بكفاءة عالية، إذ يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسائلها وكافة قراراتها للمتعاملين معها، سواء كانوا متعاملين داخليين أم خارجيين، كما يجب في عملية الإتصال التأكيد على ضرورة استيعاب هؤلاء المستقبلين للرسائل، وإدراكهم بمدى أهميتها وانعكاساتها على مصلحة المنظمة. أن هؤلاء المتعاملين يشكلون وحدة متكاملة ومتناسقة تعمل في إتجاه واحد، وهو تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وتعمل على تجنب كافة الصعوبات التي قد تعترض تجسيدها عمليا، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال رسم إطار إستراتيجي للإتصال يكون قادرا على الإستغلال العقلاني لكافة إمكانيات المنظمة وتسخيرها من أجل تحقيق إتصال فعال من خلال إختيار الوسائل الإتصالية الأكثر كفاءة وملائمة لبيئة المنظمة بحيث يتم إختيار التوليفة المناسبة المكونة لمزيج من الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: المنظمة، الإتصال، الإتصال الفعال، الإستراتيجية، إستراتيجية الإتصال

Résumé:

à l'instar de la compétitivité et la pénétration considérable des marchés dans l'environnement organisationnel, les organisations économiques sont exposées face à de grandes défis. c'est ce qui entraînent les organisations à s'acharner pour sauvegarder leur présences et leur positions dans le marché et pour s'y accommoder avec cette nouvelle stratégie et réaliser leur objectifs. les organisations tendent à chercher les mécanismes efficaces à gérer pour atteindre leur finalités et on ne peut gérer efficacement dans le cas d'une carence dans la stratégie de communication qui doit être caractériser par un potentiel important et compétent qui renforce l'organisation à émettre ses messages et décisions a ses partenaires externes et internes mais il est important de maitriser les contextes des messages par les récepteurs et pouvoir percevoir son importance sur l'intérêt de l'organisation.

Car les récepteurs représentent une unité complémentaire et tendent

¹ أستاذ محاضر، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

un animent à atteindre les objectifs stratégiques de l'organisation et s'efforcer à éviter toutes les contraintes et cela ne pourra t'être concrétisé que par un plan communicationnel stratégique et l'investissement rationnel de potentiel qui dépend d'un choix de contextes de communication efficaces et appropriées à l'environnement de l'entreprise.

مقدمة:

إن التسيير الفعال لا بد أن يكون مقترناً بنظام اتصال فعال جيد يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسائلها وبرامجها للعاملين بداخلها، واستيعاب هؤلاء لها، وكذا الوعي بأهميتها بالنسبة لهم ولمنظمتهم، لأنهما يشكلان وحدة كاملة وهو ما يفرض حتمية العمل في اتجاه واحد لتحقيق الأهداف وتفادي كل الصعوبات والعراقيل التي تعترض تجسيدها عملياً.

من هنا تتبين ضرورة تنظيم الاتصال ووضع في إطار إستراتيجي مناسب، ولكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحظى بعد بالانتشار الواسع، حيث نجد عدد قليل من المنظمات التي تأخذها بعين الاعتبار ضمن برنامج تسييرها. ولإبراز أهمية الإتصال في المنظمات الإقتصادية إرتأينا معالجة الإشكالية التالية :

ما مدى فعالية إستراتيجية الإتصال في المنظمات الإقتصادية ؟
وللأجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة المحاور التالية :

- 1- مفهوم إستراتيجية الاتصال.
- 2- خصائص وأهداف إستراتيجية الإتصال.
- 3- مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال ومعوقاتها.
- 4- إعداد وتنفيذ الخطة الاتصالية.
- 5- واقع منظومة الاتصال في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

1- مفهوم إستراتيجية الإتصال.

تمثل كل النشاطات المتواجدة داخل المنظمة، الاتصال عليه أن ينظم ويتم التحكم فيه، وهذا ما يضمن فعالية أنشطة الاتصال.

إستراتيجية الاتصال تعتبر فن ومجموعة الاستعدادات للوصول إلى الهدف المطلوب، كما يجب توفر بعض المبادئ الأساسية لتكون مقبولة من طرف المنظمة هي: (1)

(1) Marc Decaupin jean, la communication marketing concepts, technique, stratégie, 2eme édition economica, Paris, PP : 39-46.

-**التواجد (Existence):** العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط؛
 -**الاستمرارية (Continuité):** إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة. الشفافية أو الوضوح (Clarté): لا بد من وضوح وبساطة الاتصال من أجل إستراتيجية مفهومة، وذات فعالية.
 -**الواقعية (Réalisme):** لا بد أن يكون الاتصال مترابط مع الحقيقة ليكون مقبولاً.

-**التماسك (Cohérence):** يجب أن يكون الاتصال منسجماً ومتناسكاً مع قرارات المنظمة ككل.

-**القبول الداخلي (Acceptabilité interne):** يجب قبول الإستراتيجية من قبل كل المسؤولين في المنظمة وكل العاملين بها.
 الإستراتيجية الجيدة للاتصال تجيب على خمسة أسئلة أساسية:

- 1- ما هو الغرض من الاتصال؟
 - 2- من هو الجمهور الأساسي المستهدف؟
 - 3- ما هي الفائدة الأساسية المرقبة؟
 - 4- ما هي العناصر الداعمة؟
 - 5- ما هي الاستجابة المرغوب بها؟
- فالاتصال الداخلي في المنظمة إن كان من الضروري وضعه في إطار إستراتيجي فهو لا يتعد عن كونه من أحد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ إستراتيجياتها العامة.

2 - أسباب خصائص وأهداف إستراتيجية الاتصال في المنظمة وأهدافها.

1- 2 - **دوافع الحاجة للإستراتيجية:**
 يمكن تلخيص الأسباب الرئيسية لتبني المنظمة إستراتيجية خاصة للاتصال الداخلي في عنصرين أو سببين هامين:
 - **الحاجة للاتصال:** يعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على أنه حاجة إنسانية أو أسلوب أولي مكلف بتعريف الفرد الاجتماعي، وبالتالي فالاتصال يستند على الأفراد وحاجاتهم.

- **الإدارة الإستراتيجية:** الاتصال الداخلي باعتباره نشاط إستراتيجي عليه أن ينتج عن الإرادة الإستراتيجية التي تحملها المديرية العامة في اعتبار أنه سيشارك في إعداد هوية المنظمة، وتساعد في تلبية أهدافها العامة.

2- 2 - خصائص الاتصال الفعال:

الاتصالات ذات الكفاءة العالية تتميز بالخصائص التالية: (1)

-**السرعة:** يتم الحكم على سرعة أو بطء نقل المعلومات حسب الوسيلة المستخدمة فمثلا عند مقارنة الهاتف بالرسائل المكتوبة يتبين أن الأول أسرع من الثاني، وهناك بعد آخر سرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب، حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في وقت اتخاذ القرار.

-**الارتداد:** تسهل الوسائل الشفهية في الاتصال من إمكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة فهي بطيئة غير فعالة في تقديم معلومات عكسية إلى أطراف الاتصال.

-**التسجيل:** يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ في سجلات وملفات وذلك مثل المذكرات والتقارير، وذلك من الرجوع إليها لمتابعة التقدم في إنجاز الموضوعات محل الاتصال، أما الوسائل الشفهية فصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

-**الكثافة:** تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل التقارير الأمر الذي يمكن من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة كعرض الوقائع المعقدة أو الخطط أو نتائج المتابعة والرقابة.

-**الرسمية:** إذا كان موضوع الاتصال رسمي أمكن ذلك من استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك.

-**التكلفة:** كلما كانت وسائل الاتصال غير مكلفة كان ذلك أفضل.

2- 3- أهداف الاتصال في المنظمة:

-**الأهداف العامة:** تحدد هذه الأهداف من طرف رئيس المدير العام للمنظمة، ونذكر على سبيل المثال: (2)

إعطاء مفهوم في الداخل لحدث داخلي؛

تسخير مجموعة الموارد البشرية حول طموح أو مشروع معين؛
السماح لكل شخص بتنمية مشروع جماعي والمتعلقة بالمنظمة؛

إعطاء معنى داخلي لصورة المنظمة؛

خلق روح الفريق.

-**الأهداف الخاصة:** يكون في هذه المرحلة إقحام الهيئة المسيرة أمر مهم وذلك راجع إلى:

(1) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، ط الأولى، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص ص: 144-145.

(2) ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، بلون دار نشر، 1996، ص 77.

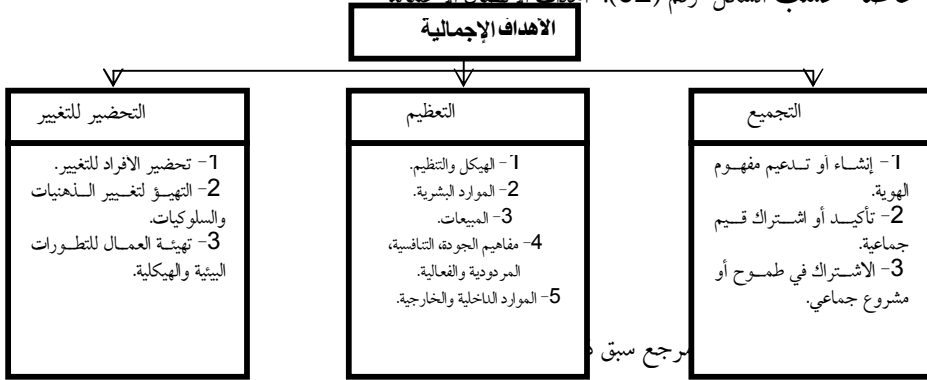
-مصداقية المسعى الذي يحدد مدى اهتمام كل مسيرٍ؛
-تماسك الهيئة المسيرة حول أهداف الاتصال التي تسمح برفع الغموض الذي يمكن الوقوع فيه؛

-تسلسل النشاطات في كل المستويات.

وبصفة عامة: فتحديد الأهداف يساعد على اختيار نوع الاتصال المناسب من ناحية وتحديد الهدف المحدد، فتحديد الأهداف يتحدد ما تريد الإدارة القيام به وتحقيقه سواء في الأجل الطويلة، المتوسطة أو القصيرة الأجل. كما نجد ترتيباً أكثر تعديلاً حيث أهداف الاتصال ترتب وفق ثلاث مجموعات: التجميع، التعظيم، التحضير للتغيير.

-التعظيم: الانزاف حول المنظمة وبرامجها وأهدافها والتحقيق الأمثل والديناميكي لوظائفها.

-التحضير للتغيير: تحضير الشروط وتهيئة الظروف الملائمة طبقاً للتطورات والأحداث التي تدور حولها وبدخلها، وبهذا تصبح الأهداف العامة للاتصال أهدافاً خاصة حسب الشكل رقم (02): أهداف الاتصال الاحتمالية



3- مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال وموقاتها.

3-1 خطوات تصميم إستراتيجية الاتصال.

يتطلب الاتصال الداخلي تنظيم دقيق ومحكم في إطار تبني إستراتيجية واضحة تتضمن مجموع ما تريد المنظمة القيام به من أعمال ونشاطات... وللوصول إلى هذا التنظيم، وجب على المنظمة القيام بمجموعة من الإجراءات:

1- المراجعة القبلية لعملية الاتصال :

المراجعة تدل على تشخيص حالة أو وضع معين من أجل فهمه واتخاذ القرار أي فهم خصائص الحالة الراهنة ودمجها في إدارة المشروع والمراجعة تهدف لالتقاء منطقتين:(1)

(1) Thierry libeart, **la communication interne d'entreprise**, 2^{eme} édition, DUNOD, Paris, 2002, P 75.

-**اليقظة: une logique de veille**: وهي أن تكون المنظمة في استماع دائم لبيئتها الداخلية والخارجية معاً، القدرة على المنافسة والإبداع.

-**منطقة التسيير والتطوير: une logique de gestion et développement**: فالمراجعة تجيب على احتياجات المديرين والمكلفين بصياغة وقيادة إستراتيجية المنظمة وهي تسمح بتقييم الحالة وإيراز خصائصها، "نقاط قوتها ونقاط ضعفها".

2- تحديد أهداف الاتصال :

لغرض تحديد أهداف الاتصال يفترض وجود الإستراتيجية العامة للمنظمة، فالانصال الداخلي عبارة عن إستراتيجية في مصلحة أو في خدمة تحقيق الغايات والأهداف، لذلك على المديرية العامة التعريف المسبق وبوضوح لإستراتيجياتها العامة، كما أن الاتصال الداخلي عملية مستمرة وديناميكية لا يمكن للمنظمة تفاديها، كما يجب مراقبتها وضبطها بوضع عملية التغذية العكسية التي تفترض:

- وضع وسائل الاستقطاب؛

- صعود المعلومات اتجاه متخذي القرار في كل المستويات؛

- تقييم وتفسير المعلومات الصاعدة، وإعادة إنزال المعلومات نحو القاعدة؛

- رد فعل متخذي القرار على المعلومات الصاعدة وإدماج رد الفعل في

الإستراتيجية ككل.

3- دراسة المحيط الداخلي للمنظمة:

ما يلاحظه الكثيرون منا أن التسويق وجد في وصرة المنظمة وبذلك في هويتها، والانصال الداخلي، فبعد التعريف بالأهداف لا بد من التأكد على الهوية الداخلية والخارجية للمنظمة والتعريف بالصورة الإجمالية التي ترغب في تطويرها.

4- تحديد الجمهور المستهدف وتكييف الرسائل:

بعد القيام بتحديد الأهداف ودراسة المحيط الداخلي للمنظمة جاء دور

الرسائل والجمهور المستهدف، ومحاولة المطابقة بينها.

5- تحديد الوسائل الاتصالية:

تحتل الوسائل مكانة هامة بين عناصر الاتصال الأخرى، وباعتبارها القناة التي يتم بها تبليغ رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الاتصال... لهذا فالتعرف على الوسيلة ومعرفة إمكانياتها وخصائصها واستخداماتها

يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسؤول عن عملية الاتصال.(1)

3-2 - معوقات بناء إستراتيجية الاتصال:

الرسالة في طريقها من المرسل إلى المستقبل تتعرض إلى مجموعة من المعوقات التي تعمل على تشويش المعلومات مما يؤدي إلى الحد من فعالية الاتصال، وأهم هذه المعوقات:

-المعوقات الشخصية: نذكر منها: (2)

-تبيان الإدراك.

-الإدراك الانتقائي.

-الانطواء.

-حبس المعلومات وعدم الإدلاء بها.

-سوء العلاقات بين الأفراد.

-الحواجز التعبيرية:

من بين تلك الحواجز التي تحول دون الاتصال الفعال نذكر منها: (3)

-تغير معنى المقصود؛

-العقبات التعبيرية: لتحمل بعض الكلمات أكثر من معنى؛

-القالبية للقراءة؛

-التوقيت: وصول الرسالة إلى كل الأفراد في نفس الوقت؛

-التجربة: أي إهمال التفاصيل إن يقتصر الاتصال على الحقائق.

-المعوقات التنظيمية: من بينها:

-مركزية التنظيم التي تحتم ضرورة رجوع الأفراد لشخص واحد يمتلك

قدراً كافياً من المعلومات رغم بعده عن مراكز التنفيذ؛

-غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات؛

-تعدد المستويات الإدارية الذي ينجر عنه طول المسافة بين القاعدة وقمة

الهرم في الهيكل التنظيمي؛(4)

-عدم الاستقرار التنظيمي والتغيرات المتتالية في فترات متقاربة؛

-عدم وجود إدارة للمعلومات أو قصور فيها؛

(1) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة "مدخل سلوكي"، دار الفجر، القاهرة، 1995، ص 127.

(2) محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط 2، دار وائل، عمان، 2004، ص 252.

(3) محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، الطبعة الرابعة، دار الشروق، عمان، 2003، ص 337.

(4) محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص 337.

-القصور في ربط المنظمة بالبيئة الخارجية.(1)

4- إعداد وتنفيذ خطة الاتصال؛

بعد تعيين الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسائل والوسائل ووسطاء الاتصال لم يبقى سوى تنفيذ إستراتيجية الاتصال الذي يمر عبر تحديد ميزانية ورزنامة الاتصال وبعد ذلك إعداد الخطة العملية للاتصال.

4-1 تحديد ميزانية ورزنامة الاتصال.

ترتبط عملية الاتصال بميزانية وبرنامج يترجم فعليا وعلى نحو محسوس إستراتيجية الاتصال للسنة، وهو يحسب في الزمن رغبة المنظمة في الاتصال الفعال.(2)

أولا: تحديد حجم النفقات:

من الضروري تحديد حجم النفقات المادية التي يتطلبها برنامج الاتصال، فكل منظمة تعد خطة اتصال داخلي عليها التفكير سنويا في برنامج نشاطها من خلال إعداد ميزانيتها، وهذا ما يظهر كعنصر محرك لخطة العمل السنوية، لذلك فالميزانية التقديرية للاتصال عبارة عن تعبير رقمي لنشاط الاتصال المستقبلي في المنظمة على المدى القريب، المتوسط أو البعيد. إن ضعف تمويل إستراتيجية الاتصال يمكن أن يحد من فعاليتها، كما أنه يصعب في بعض الأحيان تقييم ميزانية الاتصال لأنها تكون مندرجة ضمن تكلفة المنظمة ككل.

ثانيا: تحديد رزنامة الاتصال:

إن إعداد رزنامة الاتصال يهدف إلى:

-إظهار موعد استحقاق نشاطات الاتصال، وموعد انتهاء مهمة قائد المشروع؛

-ينمي مرئية كل نشاطات الاتصال؛

-تدعيم التنسيق بين النشاطات.

ويمكن أن تقوم المنظمة بعرض رزنامة فصليا في إطار خطة اتصال معدة لعدة سنوات والشكل التالي يبين بعض العناصر التي يمكن أن تتضمنها.

الشكل رقم (03): رزنامة الاتصال في المنظمة

(1) محمود سلمان العميان، مرجع سابق. ص 253

(2) Claude le Boef, *La stratégie de communication d'établissement hospitaliers*, Eurotext, 1991, P 76.

جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان
عروض سنوية			نقاط فصلية		
عروض سنوية					
	العدد رقم 07		العدد رقم 08		

Source : Thierry libeart. plan de communication interne. 2002. P 162

4-2 - إعداد خطة الإتصال:

إستراتيجية الاتصال يمكن أن تحدد على سنتين أو خمس سنوات، والاتصال الداخلي كغيره من الضوابط الأخرى تقتضي إعداد خطة عمل والتي تعتبر الترجمة للإستراتيجية على شكل أنشطة عملية :

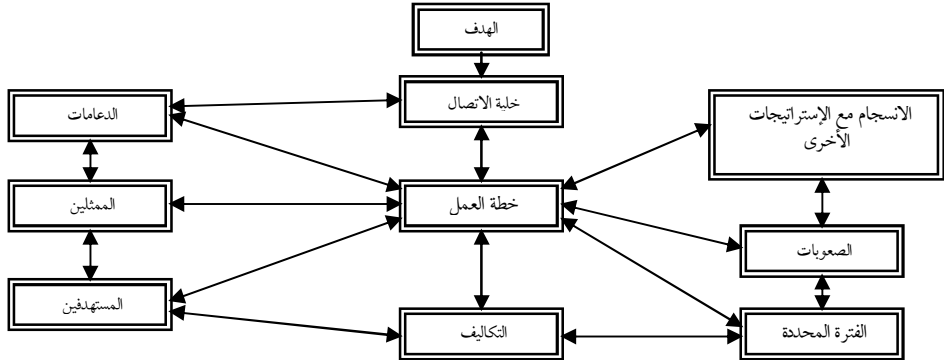
- خلايا الاتصال؛
 - الوقت المحدد، والتكاليف؛
 - المستهدفين من الاتصال؛
 - الصعوبات التنظيمية، السياسية؛
 - الوسائل والوسطاء؛
 - التفاعل مع الإستراتيجيات الأخرى
- في المنظمة.

- الوقت والوسطاء؛\$

أولاً: إعداد مشروع العمل:

تعد خطة العمل من طرف فريق العمل المكلف بقيادة هذه الخطة والذي يدعى بفريق القيادة أو مسؤول المشروع، باتفاق مع المديرية العامة ويتم إعداده بإثبات متتابع لفرضيات العمل. و يجب أولاً إعداد الخطة حسب الكيفية المبنية في الشكل الموالي حيث أنه يتم الأخذ في الاعتبار لما تم تحديده مسبقاً من أهداف وبدائل ومستهدفين بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجهها ومحاولة الانسجام مع الإستراتيجيات الأخرى في المنظمة.

الشكل رقم (04): مشروع خطة العمل الاتصالية



Source: Fanelly NGUYEN. THAN; la communication « une stratégie au service de

l'entreprise », economica, Paris, 1991, P 115.

ثانيا: إعداد الشكل النهائي لخطة العمل:

تعد الخطة العملية للاتصال في شكلها النهائي من طرف مجموعة القيادة أو المديرية العامة، والتي تأخذ عدة أشكال، بالرغم من ذلك فهي تحافظ على نفس العناصر التي جاء بها الباحث "H. lasswell" والتي تدعى بـ "SW" تحت شكل المخطط ومعظم خطط الاتصال تنفذ وفق الشكل التالي:
الشكل رقم (05): خطة الاتصال الداخلي

التقييم	الوسائل	المستفيدين	هدف الاتصال	نقاط القوة والضعف	
				الخارجية	الداخلية

Source : Thierry Libeart. Plan de communication. op-cit. P 42.

يمثل هذا الشكل ركيزة عمل خط الاتصال ولكن هناك من يدخل عليها عناصر أخرى: أهداف المنظمة والميزانية مثلا.

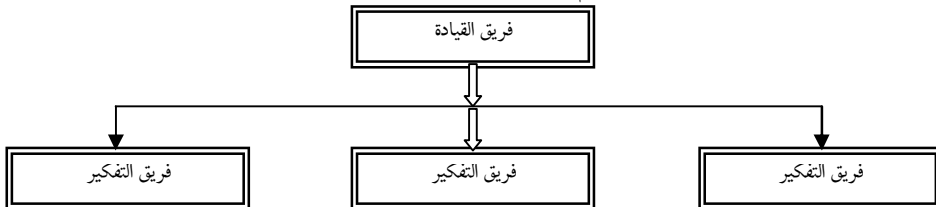
4-3 - تنفيذ خطة الاتصال وتقييمها:

أولا: تنفيذ الخطة العملية:

قبل تنفيذ الخطة لا بد من تحديد المسؤولية عن تنفيذها ومتابعتها وهذا ما يسمى بفرقة القيادة التي تضمن انسجام كل أنشطة الاتصال، والشيء الجيد لخطة العمل وقواعد عمله تعرف عند إعدادها.

وليكون فعال، يتمتع بالمصادقية والشرعية يجب أن يستمد سلطته كدليل دائم للمديرية العامة وعليه فرقة القيادة تتكون من 6-7 أعضاء. يتكون فريق القيادة من: أعضاء، سكرتيرة، منشط رئيس، كما يتكون هذا الفريق من عدة فرق تفكير كما هو موضح في الشكل رقم (06): من مهامها اقتراح للمديرية تنفيذ نشاطات الاتصال وفريق القيادة فقواعد عمله تحدد عند إنشائه وتحت شكل قاعدة أساسية.

الشكل رقم (06): تحديد هيكل فرقة القيادة



P 82.. op-cit.Source : Fanelly NGUYEN

من المهم تعيين داخل هذه المجموعة شخص يكون هو المسؤول عن تنفيذ الخطة، ونظراً لما يتمتع بهم مسؤول الاتصال من تكوين وخبرة في مجال الاتصال أجمع الكل أن يكون هو المسؤول الأول على تنفيذ الخطة الاتصالية بشرط أن يكون متكامل مع مجموعة القيادة.

ثانياً: تقييم الخطة العملية للاتصال:

يعتبر تقييم خطة الاتصال مسألة ضرورية لسببين:

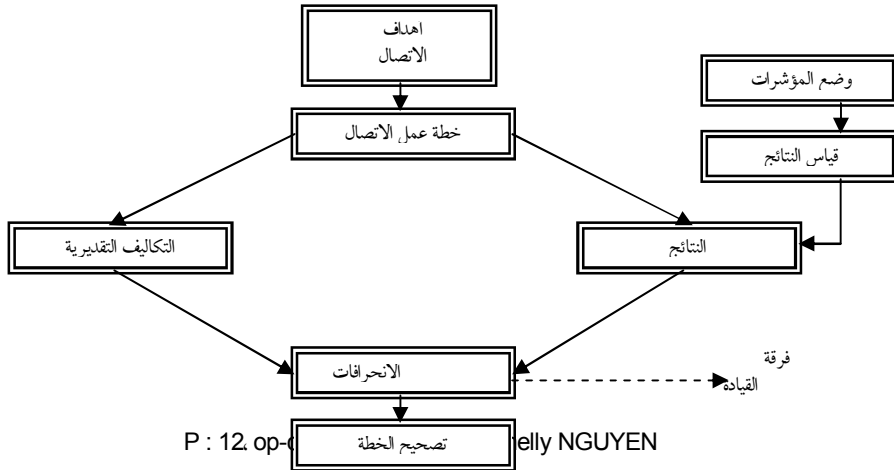
أولاً: لتحديد ما هي الأنشطة التي حققت الغرض منها، وإلى أي مدى ثم هذا...

ثانياً: لتقييم الوقت وإمكانيات المستثمرة في مثل هذه الأنشطة.

يجب أن تأخذ خطة الاتصال بعين الاعتبار ردود فعل الجمهور المستهدف وحالة التقدم التي وصلت إليها خطة الاتصال كما يجب أن تأخذ في الحسبان أن رد فعل الجمهور المستهدف من نشاطات الاتصال تمر عبر رد فعل في مجموعة القيادة ومسؤول المشروع، تقييم المعلومة تبعاً لتغيرات معايير قياس النتائج القائمة مسبقاً، وأن حالة التقدم لخطة العمل تمر عبر مراقبة الرزنامة والتكاليف وخاصة طريقة التنفيذ والشكل المقدم.

الشكل رقم (07) يوضح عملية رد الفعل والفروق الموجودة بين النتائج المنتظرة والتكاليف التقديرية لها والتي يتم تصحيحها وفق التكاليف الحقيقية ووفق النتائج المحصل عليها من قبل مجموعة القيادة.

الشكل (07): تقييم الخطة العملية للاتصال



5- واقع منظومة الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

بعد الاستقلال قامت السلطات الجزائرية بإعادة بناء الاقتصاد الجزائري واسترجاع السيادة الوطنية على كافة القطاعات الوطنية خاصة القطاع الاقتصادي حيث وصل عدد المؤسسات الجزائرية في سنة 1964 إلى ما يقارب 413 مؤسسة كانت تحت تنظيم القطاع المسير ذاتيا. ولقد كانت معظم هذه المؤسسات تتميز بصغر حجمها ، ومع مطلع سنة 1964 تأسست بعض الشركات الوطنية الكبرى في قطاع الصناعات الثقيلة والخفيفة وأهمها تمثل في :

-الشركة الوطنية للصناعات النسيجية SONITEX

-الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS

-الشركة الوطنية للنفط والغاز SONATRACH

ومع بداية سنة 1971 وصلت مساهمة الشركات الوطنية في الإنتاج الوطني من المنتجات الصناعية إلى 85 بالمائة وتوظف حوالي 80 بالمائة من إجمالي القوى العاملة وقد إتجهت الدولة في هذه الفترة إلى تبني نمط التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الذي يركز على الملكية العامة لوسائل الإنتاج وأصبح بذلك العمال طرفا في تسييرها ومراقبتها، وسمحت هذه العملية للمسيرين والعمال بالمشاركة في وضع ورسم السياسة العامة للشركة.

وهذه الفترة تميزت باتصال مرن على المستوى التنظيمي ، حيث كان يتشكل من الإتصال الأفقي مع غزارة في الإتصال النازل وإنعدم فيه الإتصال الصاعد، وقد كان لهذا النمط من التسيير إنعكاسات سلبية على عملية الإتصال وكذا على مردود المؤسسات الاقتصادية وذلك بسبب عدم التنسيق والتوافق بين المستويات التنظيمية، ونتيجة لذلك قامت السلطات المعنية بالبحث عن نمط جديد من التسيير يكون أكثر فعالية من سابقه، فكانت مرحلة إعادة الهيكلة ثم مرحلة الإستقلالية ، لتأتي بعدها مرحلة الخصخصة.

هذه الأنماط من التسيير أثرت سلبا على العلاقات الإتصالية في المؤسسات الاقتصادية مما أدى إلى تراجع مستوى أداء هذه الأخيرة .

وفي الأخير نجد أن منظومة الإتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لازلت بعيدة عن المعايير المعمول بها دوليا بحيث نجد أن:

-لازالت المؤسسات الاقتصادية تعاني من مشكل الإتصال .

-انعدام الهيكل التنظيمي الأمثل الذي يسمح بتدفق الاتصالات في كل

الاتجاهات.

-إنعدام شبكة لنظم المعلومات في العديد من المؤسسات، الشيء الذي أدى إلى عدم توفر معلومات دقيقة وبنوعية جيدة وفي الوقت المناسب، مما لا يسمح

باتخاذ القرار الفعال.

لإزالة العديد من القرارات تأخذ بشكل إرتجالي .
-الإستبداد بالرأي وعدم إثراء النقاش حول المشكلة وطرح كافة البدائل
الممكنة ودراستها وتقييمها وإستنباط البديل الأمثل الذي يمكن من إتخاذ القرار
الناجح .

-تغيب لوظيفة الإعلام والإتصال في المؤسسات الإقتصادية وعدم الإهتمام
بها وإعطائها الدور المنوط بها.
-النظرة السلبية للمسؤولين والمسيرين لعملية الإتصال كونها تقلل من
مسؤولياتهم ومكانتهم في المؤسسة.
-انعدام الثقافة الإتصالية لدى أفراد المؤسسة وكذا المجتمع بصفة عامة.
-عدم وضوح المسالك الإتصالية في بعض المؤسسات وحصرها في
مجالات ضيقة جدا .

الخاتمة:

يعتبر الإتصال ضرورة لا بد منها في تحقيق كافة وظائف الإدارة من
تخطيط، تنظيم، اتخاذ القرار والرقابة حيث أنه لا يمكن تصور سير نشاط بدون
وجود معلومات وبالتالي بدون وجود اتصال، كما تبرز أهمته من خلال الوقت
الذي يستغرقه المديرون في الإتصال.

يتطلب الإتصال الداخلي التنظيم في إطار تبني إستراتيجية واضحة
تتضمن مجموعة ما تريد المنظمة القيام به من أعمال ونشاطات وللوصول إلى
هذا التنظيم وجب على المنظمة القيام بالتشخيص الأولي للوضع الحالي لنشاطات
الإتصال وجمع أكبر قدر من المعلومات المساعدة في إعداد خطة الإتصال.

يعتبر الإتصال إستراتيجية هامة في خدمة غايات وأهداف الإستراتيجية
العامة للمنظمة، كما تعتبر صورة المنظمة القاعدة الأساسية لأي إستراتيجية لذلك
يجب على المكلف

بإعدادها السعي إلى تحسين هذه الصورة والعمل على ضمان التنسيق
والانسجام بين الصورة الداخلية والخارجية للمنظمة بهدف الوصول إلى الصورة
المبتغاة لذلك وجب على إستراتيجية الإتصال البحث في تاريخ، ثقافة، هوية
المنظمة.

يستند الإتصال في المنظمة على الرسائل التي تزود بها المديرية وكل
العاملين وتمثل هيكل لخطابات المنظمة حيث أن كل خطاب للمنظمة لا بد أن

تكون الرسالة مرجعاً له.

- يعتبر الجمهور عنصر أساسي لتخطيط عملية الاتصال، فهو يمثل مجموعة الأفراد والجماعات المتجانسة التي توجه لها رسائل الاتصال، ولكن يجب على المنظمة أن تحسن اختيار الجمهور وفق الرسائل التي تريد إيصالها.
- لكل وسيلة اتصال مزايا وحدود، وكلما توفرت تلك الوسائل كما ونوعاً أتاح ذلك الفرصة للمراسل في اختيار الوسيلة الأنسب مع الهدف المقصود وتتناسب الرسالة مع الجمهور المستهدف.

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- محمود سلمان العميدان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، عمان، دار وائل 2004.
- 2- محمود فريد الصحن، إدارة الأعمال، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998.
- 3- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 4- محمد منير حجاب، المدخل الأساسي للعلاقات العامة "مدخل سلوكي"، دار الفجر، القاهرة، 1995.
- 5- محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 6- القريوتي محمد قاسم، السلوك التنظيمي "دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة"، الطبعة الرابعة، دار الشروق، عمان، 2003.
- 7- ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، بدون دار نشر، الجزائر، 1996.
- الرسائل الجامعية:
- 8- حياة قبايلي، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة ماجستير، فرع: تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2007.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 9- Claude le Boef. La stratégie de communication d'établissement hospitaliers. eurotexte. 1991.
- 10- Marc Decaupin jean, la communication marketing concepts. technique, stratégie. 2^{eme} édition, Paris, 2002.
- 11- Jean pierre beal, pierre andre, la communication nterne entre management Marketing, les éditions demos, paris, 2003.
- 12- Paul. laurent zaccarie, audit de communication global. les éditions D'organisation, Paris. 1993.
- 13- Pascale weil, communication oblige « la communication institutionnelle et de management » les éditions d. organisations. paris, 1990.
- 14- Allex miychielli, la communication interne (les clés d'un renouvellement). Arnald colin, 2003

دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية

أ/ دباغي مريم¹

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، ففي الأصل تحقيق مستوى رضا مرتفع من طرف المستهلك عند استهلاكه للمنتج هو الذي يدفع هذا الأخير إلى تكرار شراء العلامة التجارية وبالتالي الولاء لها. لكن الولاء حتى يكون حقيقي يجب أن يقترن بالموقف الايجابي اتجاه العلامة، وهنا تظهر أهمية المتغيرات الوسيطة المتمثلة في: الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية التي تساهم في تفسير الجانب السيكولوجي من العلاقة رضا-ولاء.

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، الولاء للعلامة التجارية

Résumé :

Le but de cette étude c'est pour identifier la nature de la relation existant entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité de la marque. Dans l'origine d'attendre un niveau élevé de satisfaction de la part des consommateurs lorsque la consommation du produit est celui que paie cette dernière a répété l'achat de marque et donc sa loyauté, mais loyauté même être réelle doit être accompagnée d'une attitude positive envers la marque et c'il montre l'importance de la modération dans les variables: Confiance, Engagement, Attachement

Mots clés : satisfaction, la fidélité a la marque.

مقدمة:

المتتبع للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية التي تحيط بالمؤسسة يلاحظ التزايد التدريجي لأهمية المستهلك في الفكر التسويقي. فبعدما شهد النصف الأول من القرن العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي أصبحت المؤسسات اليوم على قناعة بأن بقائها واستمرارها مرهون بمدى ارتباطها بالمستهلكين. وأيقنت أن توجهها نحو المستهلك هو أحد الخيارات المناسبة والذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها انطلاقاً من سعيها الجاد إلى تحقيق رغباته واحتياجاته في ظل المنافسة الشديدة.

¹ طالبة دكتوراه، طور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

كما لم تعد مسألة تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه اختيارية أو نسبية بل ضرورة، كون أن مهمة البحث عن مستهلكين جدد وإرضائهم والحفاظ عليهم أصبح أمر شبه مستحيل في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام. ما دفع المؤسسات للبحث عن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء مستهلكيها، كما تطورت فكرة تحويل المستهلك الراضي إلى مستهلك وفي، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء مستهلكيها. من كل ما سبق نطرح السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى مساهمة الرضا في تفسير ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

وللإجابة على هذا السؤال نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد برضا المستهلك؟

- ماذا يقصد بولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما هي العلاقة التي تربط بين الثنائية رضا-ولاء المستهلك؟

وقصد الإجابة على هذه الأسئلة اخترنا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور

أساسية هي:

المحور الأول: رضا المستهلك مدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية.

المحور الثانى: الولاء للعلامة التجارية هدف استراتيجى للمؤسسة.

المحور الثالث: العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية.

-الهدف من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نسعى لتوضيح العلاقة بين رضا المستهلك وولاءه للعلامة التجارية، انطلاقا من فكرة أساسية تتمثل في كون الرضا هو الخطوة الأولى لتحقيق علاقة جيدة بالمؤسسة والتي تقود المستهلك لبناء ولاء حقيقى لها ولعلاماتها التجارية.

-أهمية الدراسة:

نظرا لديناميكية البيئة التي تنشط فيها المؤسسة وتعدد متغيراتها، خصوصا منها المنافسة التي اتخذت حاليا أشكال جديدة بعيدا عن المنافسة السعرية، كان لابد على المؤسسات من البحث عن فرص جديدة للتميز فبرزت أهمية الحفاظ على المستهلك وبناء ولائه وتحقيق رضاه كفرصة تسويقية ناجحة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية في السوق.

1- رضا المستهلك مدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية :

بداية الرضا يعبر عن حالة شعورية للمستهلك تنتج بعد استهلاكه للمنتج، ويعبر عنها بمجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها الولاء للعلامة التجارية، لذا نقوم أولاً في هذا المحور بالتعرف على المقصود بالرضا حتى نستطيع فيما بعد توضيح العلاقة بين هاذين المتغيرين.

- مفهوم رضا المستهلك:

رضا المستهلك من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، حيث تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، نذكر منها:

يعرف " *Haward et Sheth* " رضا المستهلك بأنه: "الحالة العقلية للمستهلك التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"¹. هذا التعريف يوضح أن الرضا يظهر عند مقارنة المستهلك بين تكلفة وعائد عملية الشراء؛

أما " *P. Kotler* " فقد عرف الرضا بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"². يضيف هذا التعريف فكرة هامة تتمثل في مقارنة المستهلك لتوقعاته الناتجة من الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وربط الرضا بالحكم الموضوعي الذي يصدره المستهلك.

كما عرف " *Aurier et Evrard* " الرضا بأنه: "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك". يضيف هذا التعريف جانب آخر للرضا وهو الحالة النفسية للمستهلك التي تتشكل لديه سواء عند قيامه بشراء المنتج أو استهلاكه. إذن ومن خلال التعارف السابقة نستنتج أن رضا المستهلك: حالة شعورية و/أو معرفية خلفي ولاحق لعملية الشراء والاستهلاك، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

- محددات رضا المستهلك:

تفسير حالة الرضا لدى المستهلك يتطلب الوقوف على محددات الحالة النفسية التي يشعر بها، والمتمثلة أساساً في: التوقعات، الأداء الفعلي (الأداء المدرك)، المطابقة وعدم المطابقة. حيث أن فهم هذه المحددات يسمح بتدعيم شعور الرضا لدى المستهلك.

1 منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.
2 P. Kotler, et Dubois, « **Marketing Management** », 13^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2009, p169.

-التوقعات:

ينظر للتوقعات على أنها "صورة محتملة" يقوم المستهلك بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع علامة تجارية معينة، حيث يعد فهم تكوين هذه التوقعات الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء¹. ويلجئ المستهلك عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها: توقعات عن تكاليف المنتج، توقعات عن طبيعة أداءه، وكذلك توقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.

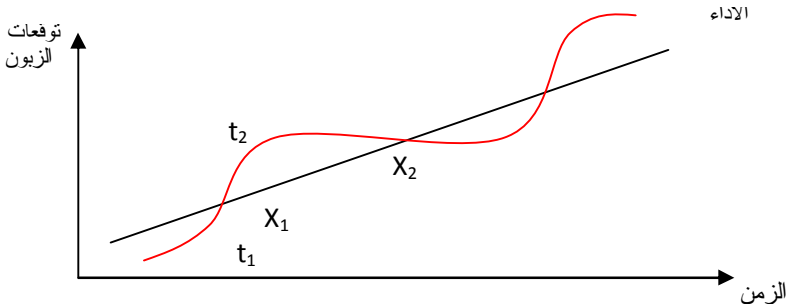
-الأداء الفعلي (الأداء المدرك):

عندما يستخدم المستهلك المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع توقعاته، فإنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقق أو عدم تحقق الرضا².

-المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة بأنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"³. ويمكن التمييز بين حالتين من الانحراف كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل(1) مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, «Mesurer et développer la satisfaction client» édition d'organisation Paris:2000, p17.

- 1 ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، صص 155-156.
- 2 ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 156.
- 3 عائشة مصطفى المنباوي، عائشة مصطفى المنباوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 121.

حسب الشكل السابق نميز نوعين من الانحراف:

-**الانحراف الموجب (المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية):** ينشأ الانحراف الموجب عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات المستهلك قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار؛

-**الانحراف السلبي (المستهلك غير راضي):** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك أقل من توقعاته، كما هو موضح عند النقطة t_2 .

إضافة إلى هاتين الوضعيتين نلاحظ من الشكل (1) وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي x_1 و x_2 ، والتي عندها يكون المستهلك راضي.

-**السلوكيات الايجابية الناتجة عن رضا المستهلك:**

يظهر المستهلك الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة التجارية. وتتمثل هذه السلوكيات في¹:

-**سلوك تكرار الشراء:**

يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع في كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، وهذا بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا يولد الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للمنتج مرة أخرى؛

-**الكلمة الايجابية المنطوقة:**

إن المستهلك الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الايجابية المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج.

-**الولاء للعلامة التجارية:**

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية

1 طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 121-122.

الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج عن العادة أو وفرة العلامة بالقرب من المستهلك.

إن هذه السلوكيات الايجابية التي ترافق حالة الرضا عن منتج أو علامة معينة، تؤكد على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية (نفصل أكثر عن هذه العلاقة في المحاور التالية).

2- الولاء للعلامة التجارية هدف استراتيجي للمؤسسة؛

كان التوجه نحو رضا المستهلك وجذب مستهلكين جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة، إلا أن مشاكل فقدان المستهلكين الراضين دفعهم للبحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة. وبذلك أصبح الرضا مجرد وسيلة لتحقيق هدف أكبر للمؤسسة يتمثل في بناء ولاء المستهلك الذي يعتبر شرط لضمان بقائها واستمرارها. لذا نوضح في هذا المحور المقصود بولاء المستهلك للعلامة التجارية.

1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

الولاء كمصطلح يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة، هذا في مجال العلاقات الانسانية، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدت تعاريف نذكر منها:

يعرف الولاء بأنه: "سلوك تكرار عملية الشراء"¹، بمعنى أن المستهلك الذي لديه ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي؛ كما يعرف الولاء بأنه: "درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة شرائها"²، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف ايجابي نحو العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء؛

وقد قدم "P. Kotler" تعريف شامل للولاء، حيث عرفه بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 327.

² D.Gri, « La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisant », FNEG, paris , 2000,p28.

لصالح منتجات أخرى"1؛

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي ممثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقف (شعوري) يتمثل في الموقف الايجابي (معتقد، تقييم، قرار) اتجاهها. ويتوافق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

2- أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة في كونه يقدم العديد من الفوائد، والتي نذكر منها:

- **تخفيض التكاليف التسويقية:** لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب مستهلكين جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي إلى تكلفة جذب

مستهلك جديد ب(3/1)، وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات؛2

- **الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال المستهلكين الأوفياء أكثر استقرار من ذلك المحقق من المستهلكين غير الأوفياء، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون؛3

- **الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد:** يقوم المستهلك الوفي بالتحدث وبشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات، بيع شخصي...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم؛

- **الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين:** العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى المستهلكين للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن المستهلك الوفي إذا لم

1 Philip Kotler, et autres , « **Marketing Management** » , 13^{ème} édition , Pearson éducation , paris , 2009,p285.

2 Jacques Lendrevie , Denis Lindon , **Mercator** , 5^{ème} édition , Dalloz , Paris , 1997,pp 924.

3 أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص208.

يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث لدى موزعين آخرين¹؛
-الولاء يمنح الوقت للرد على المنافسين: لا يبحث المستهلك الوفي عن التجديد، وقد لا يكون مهتماً إطلاقاً بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لانية له في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، وذلك يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديدات يقوم بها المنافس².

3-أنواع ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

يرتكز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك بدون انقطاع، وقد سبق وأشارنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد إلى السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى المواقف الذهنية من تعلق أو التفضيل. وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من **"Dick et Basu"** من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول(1): أنواع الولاء حسب **"Dick et Basu"**

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء ذاتي	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء موضوعي	ضعيف

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص76.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن **الولاء الحقيقي** يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أما **الولاء الذاتي** فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها. في حين أن **الولاء الموضوعي** يشير إلى أن المستهلك يعتبر وفي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم

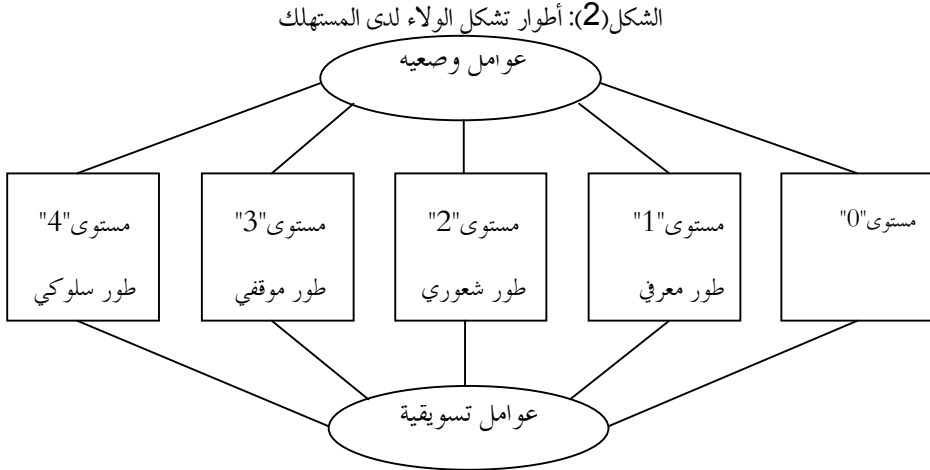
¹ A- Aaker, " **Le management du capital marque** ", Edition Dalloz, Paris, 1994, p53.

² IBID, p54.

وجود بدائل أخرى مثلا؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

4- أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك:

يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متتابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي في المستوى "4". والشكل (2) يوضح ذلك.



(The conceptual development of customer loyalty measurement: A , Gilmore. Source: Mc Mullan , p230. 2003. mersument and analysis for Marketing. Vol 11. Journal of targeting. proposed scale)

(Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité , et B. H Temessek. cite par F Belaid 2005. . Nancy. dans le congrès International de l'association Française du Marketing. au service)

لشرح وتفصيل مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل (2)، نعرض ما قدمه الباحثان "Belaid و Temessek" سنة (2005):¹

-**الطور الأول:** تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات حول المنتج، وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظرا لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية؛

-**الطور الثاني:** أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى الأول، يقوم المستهلك بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة

1 Mc Mullan, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale), Journal of targeting, mersument and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B. H Temessek, (Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité au service), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy, 2005.

التجارية [مسار معرفي]، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضا من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة. وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضا نكون في فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة؛

-الطور الثالث: عندما تتم عملية الاستهلاك أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضا) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا)؛

-الطور الرابع: يتعلق بنية المستهلك وتعلقه أو التزامه بتكرار الشراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، هذا الطور يتميز بأنه يتعلق بنوايا الولاء، والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك، وأيضا من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون أنه لا يزال موقف ويجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة؛

-الطور الخامس: نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملة الشراء أكثر من مرة. مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء.

مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يمرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب.

3- العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية:

من أحد أهم رهانات دراسة ولاء المستهلك للعلامة التجارية هو فهم العلاقة التي يمكن أن تكون بين شدة رضا المستهلك وولاءه لها، خصوصا مع اختلاف آراء الباحثين حول طبيعة العلاقة بينهما. لذا ناقش أولا أصل العلاقة بين الشائبة رضا- ولاء، مع التطرق إلى أنواع العلاقات التي يمكن أن تربطهما، حتى

نتمكن بدورنا من إبراز تأثير المتغيرات الوسيطة التي تكمل الرضا لتحقيق الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

1- أصل العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة التجارية:

عديدة هي الدراسات التي أكدت على وجود علاقة قوية بين الرضا والولاء للعلامة التجارية، فأصل العلاقة بينهما هو الانتقال من حالة الرضا إلى الولاء، ويمكن تأكيد ذلك من خلال ما أشرنا إليه في المحور الأول عن السلوكيات الإيجابية الناتجة عن رضا المستهلك، وفي المحور الثاني حين أشرنا إلى أطور تشكل الولاء لدى المستهلك. كما يمكن الاستدلال على أصل هذه العلاقة من خلال الأفكار التي جاء بها الباحثان "*Laurent et Kapferer*" سنة (1992) عندما قدما أنواع الولاء استنادا إلى الرضا، والتي تتمثل فيما يلي¹:

- **الولاء باليقين:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، وأصبح وفي للعلامة التي تحقق له أكبر قسط من الرضا؛

- **الولاء بسبب الرضا المتكاسل:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، ثم أصبح وفي للعلامة التجارية لأنها حققت له الرضا، ويكون غير مقتنع بأن العلامات التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها؛

- **الولاء مخافة من الخطر:** الخوف من الوقوع في الخطر تجعل المستهلك وفي للعلامة التي تحقق له الرضا؛

- **الولاء بسبب الخمول:** الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول المستهلك من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضا. نلاحظ من هذا المنظور أن الولاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضا، وأن هناك بعض أشكال الولاء التي تشترط التعلم والتقييم اللذان يقوم بهما المستهلك إزاء العلامات التجارية التي يكون وفي لها.

2- أنواع علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية:

من أهم الدراسات التي حاولت تحديد نوع العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، دراسة الباحثان "*Volle et Darpy (2003)*"، فقد أشارا أنه للوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن المستهلك غير الراضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما المستهلك الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المغيرين على أربعة محاور

¹ R. Ladwein, op-cit , p36.

متعامدة، أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والوفاء على المحور العمودي (متغير تابع)، كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من (0) وينتهي (100%)، وفي الأخير تحصلوا على أربعة أنواع من العلاقات¹، وفيما يلي شرح لها:

- الحالة (أ): تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ، نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا المستهلك وولائه، معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي (1)، معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء المستهلك، حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج)، (د)؛

- الحالة (ب): لا يكون المستهلك في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا المستهلك ذلك المستوى فإنه يصبح وفي بسرعة؛

- الحالة (ج): من خلالها يصل المستهلك إلى ولاء ذو مستوى مرتفع، ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للمستهلكين إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم؛

- الحالة (د): هناك جانبان من مستويات الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح بضرورة توفير وتحسين رضا المستهلكين، وذلك كون انه كلما أعاد المستهلك شراء أو استعمال العلامة التجارية كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على الرضا وولاء. وبالنسبة لهذه الحالة فإن نسبة (60%) من الرضا تكون في أمثلية دنيا (**Sous Optimal**)، حيث أنه حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء، وعلى العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له أثر على الولاء. وبالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق المسوقين معرفة إلى أي نوع من المنحنيات ينتمي المستهلكين الذين يتعاملون معهم، وذلك لكي تستطيع معرفة درجة تأثير الرضا على ولائهم.

3- تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة رضا-ولاء المستهلك:

حسب وجهة نظرنا الخاصة فإن العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، نادرا

¹ Darpy et Volle, «Le comportement du Consommateur», édition Dunod, paris, 2003, p170-173.

ما تكون خطية وهي أقرب أن تكون علاقة غير مباشرة. ويمكن الاستدلال على ذلك بنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثين "Garbarino et Johnson" سنة (1999) والمتمثلة في عدم وجود تأثير مباشر للرضا على ولاء المستهلك من خلال إقرارهما لتأثير الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية بدلا من الرضا لوحده¹. هذه المتغيرات الوسيطة تشترك مع الرضا في تفسير البعد السيكولوجي للولاء. وفيما يلي شرح لتأثير كل منهم على العلاقة رضا-ولاء.

- تأثير ثقة المستهلك على العلاقة رضا-ولاء:

عديدة هي البحوث التي اهتمت وساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، فقد عرفها: "Dwyer et Lagace" (1986) بأنها: "توقعات معرفية أو إحساس شعوري"، أما "Barclay et Smith" (1997) عرفاها بأنها: "سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين"².

إن أصل هذه التعاريف هي الأعمال الرئيسية التي قام بها "Deutsch" سنة (1958)، والذي اعتبر الثقة مجموعة من النوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها أو التي سيقومون بها³.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والكتاب في تعريفهم لهذا المتغير، إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة تضم بعدين⁴:

- بعد الأمانة: بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يفي بوعوده سواء المكتوبة والمنطوقة اتجاه المستهلك؛

- بعد الإخلاص: ويقصد به أن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يتصرف معه بأمانة حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه.

وما يمكن التأكيد عليه هو أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية هي التي تقوده إلى استدامة وتأييد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أو المؤسسة، وتشجيع هاذين الطرفين على تحسين المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج، وتحسين المصدقية هنا تعني أن المستهلك يأخذ موقف إيجابي اتجاه

¹ Benyoussef , Hoffman et Valette-Florence, (Les antécédents relationnels de la fidélité :le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, 2005, Nancy.

² I chouk , (La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet :propositio d'une échelle de mesure), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 2005, Nancy.

³ بن أنشهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 186.

⁴ المرجع السابق، ص 33.

العلامة التجارية أو المؤسسة الشيء الذي يجعله وفيها. وكحوصلة لما رأيناه يمكننا القول بأن الثقة تؤثر بكيفية ايجابية على مباشرة العلاقة، وتقلل من الخطر المدرك بحكم أن المستهلك وضع آماله وثقته في العلامة التي يرغب في شراءها.

4- تأثير الالتزام بالعلامة التجارية على العلاقة رضا-ولاء:

الالتزام من أحد أهم العناصر المحددة للعلاقات التي لا يمكن الاستغناء عنها عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل. حيث تعني عبارة التزام المستهلك حسب ما رأها "Anderson et weintz" سنة (1994) بأنها: "عزم المستهلك بالدخول في علاقة مع الطرف الآخر (بائع، مؤسسة، علامة تجارية) والإظهار بأنه يمكن أن يعتمد عليه في المستقبل. أما في مجال التسويق يوحى الالتزام: "بالموقف الايجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن ولاءه لها". وبالتالي يمكننا أن نميز بين مجموعة من أبعاد الالتزام والتي تساهم في استمرار علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وهي تتمثل فيما يلي:

- **الالتزام الشعوري:** ينتج عنه تعلق تأثري، الإحساس بالانتماء، واحترام

العلامة التجارية؛

الالتزام المعرفي: يستند على إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة كون أن

انقطاعها يسبب مشاكل، بينما الاستمرار فيها يأتي بالفوائد؛

- **الالتزام السلوكي:** يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف

المستهلك للمحافظة على العلاقة بالعلامة التجارية.

هذه الأبعاد الثلاثة تقود المستهلك إلى المحافظة على العلاقة بالعلامة

التجارية وتنميتها وحسن نية من جهته، مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة مع العلامة التجارية والتي تترجم في الأخير إلى ولاء.

5- تأثير تعلق المستهلك على العلاقة رضا-ولاء:

يعد تعلق المستهلك بالعلامة التجارية على المدى البعيد من

المكونات المشكلة للعلاقة رضا-ولاء، فهناك

العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة هذا المفهوم وبالرغم من عدم

تمكنهم من وضع تعريف موحد للتعلق، إلا أنهم اتفقوا بأنه: عبارة عن رابطة

شعورية تجمع المستهلك بالعلامة التجارية، فقال عنه "Heilbrunn" بأنه: "رابطة

انفعالية (تأثيرية) وشعورية، منسوجة من طرف المستهلك اتجاه علامة تجارية

معينة"¹. أما "Lacouielthe" فقد عرف التعلق بالعلامة التجارية بأنه: "متغير نفسي

1 نفس المرجع، ص 188.

يترجم ردت فعل شاملة، غير مفككة للمواصفات، تأخذ شكل نظرة إجمالية للعلامة التجارية، وتعتبر عن علاقة تقارب نفسية مع هذه الأخيرة¹.

على هذا الأساس يعد التعلق بالعلامة التجارية من العبارات المستقرة جدا، وبأنها تترجم رابطة تنسج بين المستهلك والعلامة التجارية، وتحول في الأخير إلى علاقة ولاء. مع ذلك إن تراكم التجارب (الخبرات) المرضية يجب أن يشكل دور فعال في إنشاء وتقوية علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك.

الخاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مع الإشارة إلى تأثير المتغيرات السيكولوجية الوسيطة بين الثنائية رضا-ولاء. وقد توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

رضا المستهلك يعبر عن حالة شعورية أو معرفية مرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك؛ كما أن مستوى الرضا يحدد وفق عملية المقارنة بين توقعات المستهلك قبل الشراء وبين الأداء الفعلي بعد الاستهلاك، حيث نميز ثلاث حالات: مستوى مرتفع من الرضا، مستوى منخفض من الرضا، مستوى معتدل من الرضا. تترجم فيها المستويات المرتفعة من الرضا إلى مجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها: الولاء للعلامة التجارية؛

الولاء للعلامة التجارية يرتبط بعملية تكرار شراء نفس العلامة أكثر من مرتين متتاليتين (بعد سلوكي)، والموقف الإيجابي اتجاهها (بعد شعوري)، ووفق هذين البعدين نميز الأنواع التالية للولاء: الولاء الحقيقي، الولاء الذاتي، الولاء الموضوعي، عدم وجود ولاء؛

تأكد العديد من الدراسات على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، لكن هناك اختلاف حول طبيعتها، فمنهم من يعتبرها علاقة خطية مباشرة، ومنهم من يعتبرها علاقة غير خطية (غير مباشرة)؛

العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، تعتبر علاقة غير خطية (غير مباشرة)، وذلك بتدخل متغيرات وسيطة هي الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية، والتي تساهم في إدامة وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛

وبناء على هذه الاستنتاجات نقدم مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة إعطاء المؤسسة أهمية للمستهلك، والعمل على توجيه مختلف جهودها لإشباع حاجاته ورغباته؛

¹ Lacoecilhe, Belaid, (Une validation de l'échelle d'attachement à la marque), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, 2005, Nancy.

الاهتمام أكثر بقياس مستويات رضا المستهلك، حتى تتمكن المؤسسة من تكيف جهودها بطريقة تسمح لها برفع مستويات الرضا عنده؛
البحث عن أساليب جديدة لكسب ولاء المستهلك، والعمل على تعزيز ثقة المستهلك والتزامه وتعلقه بالعلامات التجارية للمؤسسة.
وفي آخر هذه الدراسة نؤكد أن الولاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى رضا المستهلك، فعندما يكون المستهلك راضي بالعلامة التجارية ويشق بها، هذا يجعله يلتزم بمواصلته العلاقة معها ويعزز تعلقه بها؛

المراجع:

- (1) منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.
- (2) Kotler، Dubois، P. « Marketing Management » ، 13ème ، Pearson éducation، édition 2009، paris ، p169.
- (3) ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، ص 155-156.
- (4) ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 156.
- (5) عائشة مصطفى المنياوي، عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 121.
- (6) طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 121-122.
- (7) منير نوري، مرجع سابق، ص 327.
- (8) D.Gri « La relation client :fidélité, produits ، fidélisation. » ، FNEG، fidélisant » ، 2000، paris ، p28.
- (9) Philip Kotler « Marketing Management » ، et autres ، 13ème ، Pearson éducation، édition 2009، paris ، p285.
- (10) Denis Lindon ، Jacques Lendrevie « Mercator » ، 5ème édition، Paris ، Dalloz ، pp 924.، 1997.
- (11) أبو حنيفة عبد السلام، "كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 208.
- (12) A- Aaker « Le management du capital marque » ، Edition Dalloz، Paris ، 1994، p53.
- (13) R Ladwein « Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur » ، Paris. édition économique، 1999، p 309.
- (14) Ladwein. R « op-cit » ، 1999، p36.
- (15) بن أشهو سبدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 167.
- (16) Darpy et Volle « Le comportement du Consommateur » ، Paris، édition Dunod ، p170-173. ، 3200.
- (17) Hoffman et Valette-Florence. Benyoussef « Les antécédents relationnels de la fidélité :le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels

- (Actes de congrès International de ,libres)
Nancy. ,2005.18-20 mai. L'Association Française de Marketing
(La confiance du consommateur vis-à-vis d'un , I chouk (18)
marchand Internet : proposition d'une échelle
Actes de congrès International de L'Association , de mesure)
Nancy. , 2005.Française de Marketing
(19) بن أنشهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص186.
(20) المرجع السابق، ص33.
(L'atmosphère de la relation :dimension et , Spencer, Roehrich(24)
Actes de Congrès International.structure)
St .2004. 6-7 mai. de L'Association Française de Marketing
Malo .
(21) بن أنشهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص187.
(22) نفس المرجع، ص188.
(Une validation de l'échelle d'attachement , Belaid. Lacoeyilhe(23)
Actes de congrès .à la marque)
18-20 , International de L'Association Française de Marketing
Nancy..2005.mai

أثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر

(دراسة قياسية للفترة الممتدة من 1990 - 2014)

أحمدوشى عاشور¹

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز علاقة وأثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر عبر تحليل إحصائيات الفترة 1990-2014 حيث توصلت الدراسة في جانبها النظري إلى وجود علاقة بين التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي من خلال الزيادة المستمرة لكل من الصادرات والواردات، أما في الجانب القياسي فقد حاولنا دراسة طبيعة العلاقة بين الانفتاح التجاري والنمو الاقتصادي باستخدام أشعة الانحدار الذاتي (VAR)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي، أما اختبار دوال الاستجابة فقد أوضح أن هناك أثر سلبي لصدمة الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر.

الكلمات المفتاح: التجارة الخارجية، الانفتاح التجاري، النمو الاقتصادي، أشعة الانحدار الذاتي (VAR).

Abstract :

The purpose of this study is to enlighten the relation and the impact of trade opening on the economic growth in Algeria ; by the analysis of statistics for the period between 1990-2014, this study reached in its theoretical part to the existence of a relation between the foreign trade and the economic growth by the continuous increase of both importation and exportation ; concerning the standard study, we have tried to study the nature of the relation between the trade opening and the economic growth by using of vector auto regression (VAR) approach ; the study revealed that an impact on trade opening on the economic growth is existing ; otherwise, the algorithmic functions test explains the shocks negative impact of the trade opening on the economic growth in Algeria.

Key words : Foreign trade, Trade opening, Economic growth, Vector Auto Regression (VAR).

¹ أستاذ محاضر بـ، كلي العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

مقدمة:

يمثل النمو الاقتصادي هدف تسعى مختلف الدول لتحقيقه والبحث عن الوسائل والعوامل التي من شأنها الرفع من معدل المستوى المعيشي للفرد والمجتمع، إذ لا يمكن تصور عملية تنمية اقتصادية دون تحقيق معدلات عالية ومستمرة من النمو الاقتصادي، وقد ازداد اهتمام الاقتصاديين بدراسة العلاقة بين النمو الاقتصادي والمتغيرات الأخرى والتي من بينها التجارة الخارجية التي تعتبر ضمن المتغيرات الهامة في دالة النمو الاقتصادي، كما أن العلاقة بين الانفتاح التجاري والنمو الاقتصادي هي أحد مواضيع الاقتصاد الدولي ونقطة خلاف بين المفكرين الاقتصاديين وصناع القرار بعد أن أجبرت التغيرات الاقتصادية العالمية معظم الدول للاندماج في الاقتصاد العالمي، حيث أصبحت السياسات التنموية للدول مرتبطة بالتجارة الخارجية باعتبار أن الصادرات تسمح بتوفير إيرادات للدولة كما تساهم الواردات بدورها في توفير متطلبات النمو الاقتصادي، لذا فكلما كان للدولة القدرة على التصدير أكثر من الاستيراد كلما كان هناك أثر إيجابي على النمو الاقتصادي.

والجزائر من بين الدول التي تسعى للاندماج في الاقتصاد العالمي، لأن الانفتاح التجاري اليوم لم يعد كخيار بديل بل أصبح واقع حتمي يستوجب الاستفادة من إيجابياته وتفادي سلبياته، وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر؟ وعليه تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور: يتمثل المحور الأول في مفاهيم عامة للنمو الاقتصادي والانفتاح التجاري، أما المحور الثاني فيتعلق بالتجارة الخارجية والنمو الاقتصادي في الجزائر، وأخيرا المحور الثالث يتضمن الدراسة القياسية لأثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر.

المحور الأول: النمو الاقتصادي والانفتاح التجاري

ازداد اهتمام المفكرين الاقتصاديين بموضوعي النمو الاقتصادي والانفتاح التجاري خاصة بعد التحولات الاقتصادية العالمية، وتغيير أغلب البلدان لسياساتها ونمطها الاقتصادي من النهج الاشتراكي إلى اقتصاد السوق.

أولا: النمو الاقتصادي

إنّ من أهم المفاهيم الواسعة التداول من قبل المنظرين الاقتصاديين أو المنظمات والهيئات الدولية والحكومية مفهوم النمو الاقتصادي، الذي تم تناوله من جوانب مختلفة:

تعريف النمو الاقتصادي: وردت عدّة تعاريف خاصة بالنمو الاقتصادي

تناولها الباحثون والمنظمات والهيئات الحكومية نذكر منها:

1-النمو الاقتصادي: " هو عملية التوسع في الإنتاج خلال فترة زمنية معينة مقارنة بفترة تسبقها في الأجلين القصير والمتوسط"¹.

النمو الاقتصادي هو الزيادة في الناتج القومي الحقيقي من فترة إلى أخرى وهو يعكس التغيرات الكمية في الطاقة الإنتاجية ومدى استغلال هذه الطاقة، فكلما ارتفعت نسبة استغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة لجميع القطاعات ازدادت معدلات نمو الناتج القومي والعكس صحيح².

من خلال التعاريف السابقة يمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

-النمو الاقتصادي لا يعني حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي فقط، بل يجب أن يترتب عليه زيادة في دخل الفرد الحقيقي، وعليه فإن: معدل النمو الاقتصادي « معدل نمو الدخل الكلي - معدل النمو السكاني³.

-يتعين أن تكون الزيادة التي تحدث في دخل الفرد زيادة حقيقية وليست نقدية وعليه فإن:

-معدل النمو الاقتصادي الحقيقي « معدل الزيادة في دخل الفرد النقدي - معدل التضخم⁴.

-النمو ظاهرة مستمرة وليست ظاهرة مؤقتة وعليه فإن الزيادة التي تتحقق في الدخل يجب أن تكون على المدى الطويل⁵، لذا لا بد من استبعاد النمو العابر الذي يحدث نتيجة لعوامل عرضية.

2-عناصر النمو الاقتصادي: لكي يتحقق النمو الاقتصادي لا بد من توفر ثلاث مكونات أساسية وهي:

-تراكم رأس المال: يشتمل هذا العنصر على الاستثمارات الجديدة في الأرض والمعدات المادية والموارد البشرية، ويعتبر الادخار السبيل الأمثل لتوفير رؤوس الأموال الممولة لمختلف أنواع الاستثمارات.

-النمو السكاني (العمل): يرتبط الأثر الإيجابي للنمو السكاني بالنمو الاقتصادي من خلال زيادة قوة العمل التي تؤدي إلى زيادة الإنتاج وزيادة حجم

¹ -Eric Bousserelle : « Dynamique Economique, Crises, Cycles », Gualino éditeur, Paris, 2004,P30.

² -عبد الوهاب الأمين: " مبادئ الاقتصاد الكلي"، دار الحالة، عمان، 2002، ص 371.

³ -عبد القادر محمد عبد القادر عطية: " اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 11.

⁴ -محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: " التنمية الاقتصادية دراسة نظرية وتطبيقية"، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 74.

⁵ -محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 74.

السوق وسهولة تحفيز الطلب الاستهلاكي التي تؤدي إلى تحفيز الطلب الاستثماري، غير أن لهذا العامل أثر سلبي على النمو الاقتصادي في حالة وجود فائض في عرض العمل.

- مستوى التقدم التكنولوجي: يعتبر من أهم العوامل التي تسهم في تحديد النمو الاقتصادي، ويكمن جوهر هذا العامل في مدى إمكانية الاستفادة من التقدم التكنولوجي في تحسين مستويات الإنتاج مما ينعكس على تحسين دخول الأفراد وبالتالي مستوى معيشتهم وذلك لا يتأتى إلا من خلال السرعة في تطوير وتطبيق المعرفة الفنية التكنولوجية¹.

ثانياً: الانفتاح التجاري

تعددت محاولات إعطاء مفهوم شامل للانفتاح التجاري وتضاربت الآراء بين مؤيد ومعارض لفكرة الانفتاح التجاري، وفيما يلي سنقوم بعرض أهم التعاريف:

- مفهوم الانفتاح التجاري: قدمت مجموعة من التعاريف الخاصة بالانفتاح التجاري سوف نركز على أهمها:

الانفتاح التجاري هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والتدابير التي تعمل على إزالة أو تخفيض القيود المباشرة أو غير المباشرة، الكمية وغير الكمية، التعريفية وغير التعريفية، لتعمل على تدفق التجارة الدولية عبر حدود الدولة لتحقيق أهداف معينة².

- تعريف الانفتاح التجاري حسب Kahkonen (صندوق النقد الدولي): يقصد بالانفتاح التجاري تحرير القطاع الخارجي الذي يتكون من ميزان المعاملات التجارية الجارية وميزان المعاملات الرأسمالية، أي الانفتاح على تدفقات السلع والخدمات ورؤوس الأموال من وإلى الخارج من كافة القيود والعقبات والتي تتمثل في الضرائب الجمركية والقيود الكمية والإدارية والفنية³.
أهداف سياسة الانفتاح التجاري: تهدف الدول من وراء إتباع هذه السياسة إلى تحقيق مجموعة من المكاسب⁴:

1- علي جلوع الشرفات: "التنمية الاقتصادية في العالم العربي، الواقع..العوائق...سبل النهوض"، دار جليس الزمان، الأردن الطبعة الأولى 2010، ص 44.

- عبد المطلب عبد الحميد: "السياسات الاقتصادية (تحليل كلي)"، الجزء الثاني، مجموعة النبل العربية، القاهرة، 2002، ص 133.

3- عزة فؤاد نصر إسماعيل: "أثر التجارة الخارجية على التنمية الصناعية في الاقتصاد النامي"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2004-2005، ص 09.

4- عادل أحمد حشيش ومجدي محمود شهاب: "العلاقات الاقتصادية الدولية"، دار الجامعة الجديدة، مصر 2005، ص ص: 293-296.

-الانفتاح التجاري يمكن الدول من التخصص في إنتاج السلع المناسبة وبتكاليف منخفضة، مما يزيد في الحجم الكلي للسلع المنتجة ويؤدي إلى حسن استغلال الموارد وبذلك يحدث تقسيم العمل والتخصص في الإنتاج.
-يتوقف تقسيم العمل والتخصص في الإنتاج على اتساع السوق، فإذا كانت هناك حرية في التبادل فهذا يؤدي إلى اتساع السوق لأن زيادة المبادلات تنتج عن زيادة الطلب.

-يؤدي الانفتاح على العالم الخارجي إلى انخفاض أسعار السلع المستوردة التي لا يمكن إنتاجها محليا، وهذا من شأنه أن يعود بالمنفعة على المستهلك والمنتج في آن واحد، كما يمنع قيام الاحتكارات.
-يؤدي الانفتاح التجاري إلى زيادة المنافسة بين الدول في إنتاج السلع، وهذا ما يؤدي إلى تنشيط الإنتاج وتشجيع التقدم التقني وتحسين وسائل الإنتاج.

المحور الثاني: التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي في الجزائر

مر الاقتصاد الجزائري بتحويلات كبيرة فمن اقتصاد قائم على التخطيط المركزي والقطاع العام إلى اقتصاد السوق، نتيجة التحول السريع الذي شهده العالم وتأثر الاقتصاد الجزائري بمجموعة من العناصر الاقتصادية والسياسية والأمنية، فبعد فشل السياسة المتبعة والمتمثلة في الحد من الاستيراد المكثف بوضع قيود وشروط على المتعاملين الاقتصاديين، اعتمدت الجزائر على إجراءات ومعايير مناسبة تتلاءم والوضع الاقتصادي الجديد الذي فرضته الظروف العالمية، وسعت الجزائر إلى تحرير التجارة الخارجية ومحاولة تبني سياسة اقتصادية تهدف إلى تنويع الصادرات وذلك بتشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات من أجل إحداث تنمية في أغلب القطاعات وبعث نمو اقتصادي متوازن.

أولا: التجارة الخارجية في الجزائر

ما يميز الاقتصاد الجزائري هو نسبة صادرات قطاع المحروقات المرتفعة مقارنة بصادرات القطاعات الأخرى، ومن أجل توضيح هيكل التجارة الخارجية في الجزائر نقوم بعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور حصيلة التجارة الخارجية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

الوحدة: مليار دولار

السنوات	صادرات المحروقات	الصادرات خارج المحروقات	مجموع الصادرات	الواردات	الميزان التجاري	معدل التغطية
2000	06.21	59.0	65.21	35.9	3.12	551.231

371.201	61.9	48.9	09.19	56.0	53.18	2001
87.155	7.6	01.12	72.18	61.0	11.18	2002
634.183	14.11	32.13	46.24	47.0	99.23	2003
59.183	27.14	55.17	22.32	67.0	55.31	2004
283.233	47.26	86.19	33.46	74.0	59.45	2005
7.264	06.34	68.20	74.54	13.1	61.53	2006
943.229	24.34	35.26	59.60	98.0	61.59	2007
87.206	6.40	99.37	59.78	4.1	19.77	2008
812.120	784.7	402.37	186.45	771.0	415.44	2009
818.146	205.18	885.38	09.57	969.0	121.56	2010
322.155	961.25	927.46	888.72	227.1	661.71	2011
107.139	167.20	569.51	736.71	153.1	583.70	2012
064.117	384.9	993.54	377.64	05.1	327.63	2013
931.107	626.4	33.58	956.62	81.2	146.60	2014

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: - تقارير بنك الجزائر سنوات 2004، 2008 و 2013 بالنسبة للسنوات من 2000 إلى 2013.
- المركز الوطني للإعلام والإحصاء للجمارك الجزائرية (CNIS) بالنسبة لسنة 2014.

من الجدول السابق نلاحظ أن الميزان التجاري عرف فائض مع بداية الفترة بـ 3.12 مليار دولار ويعود ذلك إلى زيادة عائدات الصادرات النفطية نتيجة تحسن أسعار النفط مع بداية الألفية مقارنة مع نهاية فترة التسعينات، كما عرف معدل التغطية نسبة عالية قدرت بـ 55.231%، لكن سرعان ما عرف رصيد الميزان التجاري انخفاض في السنتين التاليتين أين انخفض إلى 61.9 مليار دولار عام 2001 و 7.6 مليار دولار عام 2002 ويرجع ذلك إلى تقلبات أسعار النفط في السوق العالمية وانخفاض حجم الصادرات النفطية نتيجة لأحداث الحادي عشر سبتمبر 2001، مقارنة بالارتفاع المسجل في حجم الواردات من 48.9 مليار دولار عام 2001 إلى 01.12 مليار دولار عام 2002، وخلال الفترة من 2003 إلى 2008 سجلت الصادرات ارتفاع في حجمها من 46.24 مليار دولار عام 2003 إلى 59.78 مليار دولار عام 2008 بسبب ارتفاع صادرات قطاع المحروقات بعد التحسن المسجل في أسعار النفط وتجاوزها لأول مرة عتبة المائة دولار، وفي المقابل أخذت الواردات هي الأخرى في الارتفاع حيث بلغت 99.37 مليار دولار عام 2008 نتيجة الملاءة المالية المتحققة جراء زيادة عائدات الصادرات النفطية، ونتيجة لذلك فقد

سجل الميزان التجاري فائض بلغ 06.34 مليار دولار عام 2006 مع معدل تغطية يعتبر معدل كبير لم يتم تسجيله من قبل أين بلغ 7,264% نتيجة لارتفاع الصادرات ومحافظة الواردات تقريبا على نفس مستوياتها السابقة، ليواصل الميزان التجاري تسجيل فائض حيث بلغ لأول مرة 6.40 مليار دولار عام 2008 بعد أن سجل متوسط سعر برميل النفط 45.94 دولار للبرميل[♦]، فيما وقد عرفت سنة 2009 انخفاض كبير في رصيد الميزان التجاري بـ 8.80% حيث بلغ 784.7 مليار دولار عام 2009 مقارنة مع 6.40 مليار دولار مسجلة عام 2008 وانخفاض في الصادرات خاصة صادرات قطاع المحروقات بعد انخفاض أسعار النفط إلى مستوى سنوي متوسط بلغ 08.61 دولار للبرميل عام 2009¹ وإبقاء الحكومة على نفس المستوى من الواردات، ونفس الأمر يلاحظ لكن بأكثر شدة سنتي 2013 و 2014 بعد التراجع الكبير المسجل في أسعار النفط خلال هاتين السنتين.

وخلال السداسي الأولى من سنة 2015 انخفضت الصادرات إلى 28.19 مليار دولار مقابل 24.33 مليار دولار سجلت خلال نفس الفترة من 2014 أي بتراجع نسبته 42%، أما الواردات فقد بلغت 07,27 مليار دولار خلال نفس السداسي مقابل 07,30 مليار دولار خلال السداسي الأول من 2014 أي بانخفاض 9.89% مما تسبب في حدوث عجز في الميزان التجاري، وهكذا غطت الصادرات 71% من الواردات خلال السداسي الأول مقابل تغطية بلغت 111% خلال نفس الفترة من السنة الماضية².

بناء على الأرقام السابقة خاصة فيما يتعلق برصيد الميزان التجاري فعلى الرغم من تسجيل فائض إيجابي خلال الفترة (2000-2014) فإن ذلك لا يعكس الوضعية الحقيقية للاقتصاد الوطني الذي لا يزال حتى اليوم رهين مداخيل صادرات قطاع المحروقات، أما بالنسبة للصادرات خارج قطاع المحروقات فهي لا تزال ضئيلة جدا ولا تمثل سوى نسبة 3% من مجمل الصادرات، وعليه نقول أن مداخيل التجارة الخارجية أغلبيتها عائدات صادرات المحروقات، وبالتالي فإن وضعية الميزان التجاري تبقى مرهونة بصادرات المحروقات.

1- التجارة الخارجية حسب مجموعة الاستخدامات: ما يميز التجارة الخارجية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة هو ارتفاع فاتورة الواردات بعد

♦ عرفت أسعار النفط ارتفاع خلال الثلاث أرباع الأولى لعام 2008 قبل أن تظهر أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية.

1 - Opec Annual statistical bulletin (2010).

2 - متوفر على الرابط: <http://www.kawalisse.com> تاريخ التحميل: 2015-07-27.

الملاءة المالية الناجمة عن زيادة عائدات الصادرات النفطية (باستثناء سنتي 2013 و 2014)، حيث تتركز معظم الصادرات في الطاقة ومواد التشحيم التي تمثل نسبة 97% فيما تتمثل المواد الرئيسية خارج المحروقات في مجموعة المواد نصف المصنعة والمواد الغذائية والمواد الخام، بينما تتوزع الواردات بين المواد والتجهيزات والسلع وقد عرفت الواردات ارتفاع بنسبة 9.2% سنة 2013 مقارنة بسنة 2012، إذ أن هذا المستوى غير قابل للاستمرار وذلك بالنظر إلى حجم الصادرات الآخذ في الانخفاض، ومن خلال دراسة هيكل الواردات سنة 2013 يتبين أن واردات التجهيز الصناعية تشغل المرتبة الأولى بحصة قدرها 36.2%، تليها في المرتبة الثانية واردات المنتجات النصف نهائية بنسبة 20.55% من إجمالي الواردات، ثم واردات المواد الغذائية، المشروبات والتبغ بنسبة 17.4% والسلع الاستهلاكية بـ 13.6%¹.

2- التجارة الخارجية حسب المنطقة الاقتصادية: تعتمد الجزائر بنسبة كبيرة على الاتحاد الأوروبي في مبادلاتها التجارية، حيث صدرت الجزائر إلى بلدان الاتحاد الأوروبي ما قيمته 41769.7 مليون دولار عام 2013 وهو ما يمثل نسبة 63.54% من مجمل الصادرات، حيث يتمثل الزبائن الخمس الرئيسيين للجزائر في إسبانيا (10.3 مليار دولار)، إيطاليا (9 ملايين)، بريطانيا (7.19 مليار) وفرنسا (6.74 مليار) والولايات المتحدة الأمريكية بـ 5.33 مليار دولار²، فيما تأتي أمريكا الشمالية في الرتبة الثانية بـ 9009.6 مليون دولار، أما فيما يخص الواردات فتعتمد الجزائر على الاتحاد الأوروبي في تمويل اقتصادها بالمواد والمنتجات إذ بلغت قيمة واردات الجزائر من الاتحاد الأوروبي 28748 مليون دولار وهو ما يمثل نسبة 52.24% وتأتي آسيا في المرتبة الثانية بـ 11644 مليون دولار³، ويرجع تركيز الجزائر على التعامل بصفة خاصة مع الاتحاد الأوروبي إلى قرب المسافة وقلة تكاليف نقل المنتجات وجودة السلع، لهذا تظل دول الاتحاد الأوروبي أهم شريك للجزائر في حين حافظت الصين على مرتبتها كأول مورد للجزائر بعد أن سيطرت فرنسا لسنوات عديدة.

ثانيا: النمو الاقتصادي في الجزائر:

يعتبر النمو الاقتصادي من أهم المؤشرات على أداء النشاط الاقتصادي،

1- الديوان الوطني للإحصائيات.

2 - إحصائيات التجارة الخارجية للجزائر سنة 2013 متوفرة على الرابط: <http://www.mincommerce.gov.dz> تاريخ التحميل: 2015-07-27.

3 - الديوان الوطني للإحصائيات.

ويتم من خلاله تحديد مدى قدرة النظام الاقتصادي على خلق فائض لتغطية الإنفاق الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (02): تطور الناتج المحلي الإجمالي ومعدل النمو في الجزائر للفترة 2000-2014

السنوات	الناتج المحلي الإجمالي (مليون دج)	معدل النمو %	السنوات	الناتج المحلي الإجمالي (مليون دج)	معدل النمو %
2000	90.4 123 513	2.2	2008	50.11 043 703	2
2001	10.4 227 113	6.4	2009	30.9 968 025	6.1
2002	30.4 522 773	6.5	2010	90.11 991 563	6.3
2003	10.5 252 321	2.7	2011	30.14 526 608	8.2
2004	70.6 149 116	3.4	2012	50.16 115 429	3.3
2005	30.7 561 984	9.5	2013	80.16 569 270	8.2
2006	80.8 501 635	7.1	2014	17 731 000	1.4
2007	40.9 352 886	4.3	-	-	-

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات بالنسبة للناتج المحلي الإجمالي والبنك العالمي بالنسبة لمعدل النمو الاقتصادي.

تميزت فترة التسعينات بظروف سياسية اقتصادية وأمنية خاصة أثرت على الاقتصاد الجزائري، لكن مع بداية الألفية تحسن الوضع الاقتصادي وتمكنت الجزائر من تحقيق معدلات نمو أفضل من تلك المسجلة سابقا، وذلك خلال الفترة 2000-2005 حيث بلغت نسب النمو 2.2%، 6.4%، 6.5% و 9.5% خلال الفترة بفضل استمرار أسعار النفط في الارتفاع وانتعاش أداء القطاع العام والخاص، أما فيما يخص القطاعات فقد حقق القطاع الفلاحي نسب نمو 5.13%، 7.19% خلال سنتي 2002 و 2004 نتيجة لتحسن الظروف المناخية والدعم المقدم للفلاحين من طرف الدولة لإنعاش هذا القطاع، وبالنسبة لنمو قطاع المحروقات فقد بقي محافظا على ارتفاعه خلال الفترة في حدود 5%، فيما كان أداء قطاع الصناعة خارج المحروقات ضعيفا إذ لم تتعدى معدلات نموه الـ 2%، ليبدأ الاقتصاد الجزائري في تسجيل معدلات نمو منخفضة 7.1%، 6.1%، 8.2% و 3.3% خلال السنوات 2006، 2009، 2011 و 2012 على التوالي، ويعزى هذا إلى تراجع أسعار النفط في السوق العالمية خاصة بعد أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية، وبخصوص القطاعات فقد حقق القطاع الفلاحي نموا بـ 9.4% سنة 2006 وارتفع إلى غاية 6.7% سنة 2010 و 1.12% سنة 2011¹، أما قطاع المحروقات فقد سجل معدلات سالبة -9.0% و -6% خلال سنتي 2007 و 2009 على التوالي وذلك بسبب تراجع أسعار النفط في السوق العالمية، أما بخصوص قطاع الصناعة خارج المحروقات فقد حقق نموا قدره 8.2% سنة 2006 ليرتفع إلى

1 - صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لسنة 2012.

9.4% سنة 2010 وهذا بفضل انتعاش النشاط الصناعي الناتج عن دعم الدولة خاصة في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما سجل قطاع البناء والأشغال العمومية معدلات نمو مرتفعة نسبيا 6.11% سنة 2006 و 03.9% سنة 2010 ويعود الفضل في ذلك إلى برامج التهيئة المحلية التي أنجزتها الدولة وبرامج دعم البنية التحتية في إطار برنامج دعم النمو الاقتصادي.

وسجل معدل النمو الاقتصادي سنة 2012 ارتفاعا حيث وصل إلى 3.3% مقابل 8.2% سنة 2011 ويعود ذلك إلى الارتفاع المسجل في النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات والذي بلغ 1.7%، ليعود معدل النمو الاقتصادي للانخفاض مرة أخرى سنة 2013 أين بلغ 8.2% ثم ارتفع سنة 2014 إلى 1.4% على الرغم من الركود الاقتصادي العالمي الذي أثر على مختلف اقتصاديات الدول خاصة منها التي تعتمد على النفط في تنمية اقتصادها نتيجة انهيار أسعار النفط إلى مستوى الـ 50 دولار للبرميل.

المحور الثالث: الدراسة القياسية لأثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي

سنحاول في هذا الجزء بناء نموذج لقياس أثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي مستعملين في ذلك أشعة الانحدار الذاتي، حيث يتطلب هذا تحديد متغيرات النموذج بالإضافة إلى دراسة استقرارية سلاسل المتغيرات.

أولا: متغيرات الدراسة: تم اختيار متغيرات الدراسة بما يتوافق مع النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة، حيث اعتمدنا في دراستنا على:

- **النمو الاقتصادي (GDP):** للتعبير عن النمو الاقتصادي أخذنا النمو السنوي في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي كمؤشر معبر عن النمو الاقتصادي.

- **الانفتاح التجاري (OPEN):** وهو حاصل قسمة مجموع الصادرات والواردات من السلع والخدمات بالأسعار الجارية مقاسا بالدولار الأمريكي على الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية مع ضرب ناتج القسمة في 100.

- **الاستثمار الأجنبي المباشر (IDE):** وهو صافي تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة الوافدة مقاسا بالدولار الأمريكي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.

- **معدل التضخم (INFL):** وهو عبارة عن التغير السنوي للنسبة المئوية في التكلفة على المستهلك المتوسط للحصول على سلة من السلع والخدمات التي يمكن أن تثبت أو تتغير على فترات زمنية محددة.

- **معدل نمو السكان (POP):** وهو معدل النمو في إجمالي عدد السكان في

ثانيا: نتائج الدراسة القياسية

نهدف في هذه المرحلة إلى تحليل نتائج قياس أثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر، لذلك سنركز في البداية على التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في الدراسة ومعرفة اتجاه السببية بين هذه المتغيرات، ومن ثم دراسة استقرارية سلاسل المتغيرات وتقدير النموذج مع دراسة أثر الصدمات ودوال الاستجابة.

1-دراسة السببية: نهدف من خلال دراسة السببية إلى معرفة اتجاهها بغرض توضيح العلاقة الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية المستخدمة في الدراسة، والتأكد من مدى وجود علاقة تغذية مرتدة أو استرجاعية (Feedback) بين متغيرتين، وقد اعتمدنا في دراسة السببية على سببية غرانجر¹ التي أعطى تطبيقها النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): ملخص نتائج اختبار السببية بين متغيرات الدراسة

¹ - لأكثر التفاصيل حول سببية غرانجر يرجى العودة إلى:

Régis Bourbonnais : « Econométrie », Dunod, Paris 3^{ème} édition 2000, P270.

الاحتمال (Prob)	F-Stat	التاخير	الفرضية العدمية
002.0 095.0	92.8 68.2	02	الانفتاح التجاري لا يسبب الاستثمار الأجنبي المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر لا يسبب الانفتاح التجاري
088.0 0122.0	78.2 69.5	02	معدل النمو الاقتصادي لا يسبب معدل نمو السكان معدل نمو السكان لا يسبب معدل النمو الاقتصادي
000002.0 085.0	71.43 26.3	01	الانفتاح التجاري لا يسبب معدل نمو السكان معدل نمو السكان لا يسبب الانفتاح التجاري
0076.0 035.0	72.8 07.5	01	الاستثمار الأجنبي المباشر لا يسبب معدل نمو السكان معدل نمو السكان لا يسبب الاستثمار الأجنبي المباشر
0048.0 0047.0	94.9 99.9	01	معدل نمو السكان لا يسبب معدل التضخم معدل التضخم لا يسبب معدل نمو السكان
77.0 082.0	264.0 88.2	02	الانفتاح التجاري لا يسبب معدل التضخم معدل التضخم لا يسبب الانفتاح التجاري
0006.0 123.0	51.16 58.2	01	معدل النمو الاقتصادي لا يسبب معدل التضخم معدل التضخم لا يسبب معدل النمو الاقتصادي
0302.0 211.0	4.5 66.1	01	معدل التضخم لا يسبب الاستثمار الأجنبي المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر لا يسبب معدل التضخم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews7.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F-Stat المحسوبة وجدت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 10% لأن $P=0$ ، $0 < P < 0.002$ ، وهذا يعني رفض فرضية العدم، ومن جهة أخرى في الشطر الثاني من هذه الحالة فإن ($P=0$ ، $0 < P < 0.095$ ، أي رفض فرضية العدم ومنه المتغيران الانفتاح التجاري والاستثمار الأجنبي المباشر يسببان في بعضهما البعض أي أن العلاقة السببية متبادلة، وبالتالي فإن زيادة معدلات الانفتاح التجاري وتخفيض التعريفات الجمركية وتقديم التسهيلات والإعفاءات الجبائية تسمح بزيادة الاستثمارات الأجنبية الوافدة. كما نلاحظ وجود علاقة سببية في اتجاهين بين معدل النمو الاقتصادي ومعدل نمو السكان، إذ أن زيادة معدلات النمو الاقتصادي تسمح بزيادة نصيب الفرد من الناتج مما يؤدي إلى تحسن المستوى المعيشي للسكان (الصحة، التعليم..) وبالتالي زيادة عدد السكان، وفي المقابل زيادة معدلات النمو السكاني تسمح بارتفاع قيمة الإنتاج والاستهلاك وعليه يحدث تحسن في معدل النمو الاقتصادي، وبالنسبة للانفتاح التجاري والنمو السكاني فنلاحظ أنه تم رفض الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة 10% وهذا يشير إلى وجود علاقة سببية متبادلة بين المتغيرتان، ونفس الشيء بالنسبة لمتغيرتي الاستثمار الأجنبي المباشر ومعدل نمو السكان، ومتغيرتي معدل نمو السكان ومعدل التضخم اللتان وجدت علاقة تغذية مرتدة بينهما عند مستوى الدلالة 5%، فيما وجدت علاقة سببية ذات

اتجاه واحد من معدل التضخم نحو الانفتاح التجاري، ومن معدل النمو الاقتصادي نحو معدل التضخم، ومن معدل التضخم اتجاه الاستثمار الأجنبي المباشر.

2- دراسة إستقرارية المتغيرات: بعد دراسة إستقرارية سلاسل المتغيرات المستخدمة توصلنا إلى أن كل السلاسل مستقرة بعد إجراء الفروقات من الدرجة الأولى عدا سلسلتي النمو الاقتصادي والنمو السكاني التي جاءت مستقرة في المستوى.

3- تقدير النموذج: قبل أن نقوم بتقدير النموذج نحدد درجة التأخير المثلى في نموذج VAR(P)، حيث سنعتمد في المفاضلة بين النماذج المتحصل عليها على أقل القيم لمعيارى Akaike و Schwarz، وعليه فإن درجة التأخير المثلى هي $P=1$ أي أن النموذج الأفضل هو VAR(1)، وكانت مخرجات برنامج Eviews7 للتقدير كما يلي:

$$\begin{aligned} \text{GDP} = & -0.178 \cdot \text{GDP}(-1) + 0.119 \cdot \text{OPEN}(-1) + 10.85 - 0.96 \cdot \text{IDE} \\ & [88] \quad [2] \quad [-0.98] \quad [3.77] \quad [1, \quad [-0 \\ & + 0.083 \cdot \text{INFL} - 9.49 \cdot \text{POP} \\ & \quad \quad \quad [23] \quad [19] \quad [-4, [1 \\ \text{38} \quad \quad \quad n=23 \quad \quad \quad \text{R-squared}=70\% \quad \quad \quad \text{F. stat}= 8 \end{aligned}$$

-التفسير الإحصائي: يمكن تقديم بعض الملاحظات حول النموذج:

تدل قيمة معامل التحديد $R^2=70\%$ أن النموذج له قدرة تفسيرية جيدة وهذا ما يعني أن النمو الاقتصادي مفسر بنسبة 70% من طرف المتغيرات المستقلة المأخوذة في النموذج؛

يشير اختبار فيشر إلى أن النموذج له معنوية إحصائية كلية، وذلك من خلال أن إحصائية فيشر المحسوبة أكبر من الجدولة $F_c = 8,38 > F_i = 2,64$ وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها القدرة التفسيرية للمتغير التابع.

-التفسير الاقتصادي:

-العلاقة بين معدل النمو الاقتصادي والانفتاح التجاري هي علاقة طردية ويظهر ذلك من خلال إشارة معامل الانفتاح التجاري، حيث أن ارتفاع معدلات الانفتاح التجاري أي زيادة الصادرات والواردات تؤدي إلى زيادة الناتج الداخلي الخام وعليه ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي؛

-العلاقة بين معدل النمو الاقتصادي والاستثمار الأجنبي المباشر جاءت علاقة عكسية وهذا مغاير للنظرية الاقتصادية بحكم أن الاستثمارات الأجنبية الوافدة لها أثر إيجابي ويظهر أثرها بعد فترات إبطاء، وذلك من خلال زيادة الطلب الكلي مما يترتب عليه زيادة في الناتج ومن ثم يحدث التأثير الإيجابي على النمو في الناتج؛

-العلاقة بين النمو الاقتصادي ومعدل التضخم جاءت موجبة وهذا منطقي ويرجع ذلك إلى أن تسجيل معدلات نمو اقتصادي مرتفعة يتطلب زيادة الطلب على المواد الأولية والسلع المستوردة مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها وبالتالي ارتفاع معدلات التضخم؛

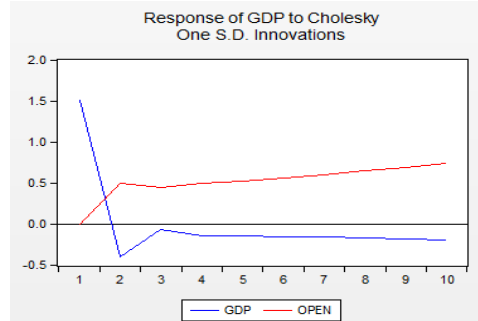
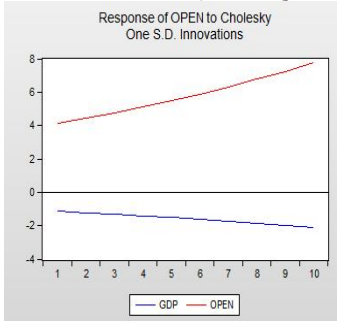
-سلبية العلاقة بين النمو الاقتصادي والنمو السكاني، ويعود ذلك إلى أن زيادة عدد السكان تتطلب توفير مستلزمات الحياة من الاهتمام أكثر بالصحة والتعليم وهذا يشكل عبء على الحكومة ويزيد من الإنفاق في هذا المجال ويؤثر على الاستثمار المحلي نتيجة لنقص الادخار الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض معدل النمو وبالتالي نصيب الفرد من الناتج.

4-أثر الصدمات ودوال الاستجابة: سنحاول من خلال دراسة الصدمات ودوال الاستجابة إحداث صدمة في النمو الاقتصادي ومعرفة الأثر الناجم عنها على متغير الانفتاح التجاري والعكس، حيث أن:

-إحداث صدمة في النمو الاقتصادي سيؤدي إلى ارتفاع معدل الانفتاح التجاري في السنة الثانية، ثم ينخفض في السنة الثالثة، ليعود للارتفاع بداية من السنة الرابعة ويستمر في الارتفاع طيلة فترة الصدمة (أنظر الشكل 01).

-إحداث صدمة في معدل الانفتاح التجاري يؤدي إلى تسجيل معدلات سالبة في النمو الاقتصادي خلال السنتين الأولى والثانية، ويستمر تسجيل المعدلات السالبة طيلة فترة الصدمة (أنظر الشكل 02).

الشكل (01): إحداث صدمة في النمو الاقتصادي
الشكل (02): إحداث صدمة في معدل الانفتاح التجاري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على محركات Eviews7.

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن الاقتصاد الجزائري هو اقتصاد منفتح نسبيا أمام حركة التجارة الخارجية، إذ تسعى الجزائر للاتجاه إلى المزيد من الانفتاح على العالم الخارجي والاستفادة من وفرة التجارة الخارجية، وتظهر درجة انفتاح الاقتصاد الجزائري على الخارج من خلال اعتماد الجزائر على هيكل صادرات تشكل صادرات الموارد الطبيعية (النفط والغاز) النسبة الكبرى، وأن المستويات المحققة من النمو في الجزائر مردها إلى ارتفاع عائدات الصادرات النفطية الناجمة عن ارتفاع أسعار النفط والغاز في السوق العالمية، أما فيما يخص الواردات فقد تبنت الجزائر سياسة استيراد موسعة ويلاحظ ذلك من خلال غزو المنتجات الأجنبية للسوق المحلية والشيء الذي شجع ذلك هو زيادة العائدات النفطية ما ساهم في ارتفاع فاتورة الواردات.

وفي المجال التطبيقي خلصت الدراسة إلى الأثر الإيجابي للانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي، بحكم أن التجارة تؤثر إيجابا على النمو، حيث أن زيادة حجم الصادرات تساهم في زيادة الناتج وبالتالي ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي، لكن يبقى هذا الأثر ضئيل نتيجة لتركيز الجزائر على التوسع في الواردات وعدم تشجيع المنتج المحلي.

التوصيات والمقترحات: بناء على ما جاء في النتائج المتوصل إليها، فإننا نقدم بعض التوصيات:

- تنويع الصادرات الوطنية وعدم التركيز على صادرات المواد الخام وتشجيع الإنتاج المحلي من أجل الحد من تكلفة الواردات التي تستنزف العملة الصعبة.

- التريث والتدرج في تطبيق سياسة الانفتاح والتحرير الجزئي لبعض القطاعات حماية للصناعات المحلية.

- تكييف التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الخارجية بما يضمن حماية المنتج المحلي من المنافسة الأجنبية.

- تشجيع اتفاقيات الشراكة والاستفادة من الخبرة الأجنبية والتكنولوجيا العالية والعمالة الماهرة التي تجلبها المؤسسات الأجنبية.

- السعي لدعم القطاعات الإنتاجية المحلية وتهيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للدخول في المنافسة العالمية.

- فرض رقابة على المنتجات الصناعية المستوردة خاصة منها المنتجات التي لها بدائل محلية.

-تفعيل التعاون المغاربي والعربي وزيادة معدلات التبادل التجاري من أجل خلق تكتلات إقليمية لمواجهة التكتلات العالمية.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. خالد السواعي: " التجارة والتنمية "، دار المناهج، عمان 2006.
2. السيد محمد السريتي وعلي عبد الوهاب نجا: " النظرية الاقتصادية "، الدار الجامعية، الأردن، 2008.
3. شبخي محمد: " طرق الاقتصاد القياسي "، دار الحامد، الأردن، الطبعة الأولى 2012.
4. عادل أحمد حشيش ومجلدي محمود شهاب: " العلاقات الاقتصادية الدولية "، دار الجامعة الجديدة، مصر 2005.
5. عبد القادر محمد عبد القادر عطية: " اتجاهات حديثة في التنمية "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
6. عبد المطلب عبد الحميد: " السياسات الاقتصادية (تحليل كلي)"، الجزء الثاني، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002.
7. عبد الوهاب الأمين: " مبادئ الاقتصاد الكلي "، دار الحالة، عمان، 2002.
8. عزة فؤاد نصر إسماعيل: " أثر التجارة الخارجية على التنمية الصناعية في الاقتصاد النامي"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2004-2005.
9. علي جلوع الشرفات: " التنمية الاقتصادية في العالم العربي، الواقع..العوائق..سبل النهوض "، دار جليس الزمان، الأردن (ط1) 2010.
10. محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف: " التنمية الاقتصادية دراسة نظرية وتطبيقية "، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
11. محمد عثمان مصطفى: " اقتصاديات التجارة الخارجية"، دار المختار للنشر 1984.
12. محمد ناجي حسن خليفة: " النمو الاقتصادي النظرية والمفهوم "، دار القاهرة، القاهرة، 2001.
13. وعيل ميلود: " واقع المحددات الحديثة للنمو الاقتصادي ف الدول العربية وسبل تفعيلها حالة الجزائر، مصر والسعودية - دراسة مقارنة- "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 2012-2013.

باللغة الأجنبية:

- Eric Bousserelle : « Dynamique Economique. Crises. Cycles », Gualino éditeur. Paris. 2004.
- Régis Bourbonnais : « Econométrie. Manuel et Exercices corrigés » .Dunod. Paris 4^{ème} édition 2002.
- Régis Bourbonnais : « Econométrie » .Dunod. Paris 3^{ème} édition 2000.

التقارير:

التقارير الإحصائية السنوية لمنظمة الأوبك سنوات مختلفة.
تقارير الاقتصاد العربي الموحد سنوات مختلفة.
تقارير بنك الجزائر سنوات (2004، 2008، 2010 و 2013).

دراسة قياسية لأثر النشاط النقدي على التضخم في الجزائر باستخدام

منهجية ARDL

أ/طهراوي فريد¹

ملخص:

من خلال هذه الورقة البحثية، قمنا بدراسة اقتصادية -قياسية بواسطة تقدير نموذج اقتصادي قياسي يتضمن اربع متغيرات، ثلاث متغيرات مستقلة: سعر الصرف، معدل الاحتياطي القانوني، معدل اعادة الخصم و متغير تابع وهو معدل التضخم مقاسا بالرقم القياسي لأسعار المستهلكين للفترة الزمنية (1990-2014)، حيث تم القيام باختبارات السكون بواسطة اختبار ديكي فولر المطور، والتي بينت نتائجه ان سلسلة سعر الصرف كانت مستقرة في المستوى اما معدل التضخم، نسبة الاحتياطي القانوني ومعدل اعادة الخصم فكانت ساكنة في عند الفرق الأول. وهو ما مكننا من استخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة، والقيام باختبار التكامل المشترك بواسطة اختبار الحدود من اجل الكشف عن وجود علاقات توازنية طويلة المدى بين التضخم و باقي عناصر النشاط النقدي من خلال ما بينته نتائج تطبيق اختبار نموذج تصحيح الخطأ لمنهج الحدود (ARDL-ECM)، وفي الاخير تطرقنا الى اختبارات التشخيص والتي اظهرت خلو النموذج المدروس من المشاكل القياسية .

كلمات مفتاحية: معدل اعادة الخصم، معدل الاحتياطي القانوني، معدل التضخم، سعر الصرف، منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة.

Abstract

Through this Research paper, We did an econometric study by estimating an econometric model that includes four variables, three independent variables: the exchange rate, Legal reserve rate and the rediscount rate, and the dependent variable: inflation rate, which is measured by Consumption Price Index during the period time (1990-2014), where We have been doing stationarity tests: By Augmented Dickey Fuller test, And that the results showed that: a series of exchange rate was stationary at the level of either the rate of inflation, Legal reserve rate and the rediscount rate were stationary at the first difference, That's what Enabled us to use the autoregressive distributed lag model, where The study adopted on the study cointegration test using the bound testing

¹أستاذ مساعد³، تخصص: اقتصاد واحصاء تطبيقي، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة.

approach. Between variables for the study. In order to detect the presence of long-term equilibrium relationship between inflation and the rest of the elements of the monetary activity. It has been shown by The empirical results revealed for applying the Error correction model of the autoregressive distributed lag model (ARDL-ECM). Finally, we did diagnostic tests which showed the absence of the econometric problems.

keywords : the rediscount rate, Legal reserve rate, the exchange rate, the inflation rate, the autoregressive distributed lag model.

مقدمة

تؤكد الكثير من الدراسات الاقتصادية على الآثار المهمة للسياسة النقدية في النشاط الاقتصادي حيث يعتقد العديد من الباحثين الاقتصاديين من خلال تطور الفكر الخاص بالسياسة النقدية عبر مختلف المدارس، وعلى رأسهم ميلتون فريدمان بوجود علاقة سببية تتجه من عرض النقود إلى النشاط الاقتصادي اما كينز فيري تأثير السياسة النقدية يمارس عن طريق تغييرات أسعار الفائدة، حيث ان منهجية السياسة النقدية تستخدم الادوات التي ترتبط بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن ضمنها ظاهرة التضخم وكيفية معالجتها، ورغم دور السياسة النقدية الهادفة إلى المحافظة على التضخم المنخفض في الحيلولة دون زيادة التضخم حيث يكون ضرورياً أن نتساءل حول ما إذا كان لابد على السياسة النقدية ان تكتفي بالوسائل التقليدية لديها كمعدل اعادة الخصم والاحتياطي القانوني ام بضرورة ادراج بعض القنوات لإيصال فعاليتها للهدف المنشود كقناة سعر الصرف خاصة لما تتميز به هذه القناة من فعالية من حيث المنشأ والخصائص في استهداف التضخم حيث ان هذا الأخير قد يتسق مع نتائج التدخل في سوق الصرف في حالة رفع قيمة العملة، لكن الأخيرة تتناقض مع اهداف اقتصادية غاية في الأهمية ومنها متطلبات النمو والتشغيل، وقد تضعف مقومات استدامة السيطرة على التضخم في الامد الطويل، خاصة وان تم اعتباره كهدف رئيسي للسلطة النقدية، وذلك أن انخفاض أسعار الصرف يعمل على تحسين وضعية ميزان المدفوعات كما أن استقرار هذا الأخير (سعر الصرف) يشكل ضمانا باستقرار وضعية البلاد اتجاه الخارج. مما يدفع السلطات النقدية إلى التدخل في التأثير على استقرار الاسعار وتخفيض التضخم بواسطة سعر الصرف واستعمال ما لديها من احتياطات محاولة منها المحافظة على قيمة عملتها اتجاه العملات التي ترتبط بها من جهة، والحفاظ معدلات دنيا للتضخم من جهة اخرى.

انطلاقاً مما تم ذكره قمنا بتقسيم هذا البحث الى عدة محاور هي كالآتي:
المحور الاول: التعريف بمنهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة

ARDL ومتغيرات الدراسة.

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية القياسية لأثر النشاط النقدي وسياسة سعر الصرف على التضخم.

1- مشكلة الدراسة

من خلال ما تم التطرق اليه، فيما يخص تطور بعض المشاكل الاقتصادية عبر الوقت ونخص بالذكر منها مشكلة التضخم في الجزائر، و من أجل ايجاد الحلول الكفيلة لمعالجة هذه الظاهرة كان لابد لمعرفة أهم العوامل التي تؤثر عليه وخاصة الجانب النقدي للنشاط الاقتصادي من خلال اثر السياسة النقدية وسياسة سعر الصرف على التضخم وعليه يمكننا صياغة إشكالية البحث كما يلي:

- ما هو أثر النشاط النقدي وسياسة سعر الصرف على التضخم في الجزائر خلال الفترة (1990-2014) ؟

2- هدف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة الى دراسة مجموعة من النقاط كمايلي:

- ابراز اثر السياسة النقدية بواسطة معدل الاحتياطي القانوني ومعدل اعادة الخصم وكذلك سياسة سعر الصرف على معدل التضخم ومعرفة العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات .

- تقييم فعالية السياسة النقدية والمالية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي ومعالجة التضخم .

- اختبار مدى قدرة النماذج القياسية على تفسير العلاقة الاقتصادية بين مكونات السياسة النقدية وسعر الصرف ومعدل التضخم من جانب اخر.

3- الأسئلة الفرعية :

من اجل الاجابة على الاشكالية وتحقيق اهداف البحث، يمكننا طرح التساؤلات التالية.

1- كيف يتم التأثير على التضخم بواسطة السياسيتين النقدية وسعر الصرف؟

3- هل تأثير النشاط النقدي من خلال السياسة النقدية وسعر الصرف على التضخم يتميز بعلاقة قصيرة وطويلة الاجل في الجزائر؟

4- فرضيات الدراسة

- يتم استخدام ادوات السياسة النقدية في حالة الرواج الاقتصادي اكثر منها في حالة الكساد ويكون بالتأثير المباشر على المستوى العام للأسعار .

- طرق علاج التضخم تتطلب تحديد ماهيته وأسبابه ان كان ظاهرة نقدية

تستوجب السياسة النقدية وان كانت غير ذلك تتطلب التنسيق بين مختلف السياسات الاقتصادية.

- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الزيادة في معدل إعادة الخصم والاحتياطي القانوني من جهة والتضخم في الجزائر من جهة أخرى.

5- منهج الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة منهج الأسلوب الوصفي التحليلي، والأسلوب الإحصائي القياسي، من خلال تحليل السلاسل الزمنية Series Analysis Time، ونموذج تصحيح الخطأ (Model Error-Correction) ECM. كما استخدم المنهج الإحصائي القياسي الكمي لمحاولة دراسة نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL يتضمن التضخم، معدل إعادة الخصم، الاحتياطي القانوني وسعر الصرف خلال الفترة (1990-2014).

المحور الأول: التعريف بمنهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL ومتغيرات الدراسة.

1- متغيرات الدراسة: يتكون النموذج الخاص بالدراسة من المتغيرات التالية:

المتغير الأول: التضخم

"التضخم هو الارتفاع المتواصل للمستوى العام للأسعار"، ولا يعد ارتفاع الأسعار الاسمية تضخماً، حيث يجب أن يكون الارتفاع هو خاص بمجملة الأسعار ويتميز بأنه دائم ومتواصل وغير عرضي¹. ويمكن ان نعرف التضخم على انه "الزيادة في حجم التداول النقدي الذي يترتب عنه زيادة في الطلب الفعال يفوق حجم السلع والخدمات المعروضة لفترة زمنية ليست بالقصيرة ولا العرضية، ينتج عنها ارتفاع مستمر لمستوى الاسعار".

المتغير الثاني: مفهوم معدل إعادة الخصم: تعتبر وسيلة سعر إعادة الخصم

من أقدم الأدوات التي استخدمتها البنوك المركزية لرقابة الائتمان منذ سنة 1839 في إنجلترا أولاً، ثم فرنسا 1857، و في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1913، و في الجزائر 1972²، يقصد بمعدل إعادة الخصم "سعر الفائدة او الثمن الذي يتقاضاه البنك المركزي مقابل تقديم القروض أو إعادة خصمه للأوراق التجارية للبنوك التجارية في المدى القصير"³.

¹ مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود والمال والنظرية والمؤسسات النقدية، الإسكندرية، إدارة الجامعة الجديدة، بلون سنة نشر، ص70.

² اكن لونيس، السياسة النقدية و دورها في ضبط العرض النقدي في الجزائر خلال الفترة (2000-2009) (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2010، 03-2011، ص51).

³ مصطفى رشدي شبيحة، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1985،

في حالات التضخم يرفع البنك معدل إعادة الخصم ليحد من قدرة البنوك على التوسع في الائتمان فتزحف تكلفة الائتمان و من تم تكلفة التمويل، فيدفع ذلك المستثمرين إلى الامتناع عن الاقتراض و قد يلجئون إلى استثمار أموالهم في السوق المالية، و هكذا تخرج الأموال من فح السيولة، فيتقلص حجم الكتلة النقدية و ينكمش¹.

-المتغير الثالث: معدل الاحتياطي القانوني: يحق للبنك المركزي أن يفرض على البنوك أنة تودع لديه في حساب مجمد ينتج فوائد أولا ينتجها احتياطيا يحسب على مجموع ودائعها أو على بعض أنواع الودائع أو على مجموع توظيفاتها أو على بعض هذه التوظيفات، وذلك بالعملة الوطنية أو العملات الأجنبية يدعى هذا الاحتياطي بالاحتياطي الإلزامي. و يعنى به ان يلتزم البنك التجاري بالاحتفاظ بجزء او نسبة من اصوله النقدية وودائعه في شكل رصيد دائم لدى البنك المركزي².

-المتغير الرابع: مفهوم سياسة سعر الصرف: يعبر سعر الصرف عند عدد الوحدات النقدية الذي تبدل به وحدة من العملة المحلية إلى أخرى أجنبية، كما نستطيع التعبير عنه بأنه عدد الوحدات من العملة الأجنبية اللازمة للحصول على وحدة من العملة المحلية البلد³. وهو بهذا يجسد أداة الربط بين الاقتصاد المحلي وباقي الاقتصاديات الأخرى عن طريق عدة محاور كالاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية.

2- مفهوم منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL: تعتبر منهجية (Autoregressive Distributed Lag -ARDL)، منهجية حديثة اذ نستطيع من خلالها تحديد العلاقة التكاملية للمتغير التابع مع المتغيرات المستقلة في المدين القصير والطويل (Short run and Long run) في نفس النموذج، بالإضافة إلى تحديد حجم تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (Peseran 2001). فعلى سبيل المثال، إذا كان لدينا متغيران X و Y ، وأردنا أن نقيس تأثير المتغير X على المتغير Y ، فان المعادلة ستأخذ الشكل التالي:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_{t-1} + \alpha_2 Y_{t-1} + \sum_{j=0}^{k1} \beta_1 \Delta X_{t-j} + \sum_{j=1}^{k2} \beta_2 \Delta Y_{t-j} + e_t$$

ص 244.

1 مصطفى رشدي شبيحة، مصدر سابق، ص 246

2 مصطفى رشدي شبيحة، مصدر سابق، ص 251

3 PHILIPPE Avoyo ,ET Autres, « finance appliquée », paris, dunod, 1993.p53.

1. خصائص منهجية ARDL

تمتاز منهجية ARDL عن باقي طرق التقدير بعدة مزايا على مستوى استقرارية السلاسل، المشاكل القياسية التي تواجه الباحث الاقتصادي في الدراسات الاقتصادية التحليلية او القياسية حيث ندرجها كمايلي:

- إمكانية أن تجمع متغيرات ذات أكثر من مستوى من الاستقرار مثل $I(0)$ و $I(1)$ ، ولا يشترط أن تكون جميعاً مستقرة عند نفس المستوى مثل $I(0)$ ولكن بشرط الوحيد لتطبيق هذا الاختبار هو السلاسل الزمنية متكاملة من الدرجة الثانية $I(2)$.¹

- إن منهجية ARDL تعمل على تقدير النموذج من خلال تحديد العلاقة التكاملية للمتغير التابع و المتغيرات المستقلة في المدين الطويل و القصير في نفس المعادلة الخاصة بالنموذج، بالإضافة الى تقدير المعلمات المتغيرات المستقلة في المدين القصير و الطويل.²

- تعمل على إزالة المشاكل المتعلقة بالارتباط الذاتي (*Auto correlation*) وبالتالي فان النتائج التي تحصل من تقدير نموذج ARDL تعد نتائج كفوّة وغير متحيزة (Siddiki, 2000).³

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية القياسية لأثر النشاط النقدي وسياسة سعر الصرف على التضخم.

(التقدير، تحليل و تفسير النتائج):

1 العينة وفترة الدراسة:

النطاق المكاني للدراسة هو الجزائر من خلال فترة (1990-2014) ،

2 النموذج المستخدم: من خلال منهجية التكامل المشترك باستعمال نموذج

الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة ARDL (Pesaran et Al 2001)⁴ ، أو منهجية اختبار الحدود (*Bound Testing Approach*)

¹ محمد بن عبد الله الجراح، مكونات الإنفاق الحكومي و الاستثمار في المملكة العربية السعودية: هل هي علاقة طارئة أم جاذبة؟ مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 25، العدد 2، ديسمبر، 2009، ص 08.

² دحماني محمد ادريوش، اشكالية البطالة في الجزائر - محاولة تحليل -، اطروحة دكتوراه، فرع اقتصاد التنمية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2013/2012، ص 236.

³ Siddiki, J. U. (2000). Demand For Money In Bangladesh: A Cointegration Analysis. Applied Economics, 32:1977-1984.

⁴ Pesaran, M. Hashem, Yongcheol Shin and Richard J. Smith (2001), Bounds Testing

ومع استخدام طريقة اللوغاريتم في حساب المتغيرات الداخلة في النموذج لغرض الحصول على تجانس للبيانات الخاصة بالسلاسل الزمنية للمتغيرات بحيث تعبر معاملاتها عن المرونات الخاصة بمتغيرات الدراسة ،

$$\sum_{i=1}^{k_1} B_1 + LDR_{t-4} LTRO_t - \alpha_3 LTCH_{t-1} - \alpha_2 \Delta LINF_t = \alpha_0 + \alpha_1 LINF_{t-1} \\ \Delta LINF_{t-i} + \sum_{i=1}^{k_5} B_2 \Delta LTCH_{t-i} - \sum_{i=1}^{k_6} B_3 \Delta LTRO_{t-i} - \sum_{i=1}^{k_7} B_4 \Delta LDR_{t-i} + \\ U_t$$

حيث:

: تمثل الفرق الاول.

U_t : حد الخطأ للنموذج الاول .

α_0 : تعبر عن الثابت او القاطع في النموذجين

وتعبر $(\alpha_i)_{i=1...4}$ اقتصاديا عن المرونات الخاصة بمجموع المتغيرات في

الدراسة بحيث:

تقيس (α_1) مرونة التضخم لفترة الزمنية السابقة، كما تقيس (α_2) تقيس مرونة سعر الصرف الاجنبي، اما (α_3) فتقيس مرونة معدل الاحتياطي القانوني و (α_4) تقيس مرونة معدل اعادة الخصم .

اما قياسيا فهي تمثل العلاقة طويلة الاجل بين المتغير التابع وباقي المتغيرات المستقلة في النموذج.

اما المعاملات β_i فتقيس العلاقة قصيرة الاجل التي تربط بين التضخم وباقي المتغيرات في النموذج.

3- دراسة استقرارية النموذج

من خلال اختبارات جذر الواحدة نقوم باختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات المدرجة في النموذج

3-1 اختبار جذر الوحدة

ويجاء اختبار جذر الوحدة الذي يهدف فحص خصائص السلاسل الزمنية ورغم تعدد اختبارات جذر الوحدة، إلا أننا سوف نستخدم اختبار: ADF لتحديد درجة استقرار متغيرات النموذج.

وفيما يلي نتائج اختبارات جذور الوحدة لبيانات النموذج القياسي المستخدم باستخدام اختبار ديكي-فولر الموسع عند مستوى معنوية 1%، 5%، 10% الخاصة بمتغيرات النموذج الجدول رقم (01): نتائج اختبار ديكي فولر الموسع ADF للمتغيرات: معدل التضخم، سعر الصرف والاحتياطي القانوني:

ديكي فولر الموسع ADF		القرار (الرتبة)	السلسلة الزمنية	
الفرق الأول	المستوى		القيم الحرجة	
-7.4551	2996-2.	I(1)	LINF	
-5.2437	-5.2437	I(0)	LTCH	
-5.1698	-2.3805	I(1)	LTRO	
-4.3239	-4.3943		1%	
-3.5806	-3.6121		5%	
-3.2253	-3.2430		10%	

ملاحظة: الأرقام الموضحة بين الأقواس توضح فترات التباطؤ لمعيار أكيكي (SC)، أما معيار فيليب بيرون فتم استخدام معيار بارتليت كيرنل، والرقم الأقصى لعدد للتباطؤات اختير لـ 4 تباطؤات لأن السلسلة زمنية طويلة.

أما فيما يخص معدل إعادة الخصم فقد تم دراسة الاستقرارية دون ثابت ومتجه زمني فكانت نتائج اختبار ديكي فولر الموسع كما يلي:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ديكي فولر الموسع ADF لمعدل إعادة الخصم

		I(1)	LDR	
			القيم الحرجة	
-3.0648	-1.4159		1%	
-2.6693	-4.3943		5%	
-1.9564	-3.6121		10%	
-1.6084	-3.2430			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على برنامج Eviews 9

من خلال نتائج جدول جذر الوحدة الذي يبين استقرار السلاسل الزمنية يتبين لنا أنه لا يمكن رفض فرضية العدم القائلة بوجود جذر للوحدة، فالمتغير $LTch$ كان مستقرا عند المستوى دون القيام بالفروقات للسلسلة الخاصة به اما بالنسبة للمتغيرين ($LTRO$ ، $LINF$) حيث انها لم تكن مستقرة عند المستوى، فكانت القيم المحسوبة اقل من القيم الحرجة المستخرجة من جدول (Mackinon) عند مستوى دلالة (1%)، (5%)، (10%)، وعند فحص المتغيرات عند الفرق الأول تبين انه يمكن رفض هذه الفرضية بالنسبة للفروق الأولى لنفس هذه المتغيرات. مما يعني انها كلها كانت مستقرة بعد اخذ الفروقات الاولى $I(1)$ وهذا ما بينته الجداول السابقة من خلال اختبار ديكي فولر الموسع.

اما معدل اعادة الخصم فكان مستقر بعد اخذ الفرق الاول ولكن في النموذج الاول لديكي فولر الموسع فقط والخاص بالنموذج C الذي هو بدون قاطع (حد ثابت) و متجه زمني .

هذه النتائج تشير الى امكانية استخدام منهجية اختبار التكامل المشترك باستخدام منهج الحدود ARDL، في تحليلنا لاثر السياسة النقدية وباقي المتغيرات على التضخم النقدي في الجزائر.

3-2- دراسة التكامل المشترك

يعنى التكامل المشترك امكانية وجود توازن طويل الأجل بين السلاسل الزمنية غير المستقرة في مستوياتها، اي بمعنى وجود خواص المدى الطويل للسلاسل الزمنية يمكن مطابقتها،

وللقيام باختبار التكامل المشترك نستخدم اختبار منهجية الحدود للتكامل المشترك والخاص بنموذج ARDL¹،

يقترح (Pesaran et al2001) حساب إحصائيتين هما: اختبار F والمستخرجة من (Wald test) حيث يختبر فرضية عدم التكامل المشترك بين المتغيرات مقابل وجود التكامل المشترك بين المتغيرات للكشف عن العلاقة التوازنية بين هذه المتغيرات على المدى الطويل، ويمكن تنفيذ اختبار ووالد من خلال القيود²:

لفرضية العدم H_0 ، بأن معاملات مستويات المتغيرات المشتركة المتباطئة تساوي جميعها الصفر، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = 0$$

ضد الفرضية البديلة H_1 : بمعنى آخر عدم وجود علاقة توازنية طويلة الأجل:

$$H_1: \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0, \beta_5 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_7 \neq 0, \beta_8 \neq 0, \beta_9 \neq 0$$

أما الاختبار الثاني، فهو حساب إحصائية (t) لاختبار فرضية العدم بأن معلمة المتغير التابع المتباطئ تساوي الصفر

($H_0: \beta_1 = 0$)، وقد اقترح بيساران وآخرون (Pesaran et al2001) قيماً حرجة لحدود اختبار التكامل المشترك، حسب درجة تكامل المتغيرات هل كانت المتغيرات متكاملة من الدرجة صفر $I(0)$ او من الدرجة الأولى $I(1)$ أو خليطاً من الاثنين. فحسب بيساران وآخرون تفترض القيمة الحرجة الدنيا أن جميع المتغيرات

1 مجدي للشوريجي، العلاقة بين رأس المال البشري والصادرات والنمو الاقتصادي في - تايوان " بحث مقدم إلى الملتقى العلمي الدولي للفترة من (27-28 نوفمبر 2007)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير-جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص ص 1-37.

2خالد محمد السواعي، أثر تحرير التجارة والتطور المالي على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الاردن، 2015، المجلد 2، العدد 01، 2015، ص 22.

هي متكاملة من الدرجة صفر ($I(0)$)، وهذا يعني عدم وجود تكامل مشترك بين المتغيرات، في حين يفترض الحد الأعلى أن جميع المتغيرات هي $I(1)$ أو فيما يلي نتائج التقدير الخاصة باختبار منهج الحدود الذي يوضح وجود العلاقة طويلة المدى من عدمها :

الجدول رقم (03) نتائج اختبار منهج الحدود للتكامل المشترك

اختبار منهج الحدود للنموذج ARDL Bounds Test		
Sample: 1992 2014		
Included observations: 23		
فرضية العدم: لا توجد علاقة طويلة المدى		
Test Statistic	Value	k
F-statistic	10.5257	3
Critical Value Bounds		
Significance	I0 Bound	I1 Bound
10%	2.72	3.77
5%	3.23	4.35
1%	4.29	5.61

ملاحظة: قيم الحدود مستخرجة من جدول قبل (Pesaran and all (2001)، الجدول (iii) CI الخانة رقم 02 : المقطع و بدون اتجاه. من خلال EViews 9

ويوضح جدول (03) نتائج إحصائية (F) لاختبارات حدود ARDL: إذ نلاحظ أن قيمة إحصائية (F) المحسوبة أكبر من من الحد الأعلى للقيم الجدولية الحرجة: (5.61) (4.35)، (3.77) لدرجات معنوية كل من $\alpha=1\%$ ، $\alpha=5\%$ و $\alpha=10\%$ على التوالي و المقترحة من قبل (Pesaran et al (2001) منه فإننا نستطيع رفض فرضية العدم وبالتالي وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين المتغيرات التالية: (LDR، LTRO، LTCH، LINF) الخاصة بالنموذج .

اي حسب نتائج الجدول (03) فإنه يمكن اجراء اختبار تصحيح الخطأ لان هذا الاخير يتطلب وجود علاقة تكامل ووجود علاقة توائية على المدى الطويل، وهذا ما تحقق وتوفر عليه هذا النموذج. من هنا نستطيع القول بان النموذج الاول الذي يضم كل من: (LTCH، LTRO، LDR) يمكنه تفسير التضخم في الجزائر على المديين الطويل والقصير خلال هذه الدراسة .

4-دراسة النموذج

4-1-اختيار فترات التباطؤ للنموذج

اعتمادا على برنامج Eviews9 يتبين لنا افضل فترات التباطؤ الممكن الحصول عليها من خلال معيار (Schwarz Bayesian Criterion SBC) هي كالآتي (1.0.2.1).

4-2 تقدير علاقة طويلة الاجل

يتم الحصول على مرونة المدى الطويل هي معامل إبطاء واحد للمتغيرات التفسيرية (مضروباً بإشارة سالبة) مقسوماً على معامل المتغير التابع بإبطاء واحد ($LINF(-1)$). مثلاً تكون مرونة كل من (لوغاريتيم) معدل الاحتياطي القانوني ($LTRO$) ومعدل إعادة الخصم (LDR) في النموذج هي: $(-\beta/3\beta_1)$ ، $(-\beta/4\beta_1)$ وفيما يلي نتائج التقدير للنموذج في الاجل الطويل:

الجدول رقم (04) نتائج تقدير النموذج الاول طويل الاجل - المتغير التابع $LINF$

Variable	المتغير	المعلمة (parameter)	t-Statistic	قيمة الاحتمال (Prob.)
LTCH	سعر الصرف	-0.195101	-0.099072	0.9224
LTRO	معدل الاحتياطي القانوني	-0.100465	-0.560746	0.5833
LDR	معدل إعادة الخصم	0.247460	0.540725	0.5966
C	الثابت (القاطع)	2.189414	0.255480	0.8018

المصدر من اعداد الباحث اعتمادا على EViews-9

3-4 الخصائص الاحصائية للنموذج

المعلمة 1 والخاصة بالمتغير سعر الصرف $LTCH$ تبين ان المتغير ليس له دلالة احصائية وهذا لان قيمة الاحتمال لهذه المعلمة 0.9232 وهي تفوق 0.05 وهو ما يفسر عدم معنويتها اي ان سعر الصرف لا يؤثر على التضخم النقدي في الجزائر في المدى الطويل.

اما فيما يخص المعلمتين الخاصتين بالسياسة النقدية فقد بينت النتائج ان وسائل السياسة النقدية (كل من معدل الاحتياطي القانوني ومعدل إعادة الخصم) من خلال الاختبارات الاحصائية ليس لهما تأثير على التضخم النقدي في الجزائر في المدى الطويل بحيث:

- اما من الناحية الاقتصادية فنجد ان اشارة معلمة معدل إعادة الخصم تخالف منطوق النظرية الاقتصادية لان العلاقة عكسية بين هذه الوسيلة للسياسة النقدية ومعدل التضخم ولكن حسب اغلب الاقتصاديين فان فعالية معدل إعادة الخصم كأحد أدوات السياسة النقدية نتيجة التغيير الذي يجريه البنك المركزي عليه كأسلوب للتحكم في العرض النقدي، و لا يمكن أن يكون ذو فعالية على المدى الطويل إلا إذا رافق ذلك تغير في النقد نفسه¹.

- معلمة الثابت نميز ان هذه المعلمة كانت ليست ذات دلالة احصائية في المدى الطويل وهذا لان قيمة الاحتمال الخاصة بهذه المعلمة كانت وهي 0.8018 تفوق 0.05 مما يعني عدم معنويتها.

¹ أسامة بشير الدباغ، أثيل عبد الجبار الجومرد، مقدمة في الاقتصاد الكلي (دار المناهج: 2003)، ص 349.

5 نموذج تصحيح الخطأ غير المقيد (ARDL-UECM)

بعد القيام بتقدير النموذج طويل الاجل نقوم بتقدير النموذج في الاجل القصير من خلال للقيام بتقدير نموذج تصحيح الخطأ لنموذج (1) '0،'0،'0،'1،'2 (2) المختار بواسطة SC قمنا باختبارات التشخيص الخاص بهذا النوع من النماذج.

5- 1 اختبارات التشخيص

قبل اعتماد هذا النموذج لاستخدامه في تقدير الآثار قصيرة الأجل ينبغي التأكد من جودة أداء هذا النموذج، ويتم ذلك بإجراء الاختبارات التشخيصية التالية:

جدول رقم (05) نتائج اختبارات التشخيص للنموذج الاول

Diagnostic Tests :	F-test	Probability
Serial Correlation(LM)	3.231	0.07
[Ramsey (RESET)]	3.5677	0.058
[Jarque-Bera (JB)]	0.9461	0.623
Heteroscedasticity (ARCH)	0.1220	0.8858

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على EViews-9

أ- اختبار مضروب لاجرائج للارتباط التسلسلي بين البواقي: *Lagrange Multiplier Test of Residual [Breusch-Godfrey (BG)]* ومنه نجد ان: $LM = nxR^2 = 23 \times 0.3320 = 7.636$ ، حيث أن: عدد المشاهدات المستعملة في النموذج، ومقارنتها بإحصائية X^2_K الجدولية بدرجة حرية $K=3$ ومستوى معنوية 5%، وتساوي 8.81 ومنه لدينا: $7.636 < 8.81$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأن النموذج لا يعاني من مشكلة ارتباط ذاتي.

ب- اختبار عدم ثبات التباين المشروط بالانحدار الذاتي: *Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH)*

يشير اختبار عدم ثبات التباين المشروط بالانحدار الذاتي: إلى عدم رفض فرضية العدم القائلة بثبات تباين حد الخطأ العشوائي *Homoscedasticity* في النموذج المقدر لان الاحتمال الخاص بـ F المحسوبة (0.8576) لهذا الاختبار كانت تفوق 0.05 وهذا مايشير الى عدم معنويته عند مستوى 5%.

ج- اختبار التوزيع الطبيعي لأخطاء العشوائية [Jarque-Bera (JB)].

يشير اختبار [Jarque-Bera (JB)] من خلال الشكل السابق إلى عدم رفض الفرضية القائلة بأن الأخطاء العشوائية موزعة توزيعاً طبيعياً في النموذج محل التقدير: لان قيمة الاحتمال الخاص بهذا الاختبار كانت 0.623 وهي تفوق 0.05 وهذا

مايشير الى عدم معنويته عند مستوى 5%. ومنه فالبواقي موزعة توزيعاً طبيعياً .
 د- اختبار مدى ملائمة تحديد أو تصميم النموذج المقدر من حيث الشكل
 الدالي لهذا النموذج:

regression error specification test [Ramsey (RESET)]

يبين اختبار [Ramsey (RESET)] إلى صحة الشكل الدالي المستخدم في النموذج الأول المقدر، وهذا من خلال النتيجة المبيّنة التي توضح ان قيمة الاحتمال لـ F المحسوبة (0.058) لهذا الاختبار كانت تفوق 0.05 وهذا مايشير الى عدم دلالاته عند مستوى معنوية 5%. وهو ما معناه رفض فرضية العدم القائلة بعدم صحة الشكل الدالي المستخدم في النموذج .

2-5 نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ للنموذج

يشير اختبار *UECM-ARDL* أن قيمة *ECM(-1)*، والتي تقيس قدرة النموذج على العودة إلى التوازن¹، بعد حصول أي خلل أو اضطراب نتيجة لأمر طارئ كالأزمات المالية، حيث تبين إشارة وقيمة *ECM(-1)* سرعة تكيف النموذج للانتقال من اختلالات الأجل القصير إلى التوازن طويل الأجل.
 الجلول رقم (06) نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ للنموذج الثاني - المتغير التابع ($\Delta LIN F$)

Variable	coefficient	Std. Error	t-statistic	Probability
D(LTCH)	-0.185076	1.887445	-0.098056	0.9232
D(LTRO)	-0.154004	0.119160	-1.292409	0.2158
D(LTRO(-1))	0.126087	0.062549	2.015802	0.0621
D(LDR)	7.371305	1.897331	3.885092	0.0015
ECM(-1)	-0.948617	0.178079	-5.326947	0.0001

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على EViews

3-5 تحليل نتائج النموذج *ARDL-ECM*: تظهر إشارة *ECM(-1)* السالبة من خلال قيمتها 0.9486 ومؤكدة عند درجة معنوية 5%، مما يثبت استقراراً في النموذج، من ناحية، وان هنالك علاقة طويلة الأمد بين المتغيرات الداخلة في النموذج من ناحية أخرى؛ وهذا يعني أن التضخم، سعر الصرف، نسبة الاحتياطي القانوني و معدل إعادة الخصم لها تكامل مشترك عندما يكون التضخم النقدي متغيراً تابعاً، وهذا يدعم تأثير سعر الصرف، معدل الفائدة، مؤشر اسعار الاستهلاك والكتلة النقدية بالإضافة الى وسيلتي السياسة النقدية: معدل الاحتياطي القانوني ومعدل إعادة الخصم على التضخم النقدي في الجزائر في النماذج الحركية القصيرة وطويلة الأجل.

¹ خالد محمد السواعي، مرجع سابق، ص 27.

إن معدل التضخم النقدي كمتغير تابع يتعدّل نحو قيمته التوازنية في كل فترة زمنية بنسبة 94 % من اختلال التوازن المتبقي من الفترة $t-1$ ، اي انه أنه عندما ينحرف معدل التضخم خلال الفترة القصيرة $t-1$ عن قيمه التوازنية في المدى البعيد، فإنه يتم تصحيح ما يعادل 94 % من هذا الانحراف في الفترة t ومنه فنسبة التصحيح هذه تعكس سرعة تعديل عالية نحو التوازن في الفترة t ، وعليه فإن معدل التضخم النقدي يستغرق ما يفوق السنة (1.06 سنوات) من خلال هذا النموذج الذي يبين فعالية السياسة النقدية (للتعديل باتجاه قيمته التوازنية أي بعد صدمة في النموذج نتيجة تغير في احدى المتغيرات: سعر الصرف، وبوجه خاص وسائل السياسة النقدية (معدل اعادة الخصم، معدل الاحتياطي القانوني).

3-5 نتائج الدراسة القياسية

- بينت نتائج لنموذج قصير المدى غياب تأثير كل من معدل سعر الصرف من الناحية الاحصائية في حين كان للسياسة النقدية تأثيرا فعالا على خلاف المدى الطويل وهو ما يبرز ان للسياسة النقدية حضورا في نموذج محددات التضخم بواسطة معدل اعادة الخصم ومعدل الاحتياطي القانوني من خلال معنوية المعلمتين احصائيا لنسبة الاحتياطي القانوني بعد تباطؤ يقدر بسنة واحدة $t-1$ ، اما معدل اعادة الخصم فكان تأثيره في نفس السنة اي في الفترة t ولكن بالمقابل نلاحظ أن إشارات المعلمات المقدرة جاءت تخالف تتوافق و الفترة الطويلة المدى.

اما معدل الاحتياطي القانوني فكان تأثيره عكسيا وهو ما يتفق والنظرية الاقتصادية التي حددت العلاقة العكسية بينهما و ولكنه احصائيا غير معنوي على التضخم حيث نلاحظ تأثير معدل الاحتياطي القانوني على التضخم يكون في سنتين متتاليتين ولكن بنسب متفاوتة وباتجاهات مختلفة وهو ما يبرز انعدام تأثير هذه الوسيلة على التضخم في الاقتصاد الجزائري على المدى القصير حيث يرجع هذا الى ان اول سنة تم تطبيق فيها أداة نظام الاحتياطي الاجباري هي سنة 1994 لتنمية امكانيات مراقبة السيولة النقدية بتسقيف إعادة الخصم للبنوك التجارية من طرف بنك الجزائر وهو ما اثبتته الدراسة من خلال عدم توافق تأثيره مع مبدا تطبيقه.

الخاتمة

-النتائج

-السلاسل الزمنية كانت مستقرة بعد اخذ الفرق الاول ونعني بذلك معدل التضخم، معدل اعادة الخصم ونسبة الاحتياطي القانوني باستثناء سعر الصرف

الذي كانت مستقرة في المستوى.

- يؤثر معدل اعادة الخصم على التضخم في الجزائر ولكن خلال الاجل القصير وهذا ما بينه نموذج *ARDL-ECM* ولكن منا جانب طردي وهو ما يخالف النظرية الاقتصادية.

- لا يوجد تأثير للسياسة النقدية من خلال قناة سعر الصرف على التضخم النقدي في الجزائر، وهذا راجع لوجود عدة قنوات يمكن من خلالها تفعيل اثر السياسة النقدية وتعمل كلها في اطار متكامل ومتناسق كقناة سعر الفائدة .

- تعتبر السياسة النقدية من خلال الادوات التقليدية الكمية كنسبة الاحتياطي الاجباري ومعدل اعادة الخصم محدودة الفعالية، وهذا ما شجع البنك المركزي الجزائري لانتهاج ادوات اخرى كأداة معدل استرجاع السيولة .

-التوصيات

توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات

- تطبيق سياسة استهداف التضخم من خلال معدلات تكون قريبة من الشركاء الاقتصاديين للجزائر، حتى لا يؤثر ذلك على الكيان الاقتصادي نتيجة السياسات المتشددة التي تضر بحالة الاقتصاد كونه لا يستطيع منافسة الاقتصاديات الاخرى.

- محاولة التنسيق بين اهداف السياسة النقدية من خلال تقديم معالجة التضخم على باقي الاهداف النهائية الاخرى كالتوازن الخارجي كون التضخم مشكلة تؤدي الى التأثير في تحقيق الاهداف الاخرى.

تمارس قناتي سعر الفائدة والصرف تأثيرا هاما على التوسع والفوائض النقدي فنوصي نتيجة لذلك بدعم سياسة سعر الصرف المتعدد وتطبيق سياسات تنبؤية له من خلال ما اثبت نجاعته في عدة دول اخرى.

قائمة المراجع

1- اللغة العربية

- الكتب

1. أسامة بشير الدباغ، ائيل عبد الجبار الجومرد، مقدمة في الاقتصاد الكلي (دار المناهج: 2003)، ص349.
2. عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004/2003.
3. غازي حسين عناية، التضخم المالي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003 .
4. مجدي عبد الفتاح سليمان، علاج التضخم و الركود الاقتصادي في الإسلام، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة.
5. مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود و المال و النظرية و المؤسسات النقدية، الإسكندرية، إدارة

- الجامعة الجديدة، بدون سنة نشر.
6. محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عزام ، المالية العامة و النظام المالي في الاسلام، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان -الاردن، 2000.
7. مروان عطوان، النظريات النقدية، دار البحث، قسنطينة، 1989.
8. مصطفى رشدي شبيحة، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1985.

- الرسائل والمنشورات

1. اكن لونيس، السياسة النقدية و دورها في ضبط العرض النقدي في الجزائر خلال الفترة (2000-2009) مذكرة ماجستير ، 2010-2011، جامعة الجزائر03.
2. خالد محمد السواعي، أثر تحرير التجارة والتطور المالي على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الاردن، 2015، المجلد 2، العدد 01 ، 2015.
3. دحماني محمد ادريوش، اشكالية البطالة في الجزائر - محاولة تحليل -، اطروحة دكتوراه، فرع اقتصاد التنمية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2013.
4. مجدي الشوريجي، العلاقة بين رأس المال البشري والصادرات والنمو الاقتصادي في - تايوان " بحث مقدم إلى الملتقى العلمي الدولي للفترة من(27-28 نوفمبر 2007) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير-جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف،الجزائر.
5. محمد بن عبد الله الجراح، مكونات الإنفاق الحكومي و الاستثمار في المملكة العربية السعودية : هل هي علاقة طاردة أم جاذبة؟ مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 25، العدد 2، ديسمبر، 2009 .

3- اللغة الاجنبية

1. Bali Hamid. inflation et mal-développement en Algérie. OPU. Alger. 1993.
2. Marc Montoussé. économie monétaire et financière. op.cit.
3. PERYRARD Josette ، « *Gestion Financiere Internationale* »,3ème edtion . vuibert.paris.1995.
4. PHILIPPE Avoyo .ET Autres. « *finance appliquée* » ، paris. dunod. 1993.
5. Pesaran, M. Hashem, Yongcheol Shin and Richard J. Smith (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Long-run Relationships. Journal of Applied Econometrics. 16.
6. Siddiki. J. U. (2000). Demand For Money In Bangladesh: A Cointegration Analysis.Applied Economics. 32:1977-1984.

قياس و تحليل أثر صدمات أسعار النفط العالمية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1970-2012)

أ/ العمري علي¹

الملخص :

يتناول هذا الموضوع قياس و تحليل التأثيرات المباشرة و غير المباشرة لأسعار النفط الخام على النمو الاقتصادي في الجزائر ، إذ أنه بالنظر إلى كل المجهودات المبذولة منذ الأزمة النفطية العالمية لعام 1986 والتي ترمي إلى البحث عن مصادر تمويل خارج قطاع المحروقات إلا أنه لحد الآن لا الصناعة ولا الفلاحة استطاعوا أن يأخذوا مكان المحروقات في تمويل البرامج التنموية وهذا بالرغم من الأموال الطائلة التي خصصت لهذه القطاعات، ليبقى سعر النفط هو المتغير الأول المؤثر على الجانب الاقتصادي و الاجتماعي للجزائر.

الكلمات المفتاحية : سعر النفط ، النمو الاقتصادي ، النفقات العمومية ، القطاعات الاقتصادية

Résumé

Le but de cette étude est de mesurer et d'analyser les effets directs et indirects des prix du pétrole brut à la croissance économique en Algérie vu que toutes les efforts déployés depuis la crise du pétrole en 1986 qui visait à rechercher des sources de financement en dehors du secteur des hydrocarbures mais jusqu'à présent ni industrie ni agriculture ont pu prendre la place des hydrocarbures dans le financement des programmes de développement malgré les sommes d'argent immenses qui consacré à ces secteurs . Et en conclusion «le prix du pétrole reste la première variable qui affecte le côté économique et social de l'Algérie.

Les Mots clés : le prix du pétrole ، la croissance économique ، les dépenses publiques ، les secteurs économiques

مقدمة :

تسعى الجزائر منذ الاستقلال إلى التخطيط لبناء اقتصاد وطني صلب ، هذا الأخير لا بد له من موارد مالية ضخمة فاتجهت في البداية لقطاع المحروقات باعتبارها المورد الوحيد المتوفر الذي قد تبني به اقتصاد وطني مشكل من قطاعات

¹ أستاذ مساعد -أ-، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامع البويرة.

منتجة تحل محل المحروقات مستقبلاً باعتبار أن هذه الثروة قد تزول مع الزمن ، كما أنها تتحكم فيها عوامل خارجية ، تؤكد ذلك من خلال الأزمة النفطية العالمية لسنة 1986 و التي انهارت فيها أسعار النفط فأدى ذلك إلى توقف أغلب المشاريع الاقتصادية التي كان مخطط لها ، و منذ ذلك الوقت تسعى الجزائر جاهدة وتحليل هذه الصدمات ارتأيت إلى تقسيم هذا العمل إلى المحورين التاليين :

المحور الأول : واقع السوق النفطية العالمية ومدى تأثيرها على السياسة التنموية المنتهجة في الجزائر.

المحور الثاني : قياس وتحليل أثر أحداث صدمات في سعر النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر.

أولاً : واقع السوق النفطية العالمية و مدى تأثيرها على السياسة التنموية المنتهجة في الجزائر

1- السوق النفطية العالمية و حركة الأسعار فيها : لقد نشأت السوق النفطية أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية و هذا بالرغم من ظهور النفط قبل الميلاد في مناطق عدة من العالم ، حيث لم يبدأ الحفر بطريقة منتظمة لاستخراج البترول من باطن الأرض إلا عام 1959¹ ، فخلال هذه السنة تم حفر أول بئر بعمق 23 متر في مدينة " تيتوسفيل - Tutisville " بالولايات المتحدة الأمريكية ، و بعد هذا التاريخ يعد انطلاقة السوق النفطية تطورت هذه السوق من تنافسية بين مجموعة من الصغار المنتجين لتأخذ مراحل عديدة بعدها لتصل نهاية الخمسينات من القرن التاسع عشر إلى سوق احتكارية من طرف شركات متعددة الجنسيات، والمميز في هذه السوق أن أسعارها كانت تحدد من طرف المنتجين ، لكن بالنظر للاحتكار الذي فرضته هذه الشركات العملاقة و الاستغلال المفرط لمناطق تواجدها فقد قامت خمس دول و هم الموردون الأساسيون للعالم بالنفط فنزويلا ، العراق ، إيران ، الكويت و السعودية بتشكيل منظمة تدافع عن مصالح هذه الدول أطلق عليها تسمية منظمة الدول المنتجة و المصدرة للنفط (أوبك) وقد كان ذلك في العاشر من سبتمبر عام 1960، ثم حددوا لها أهداف وشروط للعضوية، فأدى ذلك إلى انضمام العديد من البلدان إليها من بينها الجزائر التي انضمت إليها في جويلية 1969 ، و كان هدف هذه المنظمة في البداية هو تثبيت سعر برميل النفط ، حيث حققت ذلك لأن سعر النفط العربي الخفيف " بلغ عام 1960 قيمة 1.8 دولار للبرميل و بقي ثابتا إلى أن إرتفع إلى 2.18 دولار

1 - أحمد إسماعيل يحيى ، بترول المسلمين و مخططات الغاصبين ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1975، ص 244.

للبرميل عام 1969 " 1 ، ثم أخذ هذا السعر منحني تصاعدي طول فترة السبعينات مشكلاً أزمات نفطية سنتي 1973 و 1979. الجدول رقم (01) : تطور الأسعار الرسمية للخام العربي الخفيف (1970-1981) الوحدة: دولار للبرميل

السنة	1970	1971	1973	1974	1976	1978	1979	1980	1981
السعر الرسمي	1.67	2.03	3.05	10.73	11.51	12.70	17.25	28.64	32.51

Source: Arab oil and gaz N° 657 , 01/02/1999, P04

إن الأزمات النفطية لسنوات السبعينات خلقتها عدة أسباب من بينها الحرب العربية الإسرائيلية و نقص العرض النفطي بسبب توقف ضخ النفط العربي نحو أمريكا و الأسواق الأوربية ، كذلك زيادة الطلب النفطي و بالتالي أصبحت أسعار النفط تتحكم فيها عوامل الطلب و العرض و ليس كما كان سابقاً تتحكم فيها الشركات الإنتاجية لهذه السلعة ، أما خلال الفترة (1980 - 2000) فقد تميزت أسعار النفط بنوع من التذبذب بين الاستقرار و الانخفاض ، حيث وقعت خلال هذه الفترة أزمات نفطية عكسية سنتي 1986 و 1998 ، قارب فيها سعر برميل النفط 10 دولار وهذا راجع لزيادة العرض النفطي بسبب سياسة الدول النفطية خارج الأوبك والتي منها ما ينتمي إلى وكالة الطاقة الدولية ، كذلك عدم احترام قانون الحصص من بعض دول منظمة الأوبك.

و مع بداية القرن الجديد بدأت أسعار النفط في الارتفاع بفعل زيادة الطلب على النفط و كان ذلك خاصة من طرف دول شرق آسيا و زيادة حجم استهلاك الصين بفعل نمو اقتصاده الكبير، و نقص كذلك العرض النفطي بسبب انخفاض الاستثمارات خاصة بعد انهيار أسعار النفط بداية النصف الثاني من الثمانينات، و كذلك توقف الإنتاج النفطي للعراق بعد غزوه من طرف أمريكا و هذا ما جعل سعر البرميل يصل إلى 42 دولار خلال جويلية 2004 ليتجاوز عام 2005 سعر 60 دولار ، ثم يواصل الارتفاع ليصل يوم 11 جويلية 2008 إلى مستوى قياسي عند 147 دولار للبرميل متأثراً بالعوامل السياسية و خاصة بعد التجارب الإيرانية ، لكن بدأت تنهار تدريجياً بداية من سبتمبر بسبب انخفاض الطلب و هذا راجع للأزمة المالية العالمية خلال تلك الفترة لتصل في نوفمبر 2008 إلى 54 دولار للبرميل، و بعد ذلك بدأت تتحسن أسعار النفط بفعل عدة عوامل أبرزها خفض إنتاج منظمة الأوبك بـ 4.2 مليون برميل يومي ، و استقرت سنة 2009 عند معدل 62.2 دولار

1 - حسين عبد الله ، النفط العربي خلال مستقبل منظور ، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية ، أبو ظبي ، الإمارات ، 1998 ، ص 12.

للبرميل ، ثم ترتفع إلى 77.5 دولار كمعدل لسنة 2010، ثم تتجاوز معدل 100 دولار خلال الفترة (2011 إلى 2014)

2- عائدات النفط و مدى تأثيرها على السياسة التنموية المنتهجة في

الجزائر : بعد استعادة الجزائر لاستقلالها عام 1962 حاولت بسط سيطرتها على اقتصادها الوطني الهش الذي ورثته عن الاستعمار الفرنسي الذي تميز بسيطرة النشاط الفلاحي ، و بالنظر لهذا الوضع الصعب لجأت القيادة الوطنية حينها إلى محاولة تسطير سياسة إنمائية للنهوض و تطوير المستوى الاقتصادي و الاجتماعي للدولة ، هذه السياسة الإنمائية طبقتها خلال الفترة (1967-1989) بدأتها بمخطط ثلاثي ، ثم مخططين رباعيين و بعدهما مخططين خماسيين آخرهما لم يكتمل بفعل الأزمة النفطية العكسية لعام 1986 ، حيث رصد لهذه المخططات مبالغ مالية هامة بنيت على مصدر مالي وحيد هو عائدات المحروقات، وبالرغم من تحقيق بعض النتائج الايجابية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية إلا أن المراد من وراء هذه المخططات و هو بناء صناعة تصبح تمول الاقتصاد الوطني وتخلق الثروة لم يتحقق، والدليل على ذلك هو توقف أغلب مشاريع المخطط الخماسي الثاني وتوجه الجزائر نحو الاقتراض الخارجي لتكملة هذه المشاريع والتوجه إلى الإصلاح الاقتصادي وهذا بالاعتماد على المؤسسات النقدية الدولية، حيث كان هذا التمويل وفق مجموعة من البرامج بدأت عام 1989 واستمرت إلى عام 1998 وفق التسلسل التالي :¹

برامج الاستعداد الائتماني الأول ابتداء من 1989/05/31؛

برامج الاستعداد الائتماني الثاني ابتداء من 1991/06/03 (لم يتم تطبيق

المرحلة الأخيرة منه) ؛

برنامج التثبيت الأول و الثاني من : 1994/05/22 إلى 1998/05/21 .

إن نتائج البرامج التي اعتمدها الجزائر بتمويل خارجي و عملية الإصلاح التي رافقتها كانت إيجابية من الناحية الاقتصادية من خلال تحسن المؤشرات المالية، و على عكس ذلك من الناحية الاجتماعية، حيث تم غلق عدد هائل من المؤسسات العمومية و تم تسريح عمالها و بالتالي ارتفعت البطالة بمعدلات عالية.

أما مع بداية القرن الجديد ومن خلال الحركة الجديدة التي عرفتها أسعار النفط فقد قررت الجزائر العودة لمرحلة التخطيط من جديد، لكن هذه المرة

1 - سليمان بوفاسة ، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر "المواصفات و التقييم" ، المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية ، مصر ، العدد الثالث، 2009، ص 157.

اعتماداً على عائدات المحروقات ، حيث تم تسطير ثلاث برامج اقتصادية ضخمة ماليا لم تشهدها الجزائر من قبل و كان ذلك خلال الفترة (2001-2014) ، فالمخطط الأول كان رباعي لدعم الإنعاش الاقتصادي ، أما الثاني فقد كان تكميلي لكنه خماسي ، أما الثالث فهو البرنامج الخماسي للتنمية الاقتصادية (2010-2014) ، فبالنسبة للمخططين الأول و الثاني فقد حققوا نتائج جيدة سواء اقتصاديا ، حيث ارتفاع معدل النمو الاقتصادي و إنجاز الكثير من المنشآت القاعدية كالسدود و الطرقات، وكذلك اجتماعيا لأنه تم رفع معدل الأجور و تم خلق العديد من مناصب الشغل و خفض معدل البطالة بالإضافة إلى توزيع الآلاف من المساكن الجاهزة. أما المخطط الثالث فبالرغم من أن فترته تميزت بارتفاع هائل لأسعار النفط فاق 100 دولار للبرميل إلا أن بعض مشاريعه لم يتم إتمامها و أغلبها تم إعادة تقييمه ، لكن سنوات فترته عرف الجانب الاقتصادي و الاجتماعي للجزائر تحسن كبير.

ثانياً : قياس و تحليل أثر إحداث صدمات في سعر النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر

1- متغيرات الدراسة : لقد اعتمدت في هذه الدراسة على ثلاث متغيرات اقتصادية هي :

- سعر النفط الخام متمثل في سعر برميل برنت Brent و تم اختياره نظراً لصعوبة الحصول على سعر برميل صحاري الجزائر ، و نعطي له التسمية (Pr) ؛
- النفقات العمومية وهي مجموع المبالغ التي تخصصها الدولة لأجل تحفيز النمو الاقتصادي ونسبها (Dep)؛
- الناتج الداخلي الخام و هو المتغير الممثل للنمو الاقتصادي و نعطي له التسمية (Pib).

و نظراً لصعوبة الحصول على المعطيات من الجزائر و تباينها ارتأيت إلى الاعتماد على المعطيات التي يوفرها البنك الدولي و كل هذه المعطيات مقيمة بالدولار الأمريكي وفق سنة الأساس 2005 ، أما فترة الدراسة فتبدأ من 1970 إلى 2012.

2- الطريقة المعتمدة في القياس : نظراً لوجود التأثير المتبادل بين المتغيرات التي اعتمدت عليها من خلال التحليل النظري سأستخدم نماذج الانحدار الذاتي (Var) " حيث يستخدم هذا الأسلوب في التنبؤ في حالة النماذج الآتية التي يوجد في ظلها علاقات تبادلية بين المتغيرات، وهو يصلح للاستخدام حتى في حالة وجود ارتباط بين البواقي لمعادلات النموذج، ويتم تقدير كل معادلة

منه على حدى بواسطة طريقة المربعات الصغرى¹ 1
3- دراسة قياسية لتأثير سعر النفط الخام على النمو الاقتصادي في الجزائر:

بعد تحديد المتغيرات التي ساعتمد عليها سأتبع المنهجية التي تطبق وفقها هذه الطريقة ، ففي البداية ندرس إستقرارية هذه المتغيرات ثم نقوم بتحديد درجة تأخير Var(P) نمر بعدها إلى اختبار التكامل المتزامن ، ثم نقوم بعدها بتقدير نموذج الانحدار الذاتي ، ثم نختبر تأكيد نموذج الانحدار الذاتي ، لنخلص في الختام إلى دراسة أثر صدمة نطبقها على سعر النفط و مدى تأثيرها على المتغيرات الأخرى.

1- دراسة إستقرارية السلاسل : إن اختبار إستقرارية السلاسل يتم اعتمادا على اختبارات الجذور الأحادية (ديكي فولر Dickey-Fuller) ، لكن قبل التطرق لهذه الاختبارات لابد من إدخال اللوغاريتم على جميع المتغيرات لغرض التحويل و تصحيح اللاتجانس الممكن تواجده في المتغيرات.

لدراسة إستقرارية السلسلة (LPr) : إن أول ما أقوم به هو تحديد درجة تأخير السلسلة ، و من خلال Correlogram يظهر أن درجة التأخير هي (p=1) ، لكن هذا التأخير غير معنوي عند مستوى معنوية (5%) و يظهر ذلك من خلال معياري (Akaike و Schwarz) ، حيث نأخذ أقل تأخير موافق لأقل قيمة بالنسبة لهذين المعيارين ، و بعد الاختبارات تحصلنا على القيم التالية :
الجدول رقم (05) : تحديد درجة تأخير السلسلة (LPr)

P	P=0	P=1	P=2	P=3	P=4
Akaike	0.26	0.32	0.37	0.40	0.38
Schwarz	0.38	0.49	0.58	0.65	0.68

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا من مخرجات Eviews

و حسب هذين المعيارين فإن درجة التأخير الموافقة لأقل قيمة للمعيارين هي (p=0) و بالتالي نقوم باختبار إستقرارية هذه السلسلة بواسطة اختبار ديكي فولر (DF) و نتائجه مبينة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (06) : نتائج اختبار ديكي فولر (DF) لإستقرارية السلسلة (LPr)

1 - د/ عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، مصر ، 2005، ص ص 737،738 بتصرف.

T tab	T statistique	معلومات LPr	النماذج
2.79	1.27	الاتجاه العام b	النموذج الثالث
3.11	2.43	الثابت c	
-3.51	-2.05	الجذر الأحادي ψ	
2.54	2.08	الثابت c	النموذج الثاني
-2.93	-1.66	الجذر الأحادي ψ	
-1.95	1.32	الجذر الأحادي ψ	النموذج الأول

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً من مخرجات Eviews

نلاحظ من خلال النماذج الثلاثة أن هذه السلسلة لا تحتوي على مركبة الاتجاه العام لأن القيمة المحسوبة أقل من المجدولة ($\hat{\theta} \geq Tsta$) ولا يوجد كذلك الثابت إلا أنها تحتوي على الجذر الأحادي لأن القيم حسوبة أكبر من المجدولة و بالتالي السلسلة غير مستقرة و هي من نوع (DS) أي عدم إستقرارية العشوائية.

و لجعل هذه السلسلة مستقرة هناك عدة طرق أبرزها طريقة الفروقات .
 دراسة إستقرارية السلسلة (DLPr) : بنفس الطريقة التي اعتمدنا عليها لدراسة إستقرارية السلسلة (LPr) وجدنا أن درجة التأخير هي ($p=0$) و بعد تطبيق اختبار (DF) توصلت إلى ما يلي:
 الجدول رقم (07) : نتائج اختبار ديكي فولر (DF) لإستقرارية السلسلة (DLPr)

T tab	T statistique	معلومات DLPr	النماذج
2.79	0.48-	الاتجاه العام b	النموذج الثالث
3.11	1.29	الثابت c	
-3.51	6.63-	الجذر الأحادي ψ	
2.54	1.81	الثابت c	النموذج الثاني
-2.93	6.68-	الجذر الأحادي ψ	
-1.95	6.25-	الجذر الأحادي ψ	النموذج الأول

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً من مخرجات Eviews (أنظر الملحق 01)

من خلال الجدول نستنتج ما يلي :
 عدم وجود مركبة الاتجاه العام لأن القيمة المحسوبة أقل من المجدولة؛
 لا يوجد الثابت في النموذج الثاني لأن القيمة المحسوبة أقل من المجدولة؛
 لا يوجد جذر أحادي لأن القيم الحرجة المحسوبة أقل من المجدولة.
 و منه السلسلة (DLPr) مستقرة و متكاملة من الدرجة الأولى (1) .
 دراسة إستقرارية السلاسل الأخرى :
 بنفس الخطوات التي اتبعتها في جعل السلسلة (LPr) اختبرت السلسلتين

الباقيتين (LDep) و (LPib)

و بعد هذه الاختبارات توصلت إلى أن هاتين السلسلتين مستقرتين بعد إجراء الفروقات الأولى، و لا تحتوي السلاسل المستقرة (DLDep) و (DLPib)

على مركبة الاتجاه العام و لا على الثابت.

و منه السلاسل الثلاثة كلها متكاملة من الدرجة الأولى أي :

$$LDap \quad I(1), \quad LPib \quad I(1), \quad LPr \quad I(1)$$

و بما أن كل هذه المتغيرات من نفس رتبة التكامل فهذا يؤدي إلى الشك في احتمال وجود تكامل مشترك بين المتغيرات ، لكن قبل إجراء اختبار التكامل المشترك لجوهنسون لابد من تحديد درجة تأخير مسار $Var(p)$

2- تحديد درجة تأخير المسار $Var(p)$: دائما وفق معياري (AK و Sch)

تحصلت على ما يلي :

الجدول رقم (08) : تحديد درجة تأخير المسار $Var(p)$

P	P=1	P=2	P=3	P=4
Akaike	-5.27	-5.21	-4.28	-5.01
Schwarz	-4.89	-4.73	-3.31	-3.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا من مخرجات Eviews

و من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن أقل قيمة من خلال المعيارين توافق

التأخير (P=1)

3- اختبار التكامل المتزامن المشترك لجوهنسون : بما أن السلاسل التي

اختبرناها لا تحتوي على مركبة الاتجاه العام و لا على الثابت فإني سأستخدم فرضية جوهنسون التالية :

غياب مركبة الاتجاه العام في (Var) و غياب الثابت (c) ، و غياب مركبة الاتجاه العام في علاقة التكامل المتزامن (CE).

الجدول رقم (09) : نتائج اختبار جوهنسون Johansen

الفرضيات	Statistique de trace	عند مستوى 05%	عند مستوى 01%
الفرضية أ	25.479	29.68	35.65
الفرضية أأ	14.129	15.41	20.04
الفرضية أأأ	3.320	3.76	6.65

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا من مخرجات Eviews (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الفرضيات الثلاثة نلاحظ أن قيم أو إحصائيات جوهنسون (Statistique de trace) كلها أقل من القيم الحرجة عند مستوى 05% و 01% ، وبالتالي لا توجد علاقة تكامل متزامن¹.

4- تقدير نموذج الانحدار الذاتي Var

1 - أنظر الملحق رقم (02).

2- أنظر الملحق رقم (03)

باستخدام برنامج Eviews تحصلت على نموذج (Var) و الذي استخرجت منه المعادلات التالية :

معادلة الناتج الداخلي الخام :

$$LPIB = 0.015 LPR(-1) + 0.93 LPIB(-1) + 0.07 LDEP(-1)$$

(1.46) (19.8) (1.44)

$$F_{stat} = 1286.41 ; \bar{R}^2 = 0.98 ; t_{stat} : (.)$$

للتفسير الإحصائي للمعادلة :

من خلال اختبار ستودنت student نلاحظ أن معالم هذه المعادلة معنوية لأن قيمة ستودنت المجدولة عند مستوى معنوية 10 % هي (= 10%.40 t) (1.303) .

نلاحظ أن التأخيرات الأولى لمتغيرات سعر النفط و الناتج الداخلي والنفقات تفسر بصورة جيد التغيرات التي

تحدث لمتغير الناتج الداخلي و هذا حسب معامل التحديد المصحح.

نلاحظ أن المعادلة معنوية حسب اختبار فيشر (test fisher) .

للتفسير الاقتصادي للمعادلة :

نلاحظ أن معالم المعادلة موجبة وبالتالي تتوافق مع النظرية الاقتصادية، وحتى من خلال اختبار ستودنت لاحظت أن هذه المعالم معنوية وبالتالي يمكن القول أن سعر النفط و الناتج الداخلي الخام و النفقات العمومية للسنة السابقة تؤثر على الناتج الداخلي للسنة الحالية، حيث كلما زاد سعر النفط زاد النمو الاقتصادي (الناتج الداخلي الخام) للسنة التي بعدها ونفس الشيء بالنسبة للنفقات العمومية التي كلما زادت زاد الناتج الداخلي الخام. معادلة سعر النفط :

$$LPR = 0.906 LPR(-1) + 0.64 LPIB(-1) + 0.50 LDEP(-1)$$

(15.56) (0.23) (0.18)

$$F_{stat} = 146.43 ; \bar{R}^2 = 0.87 ; t_{stat} : (.)$$

للتفسير الإحصائي للمعادلة :

من خلال اختبار ستودنت (t) نلاحظ أن معلمة تأخير سعر النفط هي المعلمة الوحيدة المعنوية في المعادلة.

كما نلاحظ أن سعر النفط لا يفسر بصورة جيدة بواسطة تأخيرات سعر النفط و الناتج الداخلي والنفقات وهو أقل نسبة لمعاملات التحديد المصححة الموجودة في نموذج (var) المشكل.

التفسير الاقتصادي للمعادلة :

نلاحظ أن ثوابت هذه المعادلة كلها موجبة أي أن هناك علاقة موجبة بين التأخيرات الأولى لمتغيرات سعر النفط و الناتج الداخلي و النفقات العمومية مع متغير سعر النفط وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، لكن من خلال إطلاعنا للعلاقة بين هذه المتغيرات في الجانب النظري يمكن القول أنه في بلادنا لا يمكن أن تؤثر النفقات و الناتج الداخلي على سعر النفط، لأن هذا الأخير يتأثر بالإضافة إلى العرض و الطلب على النفط بظواهر أخرى اقتصادية و غير اقتصادية، أما بالنسبة لتأخير سعر النفط فله تأثير على قيمة سعر النفط الحالية وقد لاحظنا ذلك من خلال معنوية معلمته حسب اختبار ستودنت.

-معادلة النفقات العمومية :

$$\text{LDEP} = 0.016 \text{LPR}(-1) + 0.04 \text{LPIB}(-1) + 0.95 \text{LDEP}(-1)$$

(1.07) (0.60) (12.94)

$$(\cdot) : t_{\text{stat}} \quad ; \quad \bar{R}^2 = 0.96 \quad ; \quad F_{\text{stat}} = 531.84$$

التفسير الاحصائي للمعادلة :

من خلال اختبار ستودنت *student* نلاحظ أن معلمتي تأخير سعر النفط و الناتج الداخلي غير معنويتين على عكس معلمة تأخير النفقات التي نلاحظ أنها معنوية.

إن التأخير الأول لمتغيرات سعر النفط، الناتج الداخلي الخام و النفقات العمومية تفسر بصورة جيدة التغيرات التي تحدث في متغير النفقات العمومية وهذا حسب معامل التحديد المصحح.

كما نلاحظ أن هذه المعادلة معنوية حسب اختبار فيشر.

التفسير الاقتصادي للمعادلة :

نلاحظ أن ثوابت هذه المعادلة موجبة و بالتالي هناك علاقة موجبة بين التأخيرات الأولى لمتغيرات سعر النفط، الناتج الداخلي و النفقات و متغير النفقات العمومية وهذا يتوافق مع النظرية الاقتصادية، أما من خلال اختبار ستودنت فقد لاحظنا أن التأخير الأول لسعر النفط غير معنوي و هذا قد يرجع على عدم وجود علاقة بين المتغيرين لأنه عادة ما يتم بناء الميزانية العمومية (شق النفقات خاصة) على أساس سعر مرجعي يحدد سلفا حيث بدأ

ب 19 دولار للبرميل ثم رفع إلى 37 دولار للبرميل مع بداية القرن الجديد ، أما فائض الفرق فقد كان يحول للمشاريع متوسطة و طويلة الأجل وخلال السنوات الأخيرة و نظرا لارتفاع أسعار النفط لأرقام قياسية فاقت 100 دولار للبرميل أصبح هذا الفرق يوضح في صندوق ضبط الموارد.

5- اختبار تأكيد نموذج الانحدار الذاتي Var

من أجل اختبار تأكيد نموذج Var المشكل لابد من اختبار إستقرارية البواقي.

5- 1/ اختبار إستقرارية البواقي : يتم هذا الاختبار وفق الاختبارات التالية

5- 1- 1/ اختبار الجذر الأحادي : نلاحظ أن البواقي الثلاثة مستقرة والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم (10) : اختبار الجذر الأحادي للبواقي

البواقي	الجذر الأحادي ^U	القيمة الجدولة	الاتجاه العام b	القيمة الجدولة
البواقي الأولى	-4.77	-3.52	0.36	2.83
البواقي الثانية	-3.69	-3.52	1.34	2.83
البواقي الثالثة	-3.62	-3.52	-0.12	2.83

المصدر : من مخرجات EViews اعتمادا على اختبارات ADF

5- 1- 2/ إختبار التوزيع الطبيعي : من خلال نعرف هل أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ؟ و من أجل ذلك نستعين باختبارات: Skewness ، Kurtosis و Jarque-Berra ، ونتائج الاختبارات كالتالي:

الجدول رقم (11) : اختبارات Skewness ، Kurtosis و Jarque-Berra

الاختبار	Resid 01	Resid 02	Resid 03
V ₁	3.38	5.92	4.12
V ₂	2.32	4.38	2.79
Skewness	1.28	2.24	1.56
Kurtosis	4.76	6.32	5.11
Jarque-Berra	14.38	34.96	18.70

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات EViews

من خلال القيم المحسوبة الموجودة في الجدول نلاحظ ما يلي :

- كل قيم V₁ و V₂ المحسوبة أكبر من (1.96) وهي القيمة الجدولة المستخرجة من جدول التوزيع الطبيعي.

- كل قيم Jarque-Berra أكبر من القيمة (5.99) و هي قيمة كاي-دو عند 5% ($\chi^2_{0.05}$)

انطلاقا من هذه الاختبارات يمكن القول أن البواقي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

5- 1- 3 / اختبار Ljung-Box: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة هل أن البواقي عبارة عن شوشرة بيضاء أم لا؟ ومن الـ correlogram يتم استخراج قيمة (L-B) التي توافق آخر قيمة لـ Q stat والتي قيمها كالتالي:

الجدول رقم (12) : اختبار Ljung-Box

Resid 03	Resid 02	Resid 01	القيمة
17.79	6.63	3.64	L-B

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات Eviews

إن قيم (L-B) أقل من قيمة $\chi^2_{5\%,n-p} = 43.8$ وبالتالي نقبل فرضية العدم والتي تبين أن البواقي ما هي إلا عبارة عن شوشرة بيضاء. استنتاج : من خلال الاختبارات الثلاثة يمكن القول أن البواقي ما هي إلا صدمات عشوائية (Bruit Blanc).

6- دوال الإستجابة : إن الدراسة التي قمت بها تدور حول مدى تأثير إحداث صدمة في سعر النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر لذلك سأقوم بإحداث صدمة في سعر النفط و تتبع مدى تأثير هذه الصدمة على المتغيرات الاقتصادية الأخرى.

6- 1 / دراسة السببية بين المتغيرات

إن فهم العلاقات السببية (les relations causales) تسمح بوضع سياسات اقتصادية مثلى يراعى فيها اتجاهات السببية للمتغيرات محل الدراسة لذلك سنقوم بإعطاء مثال حول السببية الموجودة بين سعر النفط والناتج الداخلي الخام و هذا دون إهمال العلاقات الأخرى. نطلق من الفرضيات التالية :

H_0 : سعر النفط لا يسبب الناتج الداخلي الخام.

H_0^* : الناتج الداخلي الخام لا يسبب سعر النفط.

و بعد إجراء اختبار غرانجر (Granger) أظهر ما يلي :

الجدول رقم (13) : اختبار غرانجر (Granger)

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 10/05/14 Time: 18:43			
Sample: 1970 2012			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
LPIB does not Granger Cause LPR	41	1.96181	0.15535
LPR does not Granger Cause LPIB		0.01915	0.98104

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات *EViews*

من خلال القيم المحسوبة لفيشر (*fisher*) نلاحظ أن هذه القيم غير معنوية حسب (Probability) وبالتالي الفرضيات غير صحيحة و تقبل بالفرضيات العكسية و نقول أن سعر النفط يسبب الناتج الداخلي الخام و الناتج الداخلي يسبب سعر النفط، فحسب هذا الاختبار و من خلال الموضوع المعالج يمكن القول أن سعر النفط يسبب الناتج الداخلي الخام من خلال التأثير غير المباشر ، حيث سعر النفط يؤثر في الجباية البترولية ، وهذه الأخيرة تؤثر على النفقات العمومية التي تؤدي إلى التوسع في النشاط الاقتصادي و بالتالي يزيد الناتج الداخلي الخام.

6- 2/ تحليل الصدمات : لقد قلنا سابقاً أن الهدف من هذه الدراسة هو تحليل مدى تأثير إحداث صدمة في سعر النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر ، و من خلال هذه الصدمة نتج ما يلي:
الجدول رقم (14) : نتائج تأثير إحداث صدمة في سعر النفط على المتغيرات الأخرى

Effect of Cholesky (d.f. adjusted) One S.D. LPR Innovation		
Period	LPIB	LDEP
1	0.005349	0.010219
2	0.001630	0.005539
3	-0.001785	0.001311
4	-0.004921	-0.002511
5	-0.007800	-0.005967
6	-0.010443	-0.009092
7	-0.012670	-0.011920
8	-0.015097	-0.014480
9	-0.017142	-0.016798
10	-0.019020	-0.018897

Cholesky Ordering: LPR LPIB LDEP

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات *EViews*

إن إحداث الصدمة المؤقتة في سعر النفط كان تأثيره بداية من السنة الأولى و بأثر متناقص سواءً على الناتج الداخلي الخام أو النفقات ، ثم بدأ بالسالب على الناتج الداخلي الخام بداية من السنة الثالثة و على النفقات العمومية بداية من السنة الرابعة و تواصل ذلك طوال سنوات الدراسة العشر.

الخاتمة :

من خلال تطرقنا لحركة أسعار النفط و مدى تأثيرها على النمو الاقتصادي في الجزائر قياساً و تحليلاً توصلنا للنتائج التالية :

عرفت السوق النفطية منذ نشأتها مراحل متقلبة، فبالرغم من أن النفط هو عبارة عن سلعة يتأثر سعرها بواسطة الطلب والعرض إلا أن هذا السعر كان يتأثر بعدة عوامل أبرزها العوامل السياسية وليست الاقتصادية؛

إن التخطيط الاقتصادي في الجزائر مر بعدة مراحل ، فمرحلة التخطيط المحلي ميزها خلل و إهدار للمال العام دون الوصول إلى نتائج مرضية سواءً على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي ، أما مرحلة التخطيط المدعوم خارجياً بواسطة صندوق النقد الدولي و بالرغم من أنه حقق بعض المؤشرات الجيدة على المستوى الاقتصادي إلا أنه اجتماعياً كان له الأثر السلبي من خلال تسريح العمال و ارتفاع معدل البطالة، بالإضافة إلى خفض النفقات الموجهة إلى الجانب الاجتماعي. أما مخططات القرن الجديد و بالرغم من الطفرة الكبيرة لأسعار النفط طول فترة هذه المخططات إلا أنه لم يتم لحد الآن خلق مورد مالي يخلف المحروقات في تمويل الاقتصاد الوطني وبالتالي يبقى سعر النفط الخام هو المتغير الوحيد المؤثر على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية للجزائر ؛

من خلال الجانب القياسي توصلت إلى أن سعر النفط له تأثير مباشر على النفقات العمومية التي تؤثر بدورها على النمو الاقتصادي في الجزائر، فبعدما أحدثت صدمة في سعر النفط لاحظت أن تأثيرها على الناتج الداخلي الخام كان بداية من السنة الأولى و استمر هذا التأثير السلبي طوال 10 سنوات.

المراجع :

1. أحمد إسماعيل يحيى ، بتول المسلمين و مخططات الغاصبين ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1975.
2. حسين عبد الله ، النفط العربي خلال مستقبل منظور ، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية أبوظبي ، الإمارات ، 1998.
3. عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر ، 2005.
4. سليمان بوفاسة ، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر"المواصفات و التقييم" ، مقال منشور في المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية ، مصر ، العدد الثالث، 2009.

1. Arab oil and gaz N° 657 ، 01/02/1999

2. <http://www.premier-ministre.gov.dz/arabe/media/PDF/declarationpg2010ar.pdf>

3.

الملحق 02

Johansen Cointegration Test				
Date: 10/05/14 Time: 18:07				
Sample(adjusted): 1972 2012				
Included observations: 41 after adjusting endpoints				
Assumption: Linear deterministic trend				
LPR LPIB LDEP				
Interval (in first differences): 1 to 1				
Cointegration Rank Test				
Resized	Trace	5 Percent	1 Percent	
λCE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Critical Value
None *	0.405916	25.4799433572	29.68	35.65
Most 1	0.231750	14.12980	15.41	20.04
Most 2	0.077797	3.320576	3.76	6.65
*Notes rejection of the hypothesis at the 5%(1%) level				
Test indicates no cointegration equation(s) at both 5% and 1% levels				

الملحق 03

Vector Autoregression Estimates			
Date: 10/05/14 Time: 18:06			
Sample(adjusted): 1971 2012			
Included observations: 42 after adjusting endpoints			
Standard errors in () & t-statistics in []			
	LPR	LPIB	LDEP
LPR(-1)	0.906171 (0.05823) [15.5615]	0.015038 (0.01023) [1.46984]	0.016557 (0.01541) [1.07478]
LPIB(-1)	0.064926 (0.27663) [0.23470]	0.932303 (0.04860) [19.1816]	0.044474 (0.07319) [0.60768]
LDEP(-1)	0.050687 (0.28010) [0.18096]	0.071331 (0.04921) [1.44941]	0.959031 (0.07410) [12.9417]
R-squared	0.882484	0.985068	0.964632
Adj. R-squared	0.876458	0.984302	0.962818
Sum sq. resids	2.879068	0.088878	0.201511
S.E. equation	0.271072	0.047738	0.071882
F-statistic	146.4352	1286.415	531.8448
Log likelihood	-3.311151	69.72606	52.53576
Akaike AIC	0.300531	-3.177431	-2.358845
Schwarz SC	0.424650	-3.053312	-2.234726
Mean dependent	3.106602	24.91125	24.77088
S.D. dependent	0.773012	0.381017	0.372780
Determinant Residual Covariance	6.73E-07		
Log Likelihood (d.f. adjusted)	119.6708		
Akaike Information Criteria	-5.270039		
Schwarz Criteria	-4.897681		

الملحق 01

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on DLPR			
ADF Test Statistic	-6.633032	1% Critical Value*	-4.1958
		5% Critical Value	-3.5217
		10% Critical Value	-3.1914
MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.			
Augmented Dickey-Fuller Test Equation			
Dependent Variable: D(DLPR)			
Method: Least Squares			
Date: 09/30/14 Time: 12:55			
Sample(adjusted): 1972 2012			
Included observations: 41 after adjusting endpoints			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
DLPR(-1)	-1.073196	0.161796	-6.633032
C	0.123553	0.095256	1.297053
@TREND(1970)	-0.001829	0.003754	-0.487126
R-squared	0.536624	Mean dependent var	-0.001629
Adjusted R-squared	0.512236	S.D. dependent var	0.406506
S.E. of regression	0.283904	Akaike info criterion	0.389998
Sum squared resid	3.062866	Schwarz criterion	0.515381
Log likelihood	-4.994952	F-statistic	22.00340
Durbin-Watson stat	2.010043	Prob(F-statistic)	0.000000

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on DLPR

ADF Test Statistic	-6.681509	1% Critical Value*	-3.5973
		5% Critical Value	-2.9339
		10% Critical Value	-2.6048
MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.			
Augmented Dickey-Fuller Test Equation			
Dependent Variable: D(DLPR)			
Method: Least Squares			
Date: 09/30/14 Time: 13:09			
Sample(adjusted): 1972 2012			
Included observations: 41 after adjusting endpoints			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
DLPR(-1)	-1.068576	0.159930	-6.681509
C	0.082959	0.045692	1.815624
R-squared	0.533730	Mean dependent var	-0.001629
Adjusted R-squared	0.521775	S.D. dependent var	0.406506
S.E. of regression	0.281115	Akaike info criterion	0.347442
Sum squared resid	3.081993	Schwarz criterion	0.431031
Log likelihood	-5.122567	F-statistic	44.64257
Durbin-Watson stat	2.006064	Prob(F-statistic)	0.000000

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on DLPR

ADF Test Statistic	-6.253198	1% Critical Value*	-2.6196
		5% Critical Value	-1.9490
		10% Critical Value	-1.6200
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.			
Augmented Dickey-Fuller Test Equation			
Dependent Variable: D(DLPR)			
Method: Least Squares			
Date: 09/30/14 Time: 13:11			
Sample(adjusted): 1972 2012			
Included observations: 41 after adjusting endpoints			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
DLPR(-1)	-0.988120	0.158018	-6.253198
R-squared	0.494319	Mean dependent var	-0.001629
Adjusted R-squared	0.494319	S.D. dependent var	0.406506
S.E. of regression	0.289072	Akaike info criterion	0.379804

دور العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي

أ/ شلالي عبد القادر¹

ملخص

أدت الطروحات الفكرية الجديدة في استشراف حالة المؤسسة، إلى ظهور مفهوم جديد للنجاح والتميز، حيث أصبح النجاح في عالم التميز اليوم هو عبارة عن إدراك، وقياس القيمة التي تنتج كل العلاقات المؤثرة للمؤسسة، فإدارة المؤسسة تقوم باتخاذ القرارات الضرورية عندما يتم إحداث التوازن والمفاضلة بين متطلبات العملاء، والموردين، والعاملين، والمستثمرين، والمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة. وعليه، فالمؤسسات اليوم تسعى للتحويل الاستراتيجي نحو أطر منهجية فعّالة، لإحراز التميز في أعمالها. والسؤال الذي سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عنه، يمكن بلورته في التساؤل الجوهرية التالي: - كيف يمكن للعوامل المعنوية أن تحقق التميز للمؤسسة، وترفع من أدائها حتى تحقق الريادة والتنافسية في المستقبل؟

الكلمات المفتاحية: العوامل المعنوية، التميز، المؤسسة.

Abstract

New intellectual propositions resulted in foreseeing Foundation case, to the emergence of a new concept of success and excellence, where he became a success in the world of excellence today is a realization, and measurement of the value produced each affecting the institution relations, administration institution will take the necessary decisions when they are bringing balance and trade-offs between customers, suppliers, employees, and investors' requirements, and the community in which it operates. uallah institution, institutions are today seeking strategic shift towards an effective methodology frameworks, to achieve excellence in their work. The question that we will try to answer during this study, it can be crystallized in the following fundamental question: - How can the factors to achieve moral excellence of the institution, and raise their performance in order to achieve leadership and competitiveness in the future?

Key words: moral factors, excellence, enterprise

مقدمة:

أدت الطروحات الفكرية الجديدة في استشراف حالة المؤسسة، إلى ظهور مفهوم جديد للنجاح والتميز، حيث أصبح النجاح في عالم التميز اليوم هو عبارة

¹ أستاذ محاضر بـ، كلي العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

عن إدراك، وقياس القيمة التي تنتج كل العلاقات المؤثرة للمؤسسة، إدارة المؤسسة تقوم باتخاذ القرارات الضرورية عندما يتم إحداث التوازن والمفاضلة بين متطلبات العملاء، والموردين، والعاملين، والمستثمرين، والمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة¹. وعليه، فالمؤسسات اليوم تسعى للتحويل الاستراتيجي نحو أطر منهجية فعّالة، لإحراز التميز في أعمالها. والسؤال الذي سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عنه، يمكن بلورته في التساؤل الجوهرية التالي: - كيف يمكن للعوامل المعنوية أن تحقق التميز للمؤسسة، وترفع من أدائها حتى تحقق الريادة والتنافسية في المستقبل؟

وللإجابة عن التساؤل الجوهرية في هذه الدراسة، سيستخدم الباحث منهج الاستنباط، فالاستدلال في المعرفة العلمية المبني على منهج الاستنباط، ينطلق من المعلوم لاكتشاف المجهول، ومن العام إلى الخاص، حيث سيقوم الباحث بتحليل التميز المؤسسي وأهم النظريات المفسرة له، كما سيقوم بالانتقال من خلال تحليل المسلمات المعرفية حول العوامل المعنوية، إلى وضع إطار فكري واضح حول البعد الأخلاقي في تنظيم معين، باعتبارها متغيراً يؤثر بشكل واضح في طبيعة السلوك الإنساني، والنجاح التنظيمي، فمنهج الاستنباط سيقود الباحث إلى التأكيد على دور العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي.

ويكتسي موضوع هذه الدراسة أهميته العلمية من إدراك إدارة المؤسسة للدور الذي تؤديه مواردها البشرية، فكلما استطاعت استغلال القدرات البدنية، والذهنية، والمعنوية لمواردها البشرية، فإن ذلك سينعكس إيجابياً على أدائها في المدى القصير، ثم سينعكس إيجابياً على كفاءة الأداء التنظيمي في المدى المتوسط والطويل، بما يحقق لها التميز المنشود.

1. إطار مفاهيمي للتميز المؤسسي

على أثر جهود "William Edwards Deming" (1900م-1993م)، حول الجودة كمعيار أساسي لتمييز المؤسسات، أنشأت اليابان في ديسمبر 1950م نموذج "The Deming Prize"، خلال عشرين عاماً من تطبيق النموذج تحقق نجاح الإدارة اليابانية، فكان للنهضة الصناعية اليابانية وتميزها عن الصناعة الأمريكية، أثر في دراسة فلسفة الإدارة اليابانية، حيث أدركت الكثير من المؤسسات الغربية أن واقع الجودة، هو خيار استراتيجي للتميز. واتجهت جهود علماء الإدارة إلى تحديد مفاهيم، ومعايير

1- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطاراً منهجياً للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة: الإبداع والتجديد دور المدير العربي في الإبداع والتميز، شرم الشيخ، 27-29 نوفمبر 2004، ص 23.

الأداء المتميز، للوصول إلى النموذج الأمثل لتمييز الأداء، الذي يحقق التوازن في الرضى بين مختلف الجهات ذات العلاقة، عن طريق اتباع منهج التحسن المستمر، فأنشأت الحكومة الأمريكية في عام 1987 م، نموذجاً أطلق عليه اسم وزير التجارة الأمريكي "Howard Malcolm Baldrige (1922-1987م)"، The Malcolm Baldrige National Quality Award

يستند إلى معايير التمييز لتطوير أداء المؤسسات الأمريكية، وذلك على غرار نموذج (Deming) الياباني. وبعد أن لاحظت الدول الأوروبية التقدم الذي حدث في الإدارة الأمريكية، قامت المنظمة الأوروبية لإدارة الجودة (European Fondation For Quality Management) في عام 1922 م، ببناء النموذج الأوربي للتمييز (E. F. Q. M. Excellence Model)، وبذلك حدث تغيير واضح من الجودة، إلى إدارة الجودة الشاملة، إلى التمييز في الأداء، وانتقل التركيز من جودة الخدمات، إلى تمييز الخدمات¹.

والفقرات التالية ستوضح تعريف التمييز المؤسسي، وثقافته، وإدارته:

1.1- التاصيل الفكري للتمييز المؤسسي

رغم تعدد الأدبيات التي تناولت مفهوم التمييز المؤسسي، إلا أنها تدور حول ثلاث محاور رئيسة في تفسيرها لمفهوم تمييز المؤسسة، وهي كما يلي:

أولاً: تفسير التمييز بناء على ممارسات المؤسسة

حسب المنظمة الأوروبية لإدارة الجودة، فإن مفهوم التمييز يشير إلى المهارة في إدارة المؤسسة، وتحقيق النتائج بناءً على مجموعة من الممارسات الأساسية التي تشمل على ما يلي: التركيز على النتائج، والاهتمام بالعملاء، والقيادة وثبات الهدف، وإدارة العمليات، وإشراك الأفراد، والتحسين المستمر، والإبداع، والمنفعة المتبادلة بين الشركاء، والمسؤولية الاجتماعية المشتركة، وتحقيق المنافع لأصحاب المصلحة بشكل متوازن للأفراد والمجتمع ككل². فالتمييز المؤسسي يعبر عن استغلال المؤسسة للفرص المتاحة، في إطار التخطيط الاستراتيجي الفعال، والالتزام بالرؤية المشتركة لتحقيق الأهداف بأقصى كفاءة وفعالية، والحرص على الأداء، حيث يؤكد "Peter F. Drucker" بأن المؤسسة المتميزة، هي تلك التي

¹ - إبراهيم عبد الله المنيف، تطور الفكر الإداري بالمعاصر، دار آفاق الإبداع العالمية، الرياض، الطبعة الثانية، سنة 1999، ص 536.
² شوقي جواد وياسين الخرشنة، المهارات القيادية ودورها في تبني استراتيجية التمييز: دراسة تحليلية في البنوك الأردنية، المؤتمر العربي الأول: إدامة التمييز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص، المنظمة العربية للتربية العربية، عمان، سنة 2008، ص 08.

تركز ممارساتها على الفرص بدلاً من التركيز على المشكلات. ويشير " Douglas Mac Gregor في نفس السياق، بأن التميز هو عملية نوعية من الممارسات، تتضمن التقويم الذاتي لتحسين فعالية المؤسسة، وموقفها التنافسي، ومرونة العمل فيها، وإشراك كل الموارد البشرية العاملة في كل أقسام المؤسسة دون استثناء، لفهم كل النشاطات، والعمل معاً على إزالة الأخطاء، وتحسين العملية نحو تحقيق التميز.

ثانياً: تفسير التميز على أساس تفوق المؤسسة

يشير هذا المفهوم إلى منظومة متكاملة لنتائج أعمال المؤسسة، نتيجة تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية، والتي تقودها إلى التفرد، والتفوق الإيجابي على غيرها من المؤسسات في الوصول إلى أهدافها، وهذه الحالة من التفرد، والتفوق للمؤسسة في أدائها على غيرها من المؤسسات التي تعمل معها في نفس المجال الاقتصادي، تظهرها بشكل متميز، وتبرزها، وتعلي من شأنها مقارنة بالمؤسسات الأخرى¹.

ويرى "Maria Gilgeous" أن التميز هو التفوق الدائم للمؤسسة على مثيلاتها من المؤسسات، بتقديم أفضل الخدمات، والارتباط مع عملائها، والمتعاملين معها بعلاقات تفاعلية دائمة، فالتميز هو العمل فيسبيل بلوغ أرفع ما يمكن أن تبلغه المؤسسة من أداء، فيما تقوم به من عمل، أي كانت نوعية ذلك العمل، وعلى أي مستوى من المستويات التنظيمية، مما يحقق لها الأفضلية على غيرها من المؤسسات².

ثالثاً: تفسير التميز من خلال أداء يفوق توقعات العملاء

يشير هذا المفهوم إلى محصلة الجهود التي تبذلها المؤسسة، لتحديد توقعات العملاء حول منتجاتها من أجل تحسين، وتطوير أداء هذه المنتجات، بتقديم لمسة إضافية تتجاوز توقعات العميل، فتكون المؤسسة دائماً البديل الوحيد للعملاء الحاليين، كما تكون الاختيار الأفضل لعملاء مرتقبين، بما يحقق نجاحاً واثراً للتميز للمؤسسة³.

ويؤكد "Jim Standen" بأن التميز هو التعرف على احتياجات العملاء، واهتمام كل عناصر المؤسسة بتلبية تلك المتطلبات، والاحتياجات المستقبلية غير

1- نايل سالم فلاح الرشيدة، مفهوم الأداء المؤسسي المتميز لدى القادة التربويين في إقليم الجنوب وبناء نموذج تقييمي، أطروحة دكتوراه في الإدارة التربوية، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، سنة 2007 م، ص 11.

2- موسى أحمد السعدي، أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في التميز التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد: 04، العدد: 03، الجامعة الأردنية، عمان، سنة 2008، ص 262.

3- عبدالرحمن توفيق، التميز الإداري والفاعلية القيادية، مركز الخبرات المهنية بـ"ميك"، القاهرة سنة 2008، ص 06.

المتوقعة، من خلال العمل بأداء يفوق توقعات العملاء، ويحقق المنافع لأصحاب المصلحة، داخل وخارج المؤسسة¹.

2.1- التميز المؤسسي كثقافة

ستوضح الفقرات التالية مفهوم الثقافة التنظيمية المتميزة، من خلال تعريف ثقافة التميز، وتحديد متطلبات تغيير الثقافة التنظيمية إلى ثقافة التميز، وكذا عوامل التميز المؤسسي.

أولاً: تعريف ثقافة التميز

تعتبر الثقافة التنظيمية متميزة إذا كان الإبداع، والتكيف مع البيئة، ومواكبة العصر من معتقدات أفرادها، بحيث تترجم هذه المنطلقات في سياسات وممارسات المؤسسة². كما تعرف ثقافة التميز بأنها مجموعة من القيم المشتركة التي تتبناها المؤسسة، والتي تركز على إرضاء العملاء، وتفعيل العمليات، وقياس المخرجات الصحيحة، والتحسين المستمر، والقيادة الملهمة، والشفافية، والثقة، والتمكين، والمسائلة، كما أنها المحصلة الجماعية للطريقة المتميزة التي يفكر، أو يتصرف، أو يشعر بها معظم الأفراد في المؤسسة تجاه بعضهم بعضاً، وتجاه العملاء والموردين، والخدمات والمنتجات المقدمة، وتجاه المؤسسة والمجتمع ككل³.

فثقافة التميز هي الرؤية المشتركة للقيادة وللأفراد العاملين، لمجموعة من قيم التميز التي يلتزمون بها، وتترجم في سياسات، وممارسات تقود سلوكهم نحو ممارسات العمل الرائعة في مؤسسة معينة، تميزها عن غيرها من المؤسسات.

ثانياً: متطلبات تغيير الثقافة التنظيمية إلى ثقافة التميز

يتطلب تغيير الثقافة التنظيمية إلى ثقافة التميز عدة مكونات أساسية، هي قدرة القيادة على تعزيز التحول للثقافة الجديدة، وأن تغير المؤسسة بعضاً من طرائق عملها، وأنظمتها وآلياتها السابقة إلى الأساليب الإدارية الحديثة، وأن تعمل المؤسسة على بناء البنية التحتية التي تدعم الانتقال إلى الثقافة الجديدة، كما يحتاج تغيير الثقافة إلى مهارات، وموافق تختلف عن تلك التي توجد في الثقافة القديمة⁴.

1- هادي محمد التيجاني، النموذج التطويري ودليل المعايير لفئات جائزة أبو ظبي للأداء الحكومي المتميز، دار الواضح، أبو ظبي، سنة 2007، ص 12.

2- عامر خضير الكبيسي، التطور التنظيمي وقضايا معاصرة: التنظيم الإداري الحكومي بين التقليد والمعاصرة (04)، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص 83.

3- ياسر غوشة، التميز وأثره في تطوير منشآت القطاع الخاص تجربة مركز الملك عبد الله الثاني في التميز بالأردن، ورقة علمية مقدمة لملتقى الجودة وعرض أفضل الممارسات لجائزة الملك عبد العزيز للجودة، الرياض، سنة 2008، ص 03.

4- صالح سليمان الرشيد، نحو بناء إطار منهجي للإبداع وتميز

ويشير "Philip Crosby" إلى أن تغيير ثقافة المؤسسة لا يتحقق بسرعة، فتغيير الثقافة ليس مسألة تدريس الموارد البشرية لمجموعة من التقنيات، أو تبديل مثلها العليا بأخرى، وإنما هو عبارة عن تغيير القيم¹. وقد أدركت المؤسسات المعاصرة الأهمية الجوهرية للثقافة التنظيمية المتميزة، وهي تبذل الكثير من الجهود في سبيل تكوينها، ولكي ترقى المؤسسة لهذا المستوى من الثقافة في حضارتها التنظيمية، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي²: وضع تصورات مستقبلية بتعاون المنظرين، المبدعين، والحاملين لصياغة المقولات التي تقود السلوك نحو الأهداف المنشودة. ووضع النموذج الخاص لبرنامجها التطويري، الذي ينقلها من واقعها الذي هي فيه إلى مرحلة الطموح والتطور. وأن ترافق خطواتها التطورية بمعززات للسلوك المتطور، وأن يلمس الأفراد العاملون النتائج الإيجابية لسلوكياتهم المتجددة، والمبدعة في المؤسسة، كمنح المكافآت.

وتجدر الإشارة إلى أن قيم ثقافة التميز، ترتبط بمشاركة الموارد البشرية العاملة في المؤسسة، وخاصة في مرحلة تكوين رؤية، وقيم المؤسسة المتميزة من خلال مقترحاتها، وأفكارها، مما يسهم في غرس تلك القيم في نفسها، بحيث تولد فيها القوة الدافعة لتحقيق النتائج المتميزة، فالأفكار، والقيم المشتركة تسهل إزالة العقبات، وإرضاء الأطراف المختلفة، وتعزز إمكانية تحقيق الثقافة التنظيمية المتميزة.

ثالثاً: عوامل التميز: المبدأ

في عام 1982م، طرح العالمان "Robert H. Waterman" و"Thomas Peters" لفيدرالية لهم بعنوان: "In search Of Excellence"، مجموعة من العوامل الأساسية للتميز المؤسسي، وذلك من خلال تحديدهما لخصائص (62) مؤسسة أمريكية متميزة، فكانت عوامل التميز المؤسسي حسبهما كما يلي³: الانحياز نحو العمل من خلال الخروج عن أنماط الإدارة البيروقراطية. والصلة الوثيقة بالعملاء، والاستجابة لمقترحاتهم. والسماح بالاستقلالية التنظيمية في العمل. وتوفير الثقة والمشاركة للأفراد. والاهتمام بقيم المؤسسة. والارتباط بالأعمال التي تجيدها المؤسسة. والبساطة في حجم المؤسسة، ومستويات هيكلها التنظيمي. والرقابة الضمنية الفعالة

الأعمال الفعالة المنظمة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

1-Mona Ajaif, Op.cit., P230.

2- عامر خضر الكبيسي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

3-T. J. Peters and R. H. Waterman, In search of excellence, Profile Books, London –UK, 2nd Edition, 2004, P P13-15.

والمرنة، باتباع المركزية واللامركزية.

ولكن نتيجة تطور التوجهات الإدارية الحديثة، فقد تبلور مفهوم جديد يركز على المنطق المتفوق للتميز، الذي يجمع كل عوامل ومقومات التميز، التي ينبغي توفرها في المؤسسة المعاصرة، وأصبح هناك اختلاف بين العوامل الرئيسية لتميز المؤسسات التي طرحها العالمان: "R. H. Waterman" و "T. J. Peters"، وعوامل التميز للمؤسسات المعاصرة، فالمؤسسات المتميزة في القرن الواحد والعشرين تراعي أربع عوامل رئيسة للتميز، فيما يعرف بـ: (The 4 ps)، وهي¹: السياسة (Policy)، الأفراد (People)، العمليات (Process)، الأداء (Performance). فالسياسة هي دليل أفراد المؤسسة المتميزة لتحقيق النجاح في الأعمال الموكلة إليها، ولا يمكن تحقيق التميز دون تأثير رؤية المؤسسة التي تقود إلى وضع السياسات الداعمة لاستراتيجيات المؤسسة، بما يضمن تطبيق الخطط طويلة الأجل لتحقيق الأهداف، والغايات المرجوة. أما الأفراد، فهم الأساس الحقيقي لتحقيق التميز للمؤسسة المعاصرة، لهذا وجب التعامل معهم، وتنمية قدراتهم، وإشراكهم بطريقة صحيحة في إنجاح عملية التميز. أما العمليات، فهي التي تدعم تحقيق التميز من خلال التكامل في التبسيط، والتحسين، والوضوح، والشفافية، والتركيز التام على احتياجات العملاء. وأخيراً الأداء، فلا يمكن أن يكون هناك تميز دون قياس الأداء، لمقارنة النتائج المحققة، وكدليل على حسن اتباع استراتيجية المؤسسة، وبذلك يمكن تدارك فجوات الأداء في الوقت المناسب.

3.1- إدارة التميز المؤسسي

يجدر بإدارة المؤسسة حتى تكون متميزة، أن تبلور مفهوم إدارة التميز بما يتوافق مع طبيعتها، وأهدافها، ومسؤولياتها، مرتكزة في ذلك على معايير نموذج التميز التي تكشف فجوات الأداء، التي يجدر بإدارة المؤسسة فهمها، وتحليلها، وتحديد متطلبات تعديلها، وصولاً إلى الأداء المتميز، وهذا ما ستحاول الفقرات التالية توضيحه:

أولاً: تعريف إدارة التميز

تعرف إدارة التميز بأنها الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق التحسينات المستمرة والتميز، والاستجابة للقوى الداعمة للتميز، وتحقيق الميزات التنافسية الدائمة من أجل القيام بمهام جديدة، وتأكيد المهام الحالية التي تدفع

1- Mohamed Zairi, The 4 ps: of organizational excellence, Publishing TQM College, Dubai-US Arabe, E- TQM College, 2003, P 02.

حركة العمل نحو التميز¹. فهتعتبر عنقدرة الإدارة على توفيق، وتنسيق عناصر المؤسسة، وتشغيلها في تكامل وترابط، لتحقيق أعلى معدلات الكفاءة والفعالية، للوصول إلى مستوى المخرجات الذي يحقق رغبات، ومنافع، وتوقعات، كأصحاب المصلحة المرتبطين بالمؤسسة².

ثانياً: المتطلبات الأساسية لإدارة التميز

تؤدي القيادة الفعالة دوراً محورياً في إدارة التميز، فهي تتولى وضع الأسس والمعايير، لتطبيق الخطط والسياسات لتحقيق التميز. كما يعتبر التكامل، والترابط، والتفاعل بين المؤسسات، وبيئتها المحيطة ركيزة أساسية لإدارة التميز، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة إتباع منهجية استراتيجية لاستثمار الفرص، وتجنب المخاطر، وذلك وفق خطة استراتيجية متكاملة، تتضمن تحليلاً شاملاً لفرص، ومخاطر البيئة المحيطة بالمؤسسة³.

ويدعم المؤسسة في تحقيقها لما سبق ذكره، وجود منظومة متكاملة من السياسات التي تحكم، وتنظم طرائق وأساليب عمل المؤسسة، إلى جانب توفرها على هياكل تنظيمية مرنة، ومتناسبة مع متطلبات الأداء المتميز.

كما أنا لالتزام بالجودة يعتبر مطلباً أساسياً لإدارة التميز، فالأنشطة والمهام يجب أن تؤدي وفقاً لمستوى الذي يرضي عملاء المؤسسة، لذلك تعتمد إدارة التميز على التطوير والتحسين بصفة مستمرة، وليس عند مواجهة المشكلات أو العقبات فقط، وذلك بإعداداً لمؤسسة نظاماً متطوراً لتأكيد الجودة الشاملة، وتحديد مواصفات الجودة⁴.

كما تعتمد إدارة التميز على المعلومات والحقائق، التي تصف كل ما يجري داخل المؤسسة وخارجها، فهي تتخذ قراراتها على ضوء تلك المعلومات التي تعتبر معطيات للظروف والمتغيرات البيئية، لهذا وجب على المؤسسة التعامل مع تلك المعلومات، بتطويرها نظاماً متكاملًا للمعلومات، يدعم صنع القرار، وتقييم الأداء المؤسسي.

1- علي أحمد عبود، دور جوائز الجودة والتميز في قياس الأداء في القطاع الحكومي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 01-05 نوفمبر 2009، ص 05.

2- علي السلمي، إدارة التميز (Excellence management): نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2002، ص 21.

3- حسين الدوري، الإدارة الاستراتيجية والإبداع الإداري، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الأول: إدامة التميز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، سنة 2008، ص 06.

4- علي السلمي، إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.

وأخيراً، فإن إدارة التميز تعتمد على تنظيم الموارد، وتنسيق الأعمال بشكل مترابط من خلال إدارة العمليات، وخاصة الموارد البشرية لما لها من دور في تحقيق الأهداف التنظيمية، حيث يجب على المؤسسة أن تستثمر قدراتها الفكرية، والمعرفية في تطوير الأداء التنظيمي للوصول إلى التميز، ولا يتسنى لها ذلك إلا بتطويرها نظاماً متكاملًا لإعداد، وتطوير الموارد البشرية، وإجراء عمليات التطوير التنظيمي.

ثالثاً: القواعد التي تستند إليها إدارة التميز

وتستند إدارة التميز إلى مجموعة من القواعد، فأول قاعدة تنص على أن العملية نقطة البداية والنهاية، حيث يعتبر العميل نقطة البداية في تفكير الإدارة حول تحديد النتائج المستهدفة، وهو نقطة النهاية لأن رضى العميل عن المؤسسة وخدماتها، يعتبر مؤشراً على تميزها في مجال الأعمال الذي تنشط فيه. أما القاعدة الثانية فتتص على تنمية القدرات، حيث يجب على الإدارة أن تنمي كل قدرات المؤسسة، كوسيلة لتحقيق التميز عن طريق الكشف عن القدرات الكامنة، التي تميز المؤسسة، وتعمل على تنميتها، وتوظيفها في عمليات المؤسسة. والقاعدة الثالثة تتعلق بالتركيز على الأنشطة التي ينتج عنها أكبر قيمة مضافة للمؤسسة، وذلك بالتخلص من الأنشطة الأقل قيمة، وإسنادها إلى جهات خارجية متخصصة تقوم بها لحساب المؤسسة. أما القاعدة الرابعة فتتعلق بالمراجعة المستمرة والتقييم الذاتي، حيث تعد عملية التقييم الذاتي بناء على معايير نماذج التميز، عنصراً حاكماً في الكشف عن أوجه الضعف، وتأثيراتها على مستوى الأداء. وتتص القاعدة السادسة على ضرورة وجود أساس معرفي لأعمال المؤسسة، حيث يجب أن تركز على الأنشطة المعرفية، من تعلم تنظيمي، وإدارة المعرفة، لتحقيق القيمة المضافة للمؤسسة¹.

II. العوامل المعنوية كمحدد للتميز المؤسسي

لا يمكن تجاهل الآثار الإيجابية للقيم المعنوية، والاتجاهات السلوكية على نجاح المؤسسة، فانخفاض مستويات بعض القيم كالالتزام التنظيمي مثلاً، سيكون له آثار سلبية على التنظيم، كانهخفاض مستويات الرضى الوظيفي لدى الموارد البشرية، كما أن كثيراً من الموارد البشرية، لديها الاستعداد لتقديم مصلحة المؤسسة التي يعملون فيها على مصالحتها الشخصية، مما يؤدي كدالارتباط المعنوي بين الموارد البشرية والمؤسسة، دون أخذ العوامل المادية بعين الاعتبار. والفقرات التالية ستوضح

1- عبد العزيز علي حسن، الإدارة المتميزة للمواد البشرية تميز بلا حدود، المكتبة العصرية، المنصورة، سنة 2009، ص 314.

عملية تكوين العوامل المعنوية في التنظيم، ومراحل طورها، وكذا طبيعة العلاقة بين العوامل المعنوية والتميز المؤسسي.

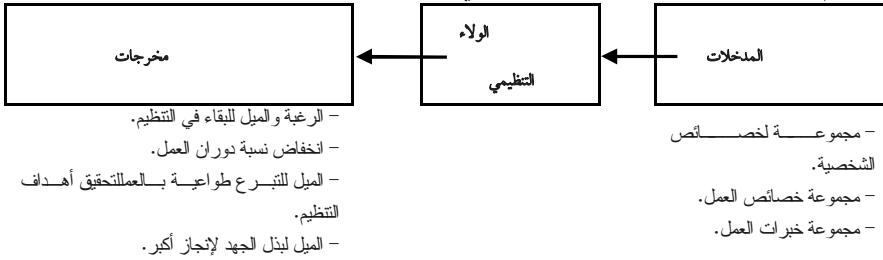
1.1- عملية تكون العوامل المعنوية في التنظيم

تعتبر عملية تكوين العوامل المعنوية في التنظيم عملية معقدة، ذات أبعاد متعددة ومتداخلة، وقد تعددت النماذج المفسرة لطبيعة هذه العوامل. والفقرات التالية ستوضح أهم تلك النماذج، والانتقادات الموجهة لها:

أولاً: نموذج "Richard M. Steers"

طور العالم "Richard M. Steers" نموذجاً للعوامل المعنوية في التنظيم سنة 1977 م، وعبر عن تلك العوامل المعنوية في مفهوم واحد وهو: الولاء التنظيمي، حيث اتبع في نمودجه منهج النظم، وصنف العوامل المؤثرة في تكوين الولاء التنظيمي في مجموعات، كما يظهر في الشكل الموالي:

شكل رقم (01) مدخلات ومخرجات الولاء التنظيمي عند "Richard M. Steers"



Source: Richard M. Steers, Antecedents and outcomes of organizational commitment, Administrative science quarterly, Vol. 22, 1977, P47.

ونلاحظ من الشكل أعلاه، أن مدخلات العوامل المعنوية كنظام تتمثل أساساً في مجموعة الخصائص الشخصية، للأفراد العاملين في تنظيم معين، والتي تختلف طبيعتها من فرد لآخر حسب خلفيته الثقافية، والتعليمية، وحاجاتها ودوافعها للعمل. كما تعتبر مجموعة خصائص العمل من هذا النظام، حيث يتعدى الأمر بالمتغيرات التي تعرف بالعمل، مثل التحديات التي قد تفرضها طبيعة الأعمال في بعض المؤسسات، ودرجة التفاعل الاجتماعي، بين الأفراد داخل المؤسسة. أما المدخلات الأخرى لهذا النظام فهو مجموعة خبرات العمل، حيث يتعلق الأمر بطبيعة ونوعية الخبرات التي تكسبها الموارد البشرية العاملة في المؤسسة، أثناء مزاولتها لمختلف الأنشطة الموكلة إليها، في إطار الوظائف التي تشغلها، مما يجعل اتجاهاتها في العمل، وثقتها في التنظيم محددات أساسية في تشكيل العوامل المعنوية للتنظيم¹. لهذا فإن التفاعل بين هذه المجموعات الثلاث، يؤدي في النهاية

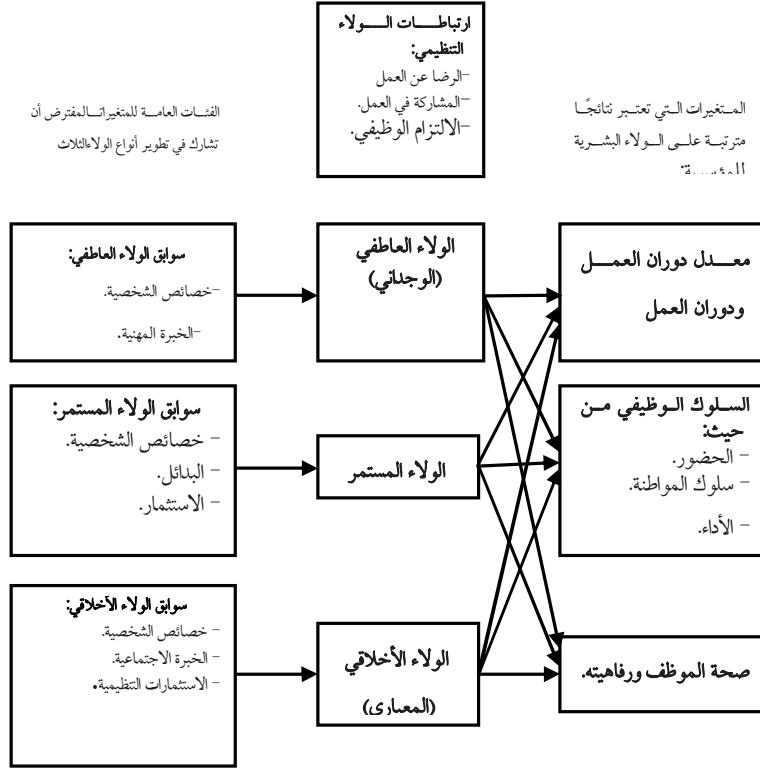
1- أيمن عودة المعاني، الولاء التنظيمي: سلوك منضبط وإنجاز مبدع، الجامعة الأردنية، عمان، الطبعة الأولى،

إلى تشكيل اتجاهات الفرد ومشاعره نحو المؤسسة التي يعمل فيها، مما يجعله راضياً بالقيم التنظيمية السائدة في مؤسسة، ويتبنى أهدافها التنظيمية، لهذا فإن انغماس الفرد في دوره التنظيمي، ورغبته في خدمة مؤسسته، واستعداده لبذل أقصى جهد لديه لصالح قيمها، وأهدافها التنظيمية، يعبر عن ولاء الفرد التنظيمي، والذي يترتب عنه عدة مخرجات، تتمثل أساساً في رغبة الفرد، وميله للبقاء في مؤسسته أطول مدة ممكنة، دون تسجيل غيابات كثيرة، وسعيه لتحقيق أعلى مستويات الأداء.

ثانياً: نموذج كل من "Catherine A. Smith" و "Natalie J. Allen" و "John P. Meyer"

ومن أهم الدراسات التي تناولت موضوع تكون العوامل المعنوية في المؤسسة، نجد الدراسة التي جمعت بين كل من "John P. Meyer" و "Natalie J. Allen" سنة 1984م، والتأكد فيها على وجود مكونين أساسيين للولاء التنظيمي، هما: المكون العاطفي "Affective component"، والمكون المستمر "Continuance component". فالأول يتعلق بالارتباط العاطفي للموارد البشرية، ودرجة مشاركتها في المؤسسة التي تعمل فيها، أما الثاني فيتعلق بتكاليف ترك الموارد البشرية للمؤسسة. ولاحقاً في دراسة مكتملة سنة 1990م لنفس الباحثين بالاشتراك مع "Catherine A. Smith"، تمت إضافة مكون ثالث مميز للمكونين السابقين، وهو: المكون الأخلاقي (المعياري) "Normative component"، والذي يعطي طابعاً إلزامياً لبقاء الموارد البشرية في المؤسسة¹. والشكل التالي يوضح العلاقات الافتراضية بين المكونات الثلاث للولاء التنظيمي، والمتغيرات الاعتبارية المؤثرة فيها سلفاً من جهة، وعلاقتها بالنتائج المترتبة عن تفاعلها مع بعضها بعضاً، بشكل متكامل من جهة أخرى

شكل رقم (02): رسم بياني يوضح المكونات الثلاث الأساسية لنموذج الولاء التنظيمي عند كل من: "C. A. Smith" و"J. P. Meyer" و"N. J. Allen"



Source: John P.Meyer and all; Affective continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences, Journal of vocational behavior, 61, 20-52, Elsevier science, US America, 2002, p 22.

ومن خلال الشكل السابق، يؤكد كل من Catherine A. Smith و"Natalie J. Allen" و"John P. Meyer"، على وجود أساس منطقي هام في تنمية المكونات الثلاث لنموذجهم، هو الاعتقاد بأنه على الرغم من أن الأشكال الثلاث للولاء ترتبط سلبياً بدوران العمل، إلا أنها ترتبط بشكل مختلف مع سلوكيات العمل الأخرى، ومن المتوقع حسب أصحاب هذا النموذج، أن يكون للولاء العاطفي علاقات إيجابية قوية بالمتغيرات التابعة (دوران العمل، السلوك الوظيفي، صحة الموظف ورفاهيته)، متبوعة في ذلك بالولاء الأخلاقي، بينما الولاء المستمر فإنه من المتوقع أن لا تكون له أية علاقات ذات دلالة، أو علاقات سلبية مع هذه المتغيرات.

ثالثاً: نموذج مدرسة الثقافة التنظيمية

ويعود الفضل في ظهور هذه المدرسة إلى الدراسات التي قام بها

كل من: "Allen A. Kenney" و "Terence E. Deal" سنة 1982م، حيث تعتبر هذه المدرسة من أحداث المدارس التي تقدم نموذجاً جديداً للدراسة، وتفسير العوامل المعنوية في التنظيم، فهي تعتبر أن ثقافة المؤسسة تتجسد في مجموعة القيم السائدة في المؤسسة، وخاصة قيم المديرين، بالإضافة إلى جوانب المادية الملموسة في المؤسسة، والمتعلقة ببناء المؤسسة مادياً وتنظيمياً، وتعتبر هذه المدرسة العوامل المعنوية كالولاء التنظيمي مثلاً، بمثابة أسلوب يقوي لضبط الموارد البشرية داخل المؤسسة، باعتبار أن من أكبر المشكلات التي تعاني منها إدارات المؤسسات المعاصرة، مشكلة ضبط وتوجيه سلوك الموارد البشرية العاملة فيها، والولاء التنظيمي كعامل أخلاقي قد يكون الأسلوب الملائم لحل هذه المشكلة، لأن الولاء التنظيمي يؤدي إلى توحيد الموارد البشرية، وقبولها للقيم وأهداف المؤسسة التي تعمل فيها، كما لو كانت قيمها وأهدافها الشخصية¹.

2.11- مراحل تطور العوامل المعنوية في التنظيم

سنورد في الفقرات التالية تلك المراحل التي اقترحتها "Bruce Buchanan" سنة 1974م، في بحثه المتعلق ببناء الولاء التنظيمي لدى المديرين في تنظيمات العمل:

Building organizational commitment: the socialization of)
(managers in work organization

أولاً: مرحلة ما بعد التعيين

عادة تدوم هذه المرحلة سنة واحدة، يخضع فيها الفرد للاختبار، والتدريب فيما يسمى بفترة التجربة، ويكون التوجه للفرد في هذه الفترة منصباً في الحصول على الأمن الوظيفي، والقبول التنظيمي، ومحاولة التعلم، والتأقلم مع البيئة التنظيمية الجديدة، وولاء الفرد في هذه المرحلة يكون مبنياً على الفوائد التي يحصل عليها من المؤسسة التي وظفته، لذلك فهو مستعد لقبول السلطة المفروضة عليه، والالتزام بما يطلبونه منه مقابل الحصول على الفوائد المختلفة من المؤسسة².

ثانياً: مرحلة العمل والإنجاز

وعادةً تدوم هذه المرحلة ما بين سنتين إلى أربع سنوات، ويقبل الفرد في

1- عبد الرحمن محمد هيجان، الولاء التنظيمي للمدير السعودي، مركز الدراسات والبحوث التابع للأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، الطبعة الأولى، سنة 1998، ص 42.

2- خلف سليمان الرواشدة، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، دار الحامد، عمان، سنة 2007، ص 91.

هذه المرحلة تأثير الأفراد العاملين معه، من أجل تحقيق الرضى الدائم له في العمل، وتحقيق الانسجام، فالفرد يرغب في الاستمرار بالعمل في مؤسسته، لأنها تشبع حاجته للانتماء، وهو فخور بعمله فيها.

حيث يؤكّد "Bruce Buchanan"، على اكتساب الفرد في هذه المرحلة خبرات تتعلق بتطوير اتجاهاته المتعلقة بالعمل، وتنمية ولائه، وعضويته التنظيمية، أين تبرز أهميته الشخصية في التنظيم، وخوفه من العجز عن بلوغ الأداء المطلوب منه، وظهور قيم الولاء للتنظيم والعمل.

ثالثاً: مرحلة الثقة بالتنظيم

وعادة تبدأ في السنة الخامسة من التحاق الفرد بالمؤسسة، وتستمر إلى ما بعد ذلك، حيث يكشف فيها الفرد بأنه جزء لا يتجزأ من المؤسسة التي يعمل فيها، وأن قيمها تتناغم مع قيمه الشخصية، وأن أهدافها تتطابق مع أهدافه، والولاء في هذه المرحلة يكون ناتجاً عن ذلك التناغم، والتطابق بين الفرد ومؤسسته، حيث تتقوى اتجاهات الولاء التنظيمي التي تكونت في المراحل السابقة للفرد داخل التنظيم، وتنتقل من مرحلة التكوين إلى مرحلة النضج، أين يترسخ ولاء الفرد، ويتدعم من خلال الانغماس الاجتماعي مؤسسته¹.

3. II - طبيعة العلاقة بين العوامل المعنوية والتميز المؤسسي

اختلف العلماء الذين درسوا الاتجاهات النفسية للموارد البشرية، حول طبيعة العلاقة بين العوامل المعنوية والتميز المؤسسي، فمنهم من يؤكد على وجود علاقة سببية، ومنهم من ينفي مثل تلك العلاقة السببية، ومنهم من يؤكد على وجود علاقة تكاملية، بين العوامل المعنوية والتميز المؤسسي.

أولاً: الرأي القائل بوجود علاقة سببية

وهذا ما توصل إليه كل من: "N. Dodd" و "H. Mcganl" و "Fred Luthans"، في دراسة لهم أجرها على العاملين اليابانيين، والكوريين، والأمريكيين، حيث توصلوا إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين الولاء التنظيمي والأداء الوظيفي. فارتفع الأداء لدى الفرد الياباني مقارنة بالفرد الأمريكي، يعود إلى تمتعه بمستويات عالية من الولاء لمؤسسته، وما يؤكد ذلك أن الفرد الياباني يملك معدل دوران عمل، أقل مما يملكه نظيره الأمريكي بحوالي النصف، وهذا يعنياً لأداء التنظيمي الناجح حيث تبطئ مجموعة من العوامل المعنوية، بما فيها الولاء التنظيمي².

1- أيمن عودة المعاني، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2- Fred Luthans, H. Mcganl, N. Dodd, Organizational commitment: A comparison of

ثانيا: الرأي القائل بعدم وجود علاقة سببية

وهذا ما أكدته "Richard M. Steers"، فقد أشار إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المعنوية (كالولاء التنظيمي) والأداء التنظيمي، وهو يؤكد على أن شعور الفرد بالولاء لمؤسسته، لا يؤدي بالضرورة إلى الأداء المرتفع، فالإدارة التي تهتم بالعلاقات الإنسانية، وتبحث عن الحد من ظاهرة دوران العمل، ستحتفظ بالأفراد المخلصين لمؤسستهم، ولكن ليسوا بالضرورة من ذوي الأداء المرتفع، وبالتالي فانتهاج المؤسسة لهذه السياسة، سيجعلها تفقد أفراداً هم أقل ولاءً، لكنهم أكثر أداءً¹. وعليه، حسب مؤيدي هذا الرأي، فإن العوامل المعنوية التي تؤدي إلى مستوى معين من الولاء التنظيمي، لا تؤدي وحدها بالضرورة إلى رفع مستوى الأداء التنظيمي، لأن هذا الأخير لا يتأثر بمستوى دافعية الفرد فقط.

ثالثا: الرأي القائل بوجود علاقة تكاملية

يعتقد أصحاب هذا الرأي، بأنه ليس من السهل تحديد طبيعة العلاقة الحقيقية بين العوامل المعنوية والأداء التنظيمي، فالفرد ذو القيم المعنوية الإيجابية يكون سعيداً وراضياً عن عمله، مما يجعله يبذل أقصى ما عنده لرفع مستوى أدائه، كما أن الفرد ذو الأداء المرتفع يكون أكثر رضى، وسع ادة بالعائد الذي يحصل عليه نتيجة تفوقه في عمله، مما يكون لديه اتجاهات، وقيماً إيجابية حول عمله، ومؤسسته. لهذا فالعوامل المعنوية والأداء البشري، يكملان بعضهما بعضاً، لأن الفرد الراضي عن عمله يكون أكثر إنتاجية من غيره، والعمال الأكثر إنتاجية يحقق للفرد توقعات هو حاجاته، مما يجعله أكثر رضى وولاء لمؤسسته، فحقيقة الأمر أن العوامل المعنوية والأداء يمتزجان، وينتج عن ذلك نتائج ملموسة تتعلق بالرضى الوظيفي، والضغط في العمل، فمشاعر الرضى والاستياء لدى الفرد، هي حالة من الانفعال النفسي الداخلي، وغالباً ما يظهر تأثير هذه المشاعر الداخلية في سلوك الفرد، فعندما يكون الفرد سعيداً وراضياً عن عمله، سيظهر ذلك أيضاً في انتظامه، وحرصه على عمله، وتمسكه بوظيفته. وعندما يكون الفرد مستاء من عمله، وغير راض عنه، فإنه سيظهر سلوكاً عدوانياً تجاه رئيسه، وزملائه، وعملاء المؤسسة، وقد يدفعه استيائه إلى التهرب من العمل، ويصبح غير منظم، ودائم الغياب عن العمل، نتيجة قلة حماسه لعمله، وعدم امتنانه لوظيفته، وقلة ولاءه

American, Japanese, and Korean employees, Academy of management journal, 28, 1985, P P 213-219.

1- Richard M. Steers, OP Cit., P 56.

لمؤسسته، فتقل بذلك إنتاجيته وأداءه.

كما أن سيادة القيم المعنوية السلبية في التنظيم، من شأنه أن يرفع مستويات ضغط العمل الذي يتعرض له الفرد، مما يؤدي لانخفاض مستويات أدائه، نتيجة تكريسه قدرًا من جهده، وطاقته نحو تحقيق الأداء المطلوب منه. أما إذا زادت مستويات ضغط العمل عن الحد الذي يمكن أن يتحملة الفرد، فسيؤدي ذلك إلى ظهور أنماط سلوكية غير مرغوب فيها، كالغياب، وترك العمل، والتي تؤثر سلبًا على الأداء.

خاتمة:

بعد تطرقنا في هذه الدراسة لمفهوم التميز المؤسسي، وكذا العوامل المعنوية وعلاقتها بالتميز المؤسسي، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج التي نستعرضها في الفقرات التالية:

-تظهر أهمية العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي، من خلال الدراسات والأبحاث التي أكدت تأثير العوامل المعنوية في التنظيم، والقيم الشخصية لأفراده على كفاءة الأداء التنظيمي، فالبعد المعنوي داخل التنظيم يؤثر في ولاء الموارد البشرية لمؤسستها، ولقيادتها خاصة أن الولاء التنظيمي هو مظهر من مظاهر الاتجاهات السلوكية، التي تبديها الموارد البشرية بالمؤسسة التي تعمل فيها، وما له من أثر على الإنجازات الفردية والتنظيمية، من خلال ارتباط هذه المتغيرات بدرجة تطابق القيم الأخلاقية للفرد، مع القيم التنظيمية السائدة في مؤسسته، واستعداده لبذل أقصى ما عنده من جهد لتحقيق أهدافها التنظيمية.

قائمة المراجع:

كتب:

1. عبد الرحمن محمد هيجان، الولاء التنظيمي للمدير السعودي، مركز الدراسات والبحوث التابع للأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - السعودية، الطبعة الأولى، سنة 1998.
2. عبد العزيز على حسن، الإدارة المتميزة للموارد البشرية تميز بلا حدود، المكتبة العصرية، المنصورة - مصر، سنة 2009.
3. علي السلمي، إدارة التميز (Excellence management): نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، سنة 2002.
4. هادي محمد التيجاني، النموذج التطويري ودليل المعايير لفئات جائزة أبو ظبي للأداء الحكومي المتميز، دار الواضح، أبو ظبي - الإمارات المتحدة العربية، سنة 2007.
5. 11- Mohamed Zairi, The 4 ps: of organizational excellence. Publishing TQM College. Dubai-US Arabic. E- TQM College. 2003.
6. 12-Richard M. Steers. Antecedents and outcomes of organizational commitment. Administrative science quarterly. Vol. 22. 1977.
7. 13-T. J. Peters and R. H. Waterman. In search of excellence. Profile Books. London - UK. 2nd Ed. 2004.

مقالات:

8. - حسين الدوري، الإدارة الاستراتيجية والإبداع الإداري، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الأول: إدامة التميز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان-الأردن، سنة 2008.
9. 2- شوقي جواد و ياسين الخرشنة، المهارات القيادية ودورها في تبني استراتيجية التميز: دراسة تحليلية في البنوك الأردنية، ورقة علمية، مقدمة إلى المؤتمر العربي الأول: إدامة التميز والتنافسية في مؤسسات القطاع العام والخاص، المنظمة العربية للتنمية العربية، عمان-الأردن، سنة 2008.
10. 3- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة: الإبداع والتجديد دور المدير العربي في الإبداع والتميز، شرم الشيخ-مصر، 27-29 نوفمبر 2004.
11. 4- صالح بن سليمان الرشيد، التميز في الأداء: ماهيته وكيف يمكن تحقيقه في منظمات الأعمال، مجلة آفاق اقتصادية، العدد 116، المجلد 29، مركز البحوث والتوثيق، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2009.
12. 5- علي أحمد عبود، دور جوائز الجودة والتميز في قياس الأداء في القطاع الحكومي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض-السعودية، 01-05 نوفمبر 2009.
13. 6- موسى أحمد السعودي، أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في التميز التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد: 04، العدد: 03، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، سنة 2008.
14. 8- ياسر غوشة، التميز وأثره في تطوير منشآت القطاع الخاص وتجربة مركز الملك عبد الله الثاني في التميز بالأردن، ورقة علمية مقدمة لملتقى الجودة وعرض أفضل الممارسات لجائزة الملك عبد العزيز للجودة، الرياض- السعودية، سنة 2008.
15. 9- Fred Luthans, H. Mcgaml, N. Dodd, Organizational commitment: A comparison of American, Japanese, and Korean employees. Academy of management journal. 28, 1985.
16. 10- John P. Meyer, David J. Stanley, Lynne Herscovitch and LaryssaTopolnytsky; Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. Journal of vocational behavior. 61, 20-52. Elsevier science. US America. 2002.
17. - 11Mona Ajaif, Culture of excellence in some semi government organizations in Dubai. Paper for Quality congress middle east 02 creating an architecture of Quality and excellence in the middle east: Responsibilities, challenges and strategies. Dubai: C-TQM college. 2008.
18. 12- Robert Marsh and Hiroshi Mannari, Organizational commitment and turnover a prediction study, Administrative science quarterly. Vol. 22. 1977.

بناء الكفاءات المحورية من أجل إنشاء ميزة تنافسية في فندق هيلتون

الجزائر

أعلي عبد الله¹

أحميش كهينة²

ملخص:

يعالج هذا المقال موضوع مهم في مجال الإدارة الإستراتيجية، يتعلّق الأمر بإبراز دور الموارد والكفاءات في تحقيق ميزة تنافسية، فمع المنافسة الشديدة والعنفية التي تواجهها المؤسسة اليوم، ومع الاهتمام المتزايد للمقاربة المبنية على الموارد والكفاءات والأصول غير الملموسة عموماً، بات لا بدّ للمؤسسة أن تخلق الإضطراب في بيئتها التنافسية وأن لا تكفي فقط بالتكيف معها. لهذا سنتطرق من خلال هذه الدراسة للعديد من المصطلحات لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمقاربة موضوع الدراسة وعلاقتها بالميزة التنافسية، فهدفنا هو محاولة الوقوف على مدى توفر المؤسسة محلّ الدراسة - فندق هيلتون - على كفاءات محورية تسمح للفندق بتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الموارد، الكفاءات المحورية، الميزة التنافسية، المقاربة المبنية على الموارد والكفاءات.

Résumé

Cet article traite un sujet très important dans le domaine du management stratégique, il s'agit de mettre en évidence le rôle des ressources et compétences pour l'obtention d'un avantage concurrentiel, compte tenu de la forte et féroce concurrence que la firme rencontre, la firme se trouve donc dans l'obligation de transformer son environnement concurrentielle en basant sur ses ressources et compétences stratégique.

L'objet de cet article consiste à examiner les conditions d'obtention d'un avantage concurrentiel fondé sur les compétences centrales.

Mots clés : ressources, compétences de base, avantage concurrentiel, approche basé sur les ressources et compétences.

¹ أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر3.
² أستاذة مساعد - أ، جامعة الجزائر3.

مقدمة:

منذ سنوات التسعينات من القرن العشرين والنقاش لا يزال محتدماً حول إستراتيجية المؤسسة من خلال الجدل القائم بين الرؤيا الكلاسيكية المرتكزة على الأنشطة والتي نادى بها «PORTER»، والرؤيا المبنية على الموارد والكفاءات. ظهرت هذه الأخيرة في سنوات التسعينات من القرن الماضي كنتيجة لتكامل مقاربتين، المقاربة المبنية على الموارد «Ressource BsdView 'RBV'» والتي أسسها «WERNERFELT» سنة 1984، ثم طورها «BARNEY» سنة 1986، والمقاربة المبنية على الكفاءات «CompetenceBasedView 'CBV'» المستوحاة من المقال الذي كتبه كل من «HAMEL & PRAHALAD» والذي نُشر لأول مرة في «Harvard Business Review 'HBR'» سنة 1990 معلنين بشكل واضح أنها أفضل وسيلة لوضع استراتيجيات ناجحة ومربحة يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها للنجاح في الصناعة.

أولاً الميزة التنافسية: المفهوم والتطورات

تميّزت الإدارة الاستراتيجية في بداية ستينات القرن العشرين إلى نهاية الثمانينات، بكون التكاليف هي المصدر الوحيد للميزة التنافسية، وتم الاعتماد على الخبرة للتحكم في التكاليف، حيث لا بد للمؤسسة أن تتعلم كيفية تسيير نشاطها بفعالية، فمن خلال تجربتها ستتمكن المؤسسة من تطوير الكفاءات التي تسمح لها ببناء ميزة تنافسية قوية. في هذه المرحلة، كان كسب الحصّة السوقية هو هدف استراتيجي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه باعتبارها أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي، فالمؤسسة التي تمتلك أكبر حصّة سوقية حجم نشاطها يكون كبير، وتكتسب خبرة أسرع من غيرها وتكون ذات المركز التنافسي الأقوى في السوق. غير أنه، ومع بداية الثمانينات، جاء «PORTER» وأسس الجيل الثاني من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية.

1- مفهوم الميزة التنافسية:

اعتمد منهج الميزة التنافسية في تصميم استراتيجية المؤسسة على مفهوم التموقع أو التمركز التنافسي والذي ينطوي على مبدئين أساسيين هما¹: يتوجب على المؤسسة أن تتكيف مع بيئتها لضمان استمرارها وبقائها في السوق؛

ولكي تنجح، على المؤسسة أن تكسب مزايا تنافسية حاسمة ومن ثم تدافع عنها لضمان استمراريتها.

والإشكال الذي كان مطروحاً في هذه المرحلة هو: "كيف يمكن للمؤسسة أن تمتلك ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بمنافسيها؟" وقبل الإجابة عن هذا السؤال لا بد من تعريف الميزة التنافسية، فحسب «PORTER» الميزة التنافسية المستدامة هي ذلك العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة وتسمح لها بتحقيق ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها، وتنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع

المؤسسة خلقها للزبون، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة².

لا ينظر الميزة التنافسية على كونها شيء مادي أو غير مادي تمتلكه المؤسسة أو تحصل عليه عن طريق الشراء، بل يمكن القول بأنه خليط من كل ذلك، فضلاً عن تكييفه بما يتوافق مع توجه المؤسسة الإستراتيجي والأهداف المطلوب تحقيقها. فالميزة التنافسية تعبر عن حالة التفرد التي تكون بها المؤسسة مقارنة بمنافسيها، وهذا ما يقودنا للقول بأنه لا بد للمؤسسة أن تسخر كل إمكانياتها وقدراتها في الاستثمار الصحيح للفرص المتاحة بالسوق مقارنة دائماً بمنافسيها.

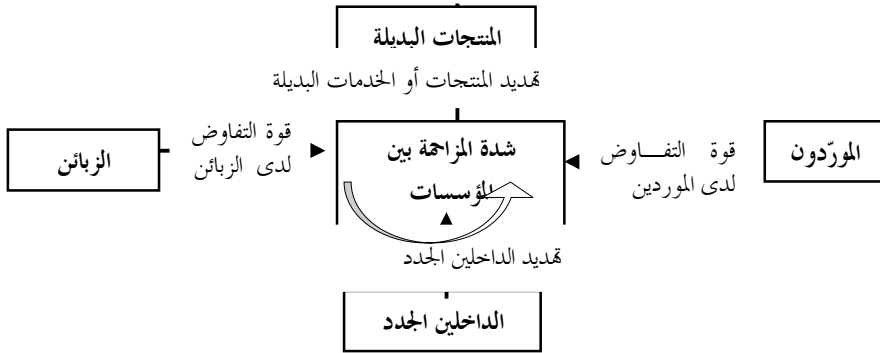
« PORTER » هو أحد الرواد الذين قدموا مقاربة نظرية تفسر العوامل المؤدية لتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية مستدامة وذلك من خلال نموذج الشهير، ويستند هذا الأخير على سلسلة متكوّنة من أربع خطوات هامة وهي: أولاً تحديد نطاق اللعب، ثانياً تحليل قطاع الصناعة، ثالثاً تحليل سلسلة القيمة، الخطوة الرابعة والأخيرة هي اتباع إحدى الاستراتيجيات التنافسية. تتمحور الخطوة الأولى في تحديد نطاق اللعب « l'air du jeu » في القطاع، والمقصود بالقطاع الصناعي مجموع المؤسسات التي تنتج سلع أو خدمات متماثلة أي منتجات بديلة بينما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد مدى جاذبية قطاع الصناعة، فباعتبار أن هدف أي مؤسسة هو اكتساب ميزة تنافسية داخل القطاع الذي تشط فيه، وجب أن تكون تلك الميزة التنافسية حاسمة، مستدامة ويمكن الدفاع عنها. ويمكن أن يتم ذلك من خلال العمل على القوى التنافسية الخمس المميزة للقطاع، ولهذا الصدد لا بد من تحديد القوى التي تضع شروط اللعبة التنافسية داخل القطاع. ويتعلق الأمر هنا بالفهم الجيد لقواعد اللعبة « Les règles du jeu » أي تحديد عوامل النجاح الرئيسية للقطاع « Facteurs Clés de Succès ». والمقصود بعوامل النجاح الرئيسية تلك العوامل الاستراتيجية التي يتوجب على المؤسسة السيطرة عليها من أجل التفوق على منافسيها في قطاع معين. ويقول « PORTER » في هذا الصدد « أن اكتساب ميزة تنافسية أمام هذه القوى التنافسية يستند على إجراءين متكاملين وهما حماية المؤسسة من التأثيرات السلبية التي تفرزها تلك القوى وكذا التأثير فيها.

2- مقارنة هيكل الصناعة (القوى التنافسية الخمس):

إن العامل الأساسي الذي يحدّد ربحية المؤسسة هو جاذبية القطاع الذي تنشط فيه « L'attrait du secteur »، والذي يتم تحديده بخمس قوى: دخول منافسين جدد، تهديد المنتجات البديلة، القوة التفاوضية للزبائن، القوة التفاوضية للموردين، شدة المزاومة بين المؤسسات المتنافسة الموجودة في نفس القطاع. وتحدّد هذه القوى الخمس ربحية القطاع لأنها تؤثر على الأسعار، تكاليف واستثمارات مؤسسات القطاع. أي أن هذه القوى التنافسية الخمس تساهم في

تحديد أرباح المؤسسة على المدى البعيد، كما أنها توضح كيفية التي تستطيع من خلالها المؤسسات البقاء وتعظيم ربحية صناعتها، فإذا كان مستوى القوى التنافسية الخمس عالي فإن الربح المنجر عن نشاطها في القطاع سيكون محدود جداً، بينما إن كانت القوى ضعيفة فإن أداء المؤسسة يكون عالي بحيث يتوجب عليها أن تسيّر تلك القوى التنافسية من أجل اكتساب ميزة تنافسية. ومن أجل هذا يتوجب على المؤسسة أن تدرس الهيكل العام للصناعة عوض دراسة كل عنصر على حدى. ولم يتضمن نموذج «PORTER» اللوائح الحكومية كونه ذات توجه ليبرالي يرفض أي تدخل للدولة في نشاط المؤسسة الاقتصادي. وبالرغم من ذلك، ونظراً لأهمية الدولة ومدى تأثيرها في نشاط المؤسسة باعتبارها قوة تؤثر على تنافسية المؤسسة وباعتبارها كذلك قوة تؤثر على جاذبية القطاع، تم إضافة الحكومة كقوة سادسة لتحليل القوى التنافسية، وتختلف أهمية تأثير هذه القوة من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع لآخر. والإشكالية هنا ليست إن كانت الدولة لها تأثير قوي أم لا، مثلما حللنا القوى التنافسية الخمس الأخرى، وإنما نبحت إن كانت القرارات المتخذة من طرف الدولة تحد وتقلص من أرباح المؤسسة. وللتمييز بين قوة الدولة وباقي القوات التنافسية تغيرت تسمية النموذج لـ «نموذج القوى 5» (1) التنافسية.

الشكل رقم (1): القوى التنافسية الخمس في القطاع الصناعي حسب «PORTER»



Source : Michael PORTER, « l'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance », Op-Cit, p 15.

قدم «PORTER» القوى التنافسية ضمن
2.1. تهديدات الداخلين المحتملين الجدد: قد تشكل المؤسسات الجديدة الداخلة إلى قطاع جذاب وفي نمو أو حتى في صناعة تتسم بالثبات، خطراً وتهديداً على المؤسسات القائمة العاملة في نفس القطاع، لتمييز الداخلين الجدد بقدرات وأفكار جديدة وطاقت متجددة ورغبتهم في اقتحام حصص السوق، حيث يقومون بالضغط على الأسعار، التكاليف ومعدل الاستثمار، ومنه التأثير على

مردودية القطاع ككل. ومن أجل الحد من هذه التهديدات لا بد أن تستخدم المؤسسات القائمة في القطاع حواجز لمنع دخول المنافسين، حيث أنه في حالة ما إذا كانت هذه الحواجز منخفضة فإن تهديدات الدخول ستكون مرتفعة وربحية الصناعة ستكون أقل. والمقصود بحواجز الدخول كل ما يحول دون دخول المنافسين، أي تلك العقبات والعراقيل التي يتوجب على المنافسين الجدد الراغبين في الدخول إلى القطاع تجاوزها، قد تكون هذه الحواجز طبيعية أو استراتيجية، أي أن تكون قد نصبت من قبل المؤسسات الموجودة في القطاع، ونميز ثلاث أنواع رئيسية: الحواجز المالية، الحواجز التجارية وحواجز الموارد والكفاءات.

بالنسبة للحواجز المالية *Les barrières financières*، فهي تضم: **اقتصاديات الحجم** *Les économies d'échelle*، والذي يتوافق مع تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من السلع والخدمات المرتبطة بزيادة عدد الوحدات المنتجة³، حيث تفرض المؤسسات القائمة في القطاع الانتاج بكميات تسمح لها بتحقيق تكاليف تنافسية تعيق دخول منافسين جدد؛ **كثافة رأس المال** *L'intensité capitalistique/ Ticket d'entrée*، وتشير إلى رأس المال اللازم للاستثمار والدخول في أحد القطاعات وهذا لتمويل حملات الإشهار، مصاريف البحث والتطوير، اقتناء التكنولوجيات الحديثة والمتطورة، وتمويل دورة الاستغلال وعادة ما تقاس برقم الأعمال السنوي⁴؛ **تكاليف التبديل** *Les coûts de transfert*، وهي التكاليف الآنية التي يتحملها الزبون نتيجة تحوله من منتج المؤسسات الحالية المتواجدة في القطاع إلى منتجات المنافسين الداخلين الجدد.

أما بالنسبة للحواجز التجارية *Les barrières commerciales*، فهي تضم كل من: **الوصول إلى قنوات التوزيع** *L'accès aux réseaux de distribution*، فالمنافسين الجدد يواجهون صعوبة في توزيع منتجاتهم باعتبار أن المؤسسات المتواجدة في القطاع تشل وتشغل كل قنوات التوزيع لتصرف منتجاتها الخاصة، لذلك فالمؤسسات الجديدة مطالبة بإقناع المؤسسات القائمة بقبول تصرف وتوزيع منتجاتهم؛ **تميز المنتج أو السمعة** *La réputation* فالداخلون الجدد يواجهون ولاء ووفاء زبائن القطاع لمنتجات المؤسسات القائمة لأنها حازت على ثقتهم بفضل تداخل متجانس من علامة المؤسسة، سمعتها وتميز مواصفات منتجاتها وخدماتها، لذلك فالمؤسسات الجديدة مطالبة بكسب ثقة زبائن القطاع، وذلك من خلال بناء صورة خاصة بهم.

وأخيراً، حواجز الموارد والكفاءات *Les barrières de ressources et compétences*، والتي تضم بدورها على: **التكنولوجيا** *La technologie*، حيث لا بد للمنافس الجديد وضع تكنولوجيا أحدث من تلك المستعملة من طرف المنافسين الحاليين؛ **الموارد النادرة** *Les ressources rares*، قد تتطلب

بعض القطاعات امتلاك الموارد النادرة التي يصعب على المنافسين الجدد الحصول عليها؛ **الخبرة L'expérience**، يصعب على المنافسين الجدد الدخول إلى قطاع تحتفظ مؤسساته بعلاقات ممتازة مع الموردّين والموزعين، ولها سمعة طيبة بين زبائنهم، وتسيطر تماماً على المعارف اللازمة⁵.

2.2. تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة: تدخل المؤسسات في منافسة

مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع، ويمكن التعرف على المنتجات البديلة، من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية وظيفة منتج القطاع نفسها. والمنتجات التي يجب أن تكون محلّ مراقبة، هي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة جودة-سعر مقارنة بمنتج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات حيث الربحية مرتفعة.

3.2. القوة التفاوضية للموردّين والزبائن: تحاول المؤسسة التوفيق بين القوة

التفاوضية للموردّين مع القوة التفاوضية للزبائن حتى تحافظ على توازنها داخل القطاع الذي تنشط فيه، ويقصد بالقوة التفاوضية للزبون أن يرغم الزبون المنتج على تخفيض السعر أو زيادة كثافة الخدمات أو يطالب بتحسين جودة المنتج، مما يؤثر على معدلات الربحية المحققة، والمقصود بالقوة التفاوضية للمورد أن يمارس المورد ضغطاً على المنتجين من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة المنتجات.

4.2. شدة المزاومة في القطاع: تأخذ المزاومة بين المؤسسات المتنافسة

والعامل في نفس القطاع أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع تنافسي ومتميز في السوق بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون. وارتفاع درجة المزاومة سوف يحدّ من الربحية في القطاع، وتعتمد هذه المزاومة بالدرجة الأولى على الكثافة التي تتنافس بها المؤسسات، وعلى أيّ أساس تتنافس هذه المؤسسات.

3. مقارنة سلسلة القيمة:

تعدّ سلسلة القيمة « La chaîne de valeur » والتي اقترحها « PORTER »، من بين التقنيات الهادفة لتحديد مصادر الميزة التنافسية الحالية والمحتملة وذلك من خلال تحليل النشاطات الداخلية للمؤسسة. ويؤكد « PORTER » في هذا الصدد أن الميزة التنافسية تنشأ من مجموع وظائف المؤسسة والمرتبطة بالتصميم، الإنتاج، التسويق، توزيع وتطوير المنتج. ولتحليل مصادر الميزة التنافسية يجدر بالمؤسسة أن تقوم بتشخيص دقيق لكل نشاطاتها. فسلسلة القيمة تمثل الخطوة الثالثة لمقاربة « PORTER »، حيث يتوجب على المؤسسة

أن تضع خطة للعب، حيث تعيد تشكيل سلسلة القيمة الخاصة بها، والتي تعدّ من الأساليب التي يمكن استخدامها لخلق المزايا التنافسية. ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده أن هدف المؤسسة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، فعن طريق فحص وتدقيق الموارد لهذه الأنشطة يمكن الوصول إلى فهم عميق لقابليات هذه الأنشطة في خلق القيمة، وبالتالي تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل أن تتحوّل إلى مزايا تنافسية.

يعدّ كل نشاط من الأنشطة الساندة ضرورياً لكل نشاط من الأنشطة الأساسية، فالمؤسسة تحتاج البنى الأساسية المختلفة في أداء مختلف أنشطتها الأساسية، وهي تحتاج إلى العنصر البشري والأنشطة المرتبطة به لأداء أنشطتها الأساسية، وبالقدر نفسه الذي تحتاج به إلى الطرق والأساليب المتطورة والتكنولوجيا لأداء الأعمال. وهذه الأنشطة بكل أنواعها ترتبط ببعضها بحيث يؤثر كل نشاط على كفاءة وفاعلية الأنشطة الأخرى، وتحقق المؤسسة أرباحاً عندما تكون قيمة المخرجات (والتي يعبر عنها بحصيلة القيمة المضافة لكل الأنشطة) أكبر من التكاليف التي تحمّلها المؤسسة نظير كل أنشطة سلسلة القيمة.

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن إنشاء القيمة يقتضي أيضاً التنسيق بين سلسلة قيمة المؤسسة وتلك الخاصة بالموردين، الموزعين وكذلك الزبائن، وهو ما يطلق عليه بنظام القيم. وإذا كان التكامل والتوفيق بين الأنشطة في سلسلة القيمة للمؤسسة يمثل التنسيق الداخلي فإن نظام القيم يمثل التنسيق الخارجي ولكل دوره في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.

4. الإستراتيجيات التنافسية:

تسمح هذه الاستراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة بخلق ميزة تنافسية على مستوى وحدة الأعمال الإستراتيجي (DAS)، وتحدّد كيف ستتنافس المؤسسة من أجل تلبية حاجات الزبون بطريقة أكثر فعالية من منافسيها. ومن أجل ذلك يمكن للمؤسسة أن تتبنى مقاربتين أساسيتين: إما عن طريق تقديم منتج بنفس قيمة منتج المنافسين لكن بسعر أقل من أسعار المنافسين، أو بتقديم منتج مختلف، إما بقيمة أعلى وبسعر أعلى، أو بقيمة منخفضة وبسعر أقل.

1.4. استراتيجية السيطرة بالتكاليف « La stratégie de domination

:par les couts »

تعدّ استراتيجية السيطرة بالتكاليف مدخل تنافسي قوي في الأسواق التي يتميز زبائنها بحساسيتهم للأسعار. ونقول عن مؤسسة أنها تطبق هذه الاستراتيجية عندما تقدّم منتجاً/خدمة بنفس جودة منتجات/خدمات منافسيها وبأسعار أقل. فمن خلال تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى مع المحافظة على مستوى مقبول

من الجودة مقارنة مع منافسيها، ستمكن المؤسسة من بيع منتجاتها/خدماتها بأسعار رائدة في السوق. وتعتمد هذه الاستراتيجية على التكلفة المنخفضة وتتطلب أساليب محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، ورقابة مستمرة وصارمة لعوامل تطوّر التكاليف بغرض تخفيضها. ومن بين الأساليب المستعملة من طرف المؤسسات الرائدة التي تبنت استراتيجية التكلفة الأقل، وضع برامج لمراقبة تكاليف كافة الأنشطة المنتجة للقيمة وليس الإنتاج فحسب، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات المؤسسة أو مقارنتها بأنشطة المؤسسات المنافسة.

2.4. استراتيجية التمييز *La stratégie de différenciation*:

يمكن تعريف هذه الاستراتيجية على أنها الأسلوب الذي تبحث فيه المؤسسة عن تمييز منتجاتها مقارنة بالمنافسين في قطاع واسع من الزبائن الذين تقل حساسيتهم للسعر. ونقول عن مؤسسة أنها تميز وتفرد عن منافسيها عندما يكون بمقدورها تقديم منتج معين للزبائن على مستوى بعض الجوانب المهمة لديهم مقابل سعر مرتفع نسبياً وبشكل يتم إدراكه من قبل الزبون على أنه شيء فريد أو مميز. هذه الجوانب تتجلى في تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة به، تصميم مميز، سمعة جيدة، خدمات متعددة... إلخ⁷. كما أنّ ميزة التمييز تمنح للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً ومنه تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المستوى المتوسط نظراً لولاء الزبائن للعلامة. ولإنجاح هذه الاستراتيجية يجب على المؤسسة تخصيص جزء من أرباحها لإعادة استثمارها في مجال البحث والتطوير بهدف تصميم منتج بخصائص ومواصفات ممتازة تتوافق ورغبات الزبائن مع إدراك هذا الأخير للقيمة الفرق بين منتج المؤسسة ومنتجات المنافسين.

3.4. الاستراتيجيات المركبة:

كان موضوع الاستراتيجيات المركبة محلّ جدل بين مختلف الباحثين، فبعضهم أيّد أعمال « PORTER » ورفضوا أيّ مزج للاستراتيجيات التنافسية لاعتقادهم أنّ ذلك يؤدي حتماً إلى المسار الأوسط « *La voie médiane* ». ويعتقدون كذلك أنّ اتباع استراتيجية تنافسية واحدة بحتة تؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية مستدامة وحاسمة، لأن المؤسسة قد تواجه عدة مخاطر إذا تبنت استراتيجية غير واضحة واتخذت قرارات عشوائية وبدون دراسات دقيقة، فإن لم تكن متأكدة من اختياراتها وتستثمر في أكثر من هدف وأكثر من استراتيجية عامة ستجد نفسها في وضع حرج وخطير. غير أنّ الاستراتيجيات التنافسية العامة التي اقترحها « PORTER »، وفق المقاربة الجديدة، تبدو أكثر مرونة إذا تمّ مزجها ببعض، كما أنّها تسمح بتوجيه واضح للمؤسسة دون المخاطرة بنجاحها وبالتالي تجنّب الوقوع في فخ المسار الأوسط. وهو ما سيصعب على المنافسين تقليد

مصادر ميزتها التنافسية. من بين الباحثين الذين أيّدوا هذا المنطق ودافعوا على فكرة مزج الاستراتيجيات التنافسية نذكر: « HILL », « MILLER » و « BILLARD », وبيّنت هذه الدراسات أنّ هذا النوع من الاستراتيجيات التنافسية يوفرّ مركز أفضل نسبياً مقارنة بالمنافسين، ويعتقدون كذلك أنّ المؤسسة في ظلّ بيئة تنافسية شديدة الاضطراب تصبح أكثر مرونة وتجند مختلف الكفاءات لردع المنافسة، ولا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها من خلال تنفيذ استراتيجية تنافسية واحدة بحتة. وفي هذا الصدد يوضّح « MURRAY » أنّ استراتيجية السيطرة بالتكاليف التي تنافس استراتيجية التميّز ينبغي أيضاً أن تكون استراتيجية تميّز، والعكس بالعكس.

يرى « Laurence BILLARD » أنّ المؤسسة بحاجة إلى سلسلة من المزايا المؤقتة بدلاً من واحدة، فلا يمكن ضمان هذه السلسلة من المزايا إلا من خلال مزيج من الاستراتيجيات العامة. كما أنّه يؤكد أنّ الاستراتيجيات المركبة لا تظهر في وقت واحد، فما إن تنجح الاستراتيجية الأولى يجوز للمؤسسة أن تختار اتباع استراتيجية ثانية في نفس الوقت، حيث يفترض الباحث أنّ المؤسسة في الزمن (T_0) ليس لها هدف مزدوج يسمح لها بتنفيذ استراتيجيتين تنافسيتين في وقت واحد. بعبارة أخرى، المؤسسة عند (T_0) تتبنى استراتيجية تنافسية واحدة بحتة فقط. فلا بد للمؤسسة التي تتبع استراتيجية السيطرة بالتكاليف أن تسعى في بداية الأمر إلى توسيع طاقاتها وقدراتها الإنتاجية من أجل فرض سيطرتها في السوق من خلال تخفيض تكاليفها نسبياً. وحين تتمكن هذه المؤسسة من التمتع جيداً في السوق واحتلال الريادة، يمكنها استثمار الموارد والوقت في البحث عن التميّز. فبما أنّها تمتلك مسبقاً ميزة التكلفة الأقل، يمكنها تحسين عرضها من خلال التمتع بطريقة مخالفة على سلسلة قيمة الزبائن. ويمكن تكيف هذا المنطق أيضاً على مؤسسة تتبع استراتيجية التميّز، فهي تتمتع بسمعة جيّدة وقوية وجودة عالية، وخاصة التميّز هذه معترف بها من قبل الزبون، وهذا ما سيمكنها من الاستثمار في تخفيض تكاليف الإنتاج وتخفيض الأسعار، وبالتالي ستزيد من حصّتها السوقية⁹.

لذلك فإنّ الاستراتيجيات المركبة حسب المقاربة المتتابعة لا تظهر في وقت واحد، وبمجرد أن تنجح الاستراتيجية الأولى يمكن للمؤسسة أن تختار اتباع استراتيجية ثانية في نفس الوقت، فالمتابعة لا تنطلق بإستراتيجيتين تنافسيتين مختلفتين في نفس الوقت. وإن جازفت بإستراتيجيتين مختلفتين، فهي تنشر مواردها من دون جدوى. والأهم من ذلك أنّه سيكون من الصعب نمذجة الهيكل لتحقيق الهدفين معاً، والمؤسسة في هذه الحالة تكون عالقة في الوسط.

غير أنّ المقاربة المتتابعة « l'approche séquentielle » التي

اقترحها « L. BILLARD » لا تجيب على مسألة المزج بين الاستراتيجيات التنافسية العامة، فعملية المزج بين الاستراتيجيات التنافسية لا تكون فعالة إلا في حالة تبني استراتيجيتين مختلفتين في نفس الوقت وليس بشكل متعاقب. لذلك ظهرت مقارنة أخرى تبحث عن المزج بين الاستراتيجيات التنافسية بشكل متزامن وتشجع على تطوير استراتيجية ذات بعدين، تخفيض التكلفة والتميز، للحصول على الميزتين التنافسييتين في نفس الوقت.

عندما تبني المؤسسة استراتيجيتين تنافسييتين مختلفتين في نفس الوقت فهي تقوم بتحسين العلاقة قيمة مدركة/سعر بالنسبة لزبائنها. حيث أن عرض المؤسسة عندئذ يكون أفضل بكثير من منافسيها الذين يتبعون إستراتيجية تنافسية بحتة، لأنها في هذه الحالة توفر للزبائن عرضاً بقيمة مرتفعة وأسعار منخفضة. يمكن تعريف استراتيجية السيطرة المزدوجة « La double domination » على أنها التطبيق المتزامن والمنسق للاستراتيجيات المبنية على السيطرة بالتكاليف والتميز.

لا ينبغي اعتبار الميزة المركبة على أنها ميزة مؤقتة وإنما ميزة مرنة تسمح للمؤسسة باكتساب كلا الميزتين، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، المترجمة عبر الزمن، يجب أن تتم مراجعة مثل هذا النوع من المزايا وتحسينها باستمرار. ويمكن للاستراتيجيات المركبة المتزامنة إكساب المؤسسة وضعية تنافسية في ظل بيئة تنافسية مضطربة من خلال تقديم منتجات متميزة وفريدة مع أسعار تنافسية، فمثل هذه المنتجات يمكنها الصمود أمام المنافسة الحالية.

ثانياً: من الموارد إلى الكفاءات المحورية

إن النماذج التي تم إنشاؤها في الستينات والأعمال التي قام بها « PORTER » والتي تقوم على تكيف المؤسسة مع بيئتها التنافسية، لا تعتبر تفكيراً خاطئاً، حيث كان تحليلاً منطقياً في ظل السياق الاقتصادي الذي كانت تنشط فيه المؤسسات، والذي كان مستقراً نسبياً؛ غير أن شدة المنافسة قد ازدادت حيث أصبحت البيئة غير مستقرة وغير مؤكدة أو كما سماها « R. D'AVENI » المنافسة المفرطة « Hypercompétition ». وهذا ما جعل المفكرين في الإدارة الإستراتيجية يبحثون عن منطلق آخر، وقدّموا تحليلهم اتجاه السبل اللازمة لخلق القيمة، مما أدى إلى زيادة أهمية الموارد التي تؤدي إلى استعادة الأداء في ضوء المتغيرات الخارجية وبناء ميزة تنافسية قوية، وهو ما أدى إلى دعم والدفاع عن فكرة الموارد والكفاءات. ففي ظل النجاحات التي حققتها بعض المؤسسات ضمن أشد القطاعات تنافسية، تبين أن أهم عوامل تحقيق الأداء العالي تأتي من المؤسسة نفسها قبل البيئة، أو بالأحرى من كفاءاتها الإستراتيجية. وعليه فإن المحدد الأقوى لربحية المؤسسة ليس هيكل الصناعة، بل الأمر يتعلق بقدرة المؤسسة على حسن

استغلال وتفعيل مواردها وبناء كفاءاتها المحورية، وبالتالي اتجه التركيز على التحليل الداخلي وتوجيه الاهتمام إلى المقاربة المبنية على الموارد والكفاءات.

1- مفهوم الموارد والكفاءات:

ترجع الأصول الرئيسية لنظرية الموارد والكفاءات في الكتاب الذي نُشر عام 1959 بعنوان « La théorie de la croissance de la firme » للباحثة الاقتصادية « Edith PENROSE »، حيث تقترح أن يتم اعتبار المؤسسة كمجموعة من الموارد الإنتاجية، كما تشير كذلك إلى أن الوضع التنافسي يتوقف على كيفية تنفيذ المؤسسة لأعمالها من أجل استغلال مواردها. وانطلق « Birger WERNERFELT » من هذه الفكرة، حيث انتقد أعمال « PORTER » مقدماً فكرة مغايرة لتحليله، مفادها أن الموارد المتواجدة داخل المؤسسة هي مصدر للتنافس، حتى لو كانت هذه المؤسسات تعمل في نفس الصناعة، أي أن الاختلاف يكمن في الموارد التي تمتلكها. بينما واصل « Jay Bryan BARNEY » أعماله مكملاً لما جاء به « WERNERFELT »، وهدفه من خلال الدراسة التي قام بها هو أن يجعل فكرة انطلاق « WERNERFELT » التي بنى دراسته عليها أكثر عملية، حيث وُضع شروط لتمييز الموارد، أي تلك الشروط الواجب توفرها في الموارد لكي تكسب المؤسسة ميزة تنافسية جاعلاً بذلك نظرية الموارد موقع تشغيل، أي بعبارة أخرى، "كيف يمكن للمورد أن يتسبب في استمرارية الميزة التنافسية؟". وتحقق المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة لما تستخدم مواردها لتنفيذ إستراتيجية تسمح بإنتاج القيمة، والتي لا يمكن لأي منافس، حالي أو مستقبلي، أن يتبعها أو يقلدها.

وفيما يلي بعض التعاريف للمصطلحات المستعملة في المقاربة المبنية على الموارد والكفاءات¹⁰:

- **الموارد « Les ressources »:** وهي أصول خاصة بالمؤسسة و لا يوجد أي سوق يتم تبادل تلك الموارد فيها. يمكن أن تكون ملموسة كما يمكن أن تكون غير ملموسة، ويتم إنشاؤها من المدخلات التي تقوم المؤسسة بمعالجتها وتحويلها إلى أصول خاصة، ولها عدة تصنيفات سيتم التطرق إليها لاحقاً.

- **الكفاءات « Les compétences »:** وهي وتينيات تنظيمية والتي تتشكل بالتنسيق بين عدة أنشطة، والكفاءات عموماً هي ذلك المفهوم النظامي الناتج عن التفاعل بين تكنولوجيا معينة، تعلم فردي وجماعي وسيرورات تنظيمية. وتسمح هذه الكفاءات بإنتاج موارد جديدة للمؤسسة، وهي ليست بديلاً للموارد وإنما تسهل أو تمكن من تطويرها وتراكمها.

- **الكفاءات المحورية « Les compétences fondamentales »:**

وهي المعرفة الجماعية للمؤسسة « Savoir collectif » وخاصة كيفية التنسيق بين

مختلف المعارف العملية الإنتاجية « Savoir-faire » ودمج مستويات متعددة من التكنولوجيا. وتتميز هذه الكفاءات حسب « HAMEL & PAHALAD » بالخصائص التالية:

توفير إمكانية الدخول لعدد متنوع من الأسواق؛
المساهمة الهامة في تحقيق قيمة مدركة للزبون؛
صعوبة تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة.

- القدرات الديناميكية « Les capacités dynamiques »: وهي قدرات المؤسسة على تجديد، توسيع، وتكييف كفاءاتها الإستراتيجية. ومثلما هو الحال مع الموارد، فإن الكفاءات بدورها يجب تطويرها، والقدرة الديناميكية تسمح بهذا التطوير وبالتالي ضمان تطور المؤسسة على المدى الطويل.

ومن أجل توضيح العلاقة بين الموارد، الكفاءات والقدرات الديناميكية قام « L. MALTESE » بتقسيم المصطلحات إلى عدة مستويات، وذلك بالاحتفاظ بتعريف « HAMEL & PAHALAD » للكفاءات: الكفاءات هي قدرة المؤسسة على مضاعفة مواردها من خلال مزجها، ووضع المستويات المفاهيمية الثلاث: الموارد، الكفاءات والقدرات الديناميكية، في معادلة رياضية مركبة كالتالي:

القدرات الديناميكية (cd) يمكن اعتبارها كمعادلة $F(x)$ والمتغير التابع هي الكفاءات (C)، والكفاءات بدورها يمكن تمثيلها بمعادلة $G(y)$ مع اعتبار الموارد (r) كمتغير تابع، والمعادلة الكلية تكون كما يلي¹¹:

$$cd = F(c) , c = G(r) , cd = F(c) = F[G(r)]$$

- الكفاءات المحورية كمحرك للمؤسسة

أول من طرح بعض التساؤلات حول المقاربة الهيكلية كان « Gary HAMEL & C. K. PRAHALAD, 1989 » والذان اعتمدا أساساً على حالة المؤسسات اليابانية، حيث يظهر أن المقاربة الهيكلية لا تفسر المسار التنافسي الذي انتهجته تلك المؤسسات اليابانية التي انطلقت من وضعيات تنافسية ضعيفة وتمكنت من تحويل اللعبة التنافسية لصالحها. فاقترح الباحثان مقاربة بديلة، وأصرّاً على ضرورة خلق أسواق جديدة وعدم الاكتفاء بصياغة الاستراتيجيات بالأخذ بعين الاعتبار المنافسة فقط¹². والمبدأ الأساسي لهذه المقاربة هو "القصدي الاستراتيجي" « L'intention stratégique » بدلاً من التكيف مع البيئة التنافسية، وتمّ اعتباره كعنصر أساسي في صياغة الإستراتيجية. وينطوي مفهوم القصدي الإستراتيجي على سعي المؤسسة لتغيير وتحويل بيئتها التنافسية عوض التكيف معها من أجل تحقيق النجاح، وذلك من خلال تغيير عوامل النجاح الرئيسية لصالحها انطلاقاً من مواردها¹³. وترتكز هذه الفلسفة على فرضيتين أساسيتين، الاستمرار في رؤية طموحة على المدى الطويل من جهة، ومن جهة أخرى، تطوير

مبني على محفظة المؤسسة من الكفاءات المحورية. فالباحثان بذلك يدخلان معلم جديد تماماً ألا وهو الحركة، فالقصد الإستراتيجي يؤدي إلى اعتبار الوضع التنافسي وضعية غير مستديمة ولا يمكن الدفاع عنها، والحل الوحيد لمثل هذه الحالة هو التغيير في الوضع التنافسي قبل أن يبادر المنافسون لذلك.

والمقصود بإستراتيجية الحركة النتيجة الحتمية لسلسلة من الأفعال الإستراتيجية الديناميكية التي تحدث بين المنافسين، وقبل وضع مثل هذه الاستراتيجيات موضع التنفيذ، لابد من توافر مجموعة من المتطلبات التي تجنب المؤسسة مخاطر تطبيق هذه الإستراتيجية، وهي¹⁴:

- الرصد البيئي المستمر، حيث يسمح باستغلال الفرص السوقية في الوقت المناسب، إضافة إلى مواكبة جميع تحركات المؤسسات المنافسة بغية تجاوزها والتفوق عليها؛

- تعبئة جميع الموارد والكفاءات المتاحة للمؤسسة؛
- مشاركة والتزام الجميع (أي جميع أفراد المؤسسة) على تنفيذ هذه الإستراتيجية من أجل تحقيق قصد إستراتيجي، والذي يعبر عن التوجه المستقبلي للمؤسسة.

- وسعياً لفهم كيف تمكنت بعض المؤسسات من تغيير بيئتها التنافسية كلياً، اقترح الباحثان «HAMEL & PRAHALAD» مصطلح القصد الإستراتيجي منذ سنة 1989 لتفسير ذلك، ويتمثل هذا الأخير في وضع المؤسسة في قلب القرار الإستراتيجي لمحاولة تغيير اللعبة التنافسية. ويتضمن وضع القصد الإستراتيجي للمؤسسة فرض طموح «une ambition» على المدى الطويل وتحديد الموارد اللازمة حتى تفرض المؤسسة نفسها في القطاع بشكل مستديم. ويجب على القصد الإستراتيجي أن يمثل مستقبل واقعي في طبيعته، والاختلاف الحاصل بين القصد الإستراتيجي والوضعية الحالية للمؤسسة لا يجب أن يكون غير قابلة للقياس، أي أن الضغط الناجم عن الرؤية الإستراتيجية لا يجب أن يكون مثبطاً أو كابحاً.

2. القصد الإستراتيجي والرؤية الإستراتيجية:

حسب «HAMEL & PRAHALAD» نقطة انطلاق إستراتيجية المؤسسة هي الرؤية الإستراتيجية، وتكون أصل الاضطرابات التي تحصل في اللعبة التنافسية، وهي تعبر عن ما تطمح المؤسسة للوصول إليه وبلوغه في المدى الطويل. ويمكن تعريفها كذلك على أنها ما تريد المؤسسة أن تكون عليه أو ترغب في القيام به في المستقبل بالمقارنة مع وضعها الحالي، والرؤية تتمثل أساساً في رؤية المؤسسة المستقبلية محددة حسب الموارد والكفاءات الضرورية. وتتميز الرؤية بعدم قابليتها للقياس وانحرافها، وهو ما سيخلق فرقاً بين ما ترغب

المؤسسة في تحقيقه والوصول إليه وبين ما هي عليه في الوقت الراهن. ومن المفترض أن يقود هذا الانحراف إلى اضطراب في البيئة مقارنة بقواعد اللعبة القائمة، وهذا يعني أن المؤسسة ستحوّل ظروف بيئتها انطلاقاً من مواردها، وهو ما يخالف ويعارض تماماً مبادئ الإستراتيجية الهيكلية، لذا، ومن هذا المنطلق، فإنّ الرؤية تعتبر محركاً تطوير المؤسسة. لكن كيف يمكن للرؤية أن تساهم في تحويل البيئة؟

من خلال الخاصيتين الأساسيتين للرؤية الإستراتيجية، عدم قابلية القياس والانحراف، يفترض بالمؤسسة أن تكون في حالة عجز في الموارد. ويمكن أن يؤدي هذا العجز إلى نتيجتين: أثر الرافعة « *effet de levier* » أي البحث عن الاستخدام الأمثل لأصول المؤسسة؛ أثر الضغط « *effet de tension* » والمقصود به الحاجة إلى استخدام جديد للموارد. لذلك فإنّ مبدأ تخصيص الموارد « *allocation des ressources* » تمّ تجاوزه والتخلي عنه للتركيز أكثر على المنطق المعتمد على الضغط والرافعة، أي مضاعفة استخدام الموارد.

إنّ محرك الرئيسي الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق رؤيتها هي محفظة الكفاءات المحورية التي تمتلكها، ويفترض بالرؤية أن تخلق فجوة بين الحاضر والمستقبل، فهي بذلك ستؤثر على محفظة الكفاءات من خلال الخاصيتين السابقتين، فأثر "الرافعة" الناتج عن الفجوة الموجودة بين ما هو متاح أمام المؤسسة حالياً والمستقبل المنشود، سيولد نوعاً من التوتر والضغط، وهذا الأخير سيفرض على المؤسسة البحث عن الحلول، ولكن يجب يكون الفرق بين الحاضر والمستقبل صغيراً وإلاّ فإنّهُ سيخلق شعوراً بالعجز أو اللاكفاءة (*incompétence*)، الذي يواجهه الفرد مع الرؤية، لأنّ الهدف من كلّ هذا هو أن يؤدي هذا التوتر والضغط إلى اقتراح إستراتيجيات مبتكرة أي أن يكون الضغط خلافاً؛ كما يولد شعوراً بالتعطّل (*inaction*) والذي يولد الحاجة إلى تعظيم الاستفادة من الكفاءات المحورية.

يؤدي القصد الإستراتيجي إلى بناء الكفاءات التنظيمية مهيكلّة ومهيكلّة في آن واحد، فمن خلال خلق فجوة بين الموارد الحالية والمستقبلية، سيساهم الضغط في إنشاء هندسة معمارية (أو بنية) إستراتيجية « *architecture stratégique* ». وفي هذا الإطار، فإنّ هدف القصد الإستراتيجي هو تحديد المكانة و الدور الذي ستلعبه المؤسسة في فترة زمنية طويلة، وبالتالي فهو يعتبر تمثيل أو تصوّر للبيئة التي تطمح وتتطلع المؤسسة لخلقها. والتحدّي الذي يواجه المؤسسة حسب مقاربة الكفاءات هو قدرة المسيرين على خلق رؤية إستراتيجية وإبلاغها لكافة أفراد المؤسسة، وفي الجدول التالي بعض الأمثلة عن الرؤية الإستراتيجية.

هذا القصد الإستراتيجي يفرض المؤسسة على توجيه الكفاءات المحورية

التي تحتاج إليها، وذلك من خلال خلق فجوة في الموارد الحالية للمؤسسة، والضغط الناتج عنها سيساهم في تأسيس الهندسة المعمارية (البنية) الإستراتيجية « l'architecture stratégique ».

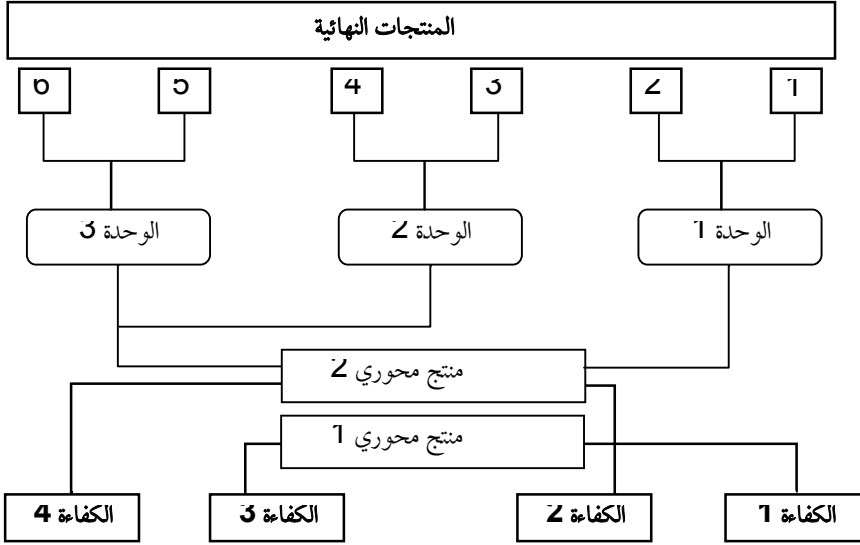
3. الهندسة المعمارية الإستراتيجية (البنية الإستراتيجية):

أدخل « HAMEL & PRAHALAD » مفهوم البنية الإستراتيجية باسم خريطة « la carte routière » المستقبل التي تحدّد الكفاءات المحورية الواجب بناؤها والتكنولوجيا الأساسية، أو بعبارة أخرى، فإنّ البنية الإستراتيجية توفر منطق لتعريف المؤسسة وأسواقها، يجب على المؤسسة أن تبني بنيتها الإستراتيجية من خلال تحديد مختلف الطرق الممكنة لوضع وظائف جديدة، ومن خلال اقتناء أو تحويل الكفاءات.

نمى ثلاث مستويات مشكّلة لهذه البنية الإستراتيجية: الكفاءات، المنتجات المحورية والمنتجات النهائية؛ والتميز بين مختلف المستويات أمر ضروري ولا بد منه، لكونها تبرز فضاءات تنافسية مختلفة، والشكل رقم (2) يوضّح ذلك. مستوى الكفاءات: على المؤسسة أن تكون رائدة فيما يخص تصميم نوع معين من الوظائف للمنتج، فعلى سبيل المثال: الكفاءات المحورية لمؤسسة « CANON » تكمن في البصريات « l'optique »، جودة الصور « l'imagerie » و المشغلات الدقيقة « les microprocesseurs » والتي مكنتها من اختراق أسواق متنوعة (آلات النسخ، طابعات الليزر، آلات التصوير والمساحات الضوئية « scanners »).

مستوى المنتجات المحورية: يجب على المؤسسات أن تبحث عن تعظيم حصّتها السوقية، وتمثل المنتجات المحورية الرابط الملموس بين الكفاءات الإستراتيجية والمنتجات النهائية. حيث تسمح المنتجات المحورية بالسيطرة على كيفية تطوّر المنتجات النهائية. فمثلاً: تعتبر محركات مؤسسة « HONDA » المنتجات المحورية التي تستند عليها الكفاءات المحورية للمؤسسة اليابانية، بحيث تولّد في نهاية المطاف مجموعة متنوعة من المنتجات النهائية كالسيارات، الدراجات النارية، جزازات العشب...إلخ.

الشكل رقم (2): البنية الإستراتيجية حسب « HAMEL & PRAHALAD »



Source :Hamel et Prahalad, « The Core competencies of the Corporation », Harvard Business Review, May-June 1990, p82.

يمكن تمثيل المؤسسة كشجرة، حيث يمثل الجذع والأغصان الرئيسية المنتجات المحورية، الأغصان الصغيرة تمثل الوحدات، أما الأوراق، الأزهار والثمار كلها تمثل المنتجات النهائية، بينما تمثل الجذور الكفاءات المحورية. إن اعتمادنا على هذا التمثيل لتجسيد المقاربة المبنية على الموارد والكفاءات فهذه الأخيرة تهتم أكثر بالجذور لكونها تسمح بخلق أغصان وثمار جديدة. هناك مقاربة أخرى يمكن ذكرها أيضاً، حيث تم الاستعانة بنفس الشكل أي شكل شجري، والذي اقترحه « Marc GIGET » سنة 1998، وحسب الباحث فإنه من الصعب تحديد تأثير المنتجات النهائية على ميزة تنافسية على المدى الطويل. ففي الواقع، الحصة السوقية للمنتجات النهائية لا تعكس بالضرورة تنافسية المؤسسة، لذلك فإنه من الضروري النظر إلى المنافسة من زاوية "كفاءات المؤسسة". وتستند كفاءات المؤسسة على المعارف، التكنولوجيا أو المعارف العملية « savoir-faire » المسيطر عليها من طرف مجموعة من الأفراد حيث يكون تحت تصرفهم معدات وتجهيزات تسمح لهم باستغلال تلك الكفاءات جمعياً داخل المؤسسة.

و تتكوّن شجرة الكفاءات من ثلاث مستويات:

الجذور، والتي تمثل الكفاءات التكنولوجية والمعارف الكيفية التنظيمية؛

الجذع، ويمثل سيرورة الإنتاج أي الطريقة التي بموجبها تعبئ الكفاءات وتقيم؛

الفروع أو الأغصان، وهي تمثل منتجات المؤسسة النهائية.

-الكفاءات التنظيمية ومهنة المؤسسة:

استعمل مصطلح "مهنة المؤسسة" في أدبيات الإدارة الإستراتيجية للإشارة إلى رسالة المؤسسة، ويمكن اعتبارها مجموعة من الكفاءات التي تسمح بتلبية مطالب معقدة. ومن هذا المنطلق فإن المهنة تعتمد على مدى إمكانية المؤسسة على تغيير نشاطها وعلى قدرتها على التطور، والمقصود به أن المهنة هي القدرة على تنسيق العديد من الأنشطة. فمحافظة الموارد التي تمتلكها المؤسسة شديدة الأهمية، غير أن الطريقة التي تستخدمها أكثر أهمية؛ حيث يمكن للمؤسسة أن تمتلك أحدث المعدات والتجهيزات، مورد بشري مؤهل، أو حتى علامة تجارية مشهورة، غير أنها يمكن أن تجهل كيفية استخدامها بحكمة، ففجاعة وفعالية الموارد المادية والمالية لا تتوقف فقط على وجودها وإنما تتوقف أيضاً على كيفية تسييرها، وعلى التعاون بين الأفراد وقدرتهم على التكيف والإبداع، وكذا على علاقة المؤسسة بمورديها وزبائنها. لذلك هناك من يقول أن مهنة المؤسسة هي نفسها الكفاءات المحورية (الكفاءات المحورية « مهنة المؤسسة »).

ثالثاً: دراسة حالة فندق هيلتون الجزائر

يمكن الأخذ بعين الاعتبار مستويين اثنين لدراسة الكفاءات:

المستوى الأول خاص بالاستراتيجية العامة للفندق، أي كل ما يتعلق برؤية الفندق وأهدافه الاستراتيجية، وكيف يخلق القيمة لمختلف نشاطاته، وهذا يشمل اختيار نطاق اللعب (أي السوق المستهدف)، والطريقة التي بموجبها سيقوم الفندق بتخصيص موارده بين مختلف الأنشطة.

المستوى الثاني خاص بإستراتيجيات وحدات النشاط الاستراتيجي (DAS) والتي تسعى إلى تحديد عوامل النجاح الأساسية، وهو ما يؤدي إلى تحديد كيفية تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين وتحديد الأسواق الجديدة الممكن اختراقها، مع السعي الدائم إلى تحققي أهداف الفندق، وتعتبر وحدة النشاط الاستراتيجي جزء فرعي من الفندق ويمكن تخصيص الموارد لها بشكل مستقل.

سنقوم في هذا المقال بالدراسة على المستوى الثاني، حيث نركز على تحليل الطريقة التي بموجبها يتخذ الفندق قراراته على المستوى التنفيذي انطلاقاً من كفاءاته المحورية والموارد المتاحة أمامه لمواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية على مستوى وحدة عمل إستراتيجية واحدة وهي الإيواء، حيث قسمنا

الفندق إلى ثلاث وحدات إستراتيجية وهي : الإيواء، الإطعام وقاعات المؤتمرات. يدرج فندق هيلتون الجزائر ضمن فنادق خمس نجوم وهو فندق خاص يتوسط الجزائر العاصمة ويعتبر أحد أهم الفنادق الفخمة بالجزائر نظراً لموقعه الإستراتيجي، حيث يقع بين المطار الدولي هواري بومدين والجزائر الوسطى وبالقرب من معرض الجزائر الدولي والمركز التجاري آرديس « ARDIS ».

يستعمل فندق هيلتون لائحة من التسعيرات المختلفة، كل حسب الموسم، ففي موسم الذروة يستعمل الفندق المستوى الذي تكون في الأسعار في قمّتها (أي جد مرتفعة)، بينما يستعمل المستوى الأعلى في المواسم الدنيا حيث الأسعار تكون جد منخفضة.

1- تحليل المنافسة:

بما أنّ فنادق السلاسل العالمية التي تنشأ في دول أجنبية لا تنافس الفنادق المحلية لأنها متميزة عليها بالتفوق الذي يفضله السياح العالميون، لذلك ارتأينا إلى حصر الدراسة على الفنادق التابعة إلى سلاسل الفنادق العالمية المتواجدة بالجزائر العاصمة فقط، أي كلّ من فندق الشيراتون، فندق السوفيتال وفندق المراكيز، وخلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2012.

الحصة السوقية للفنادق العالمية:

2012		2011		2010		
السعر المتوسط	الحصة السوقية	السعر المتوسط	الحصة السوقية	السعر المتوسط	الحصة السوقية	
15703 دج	27,63%	17260 دج	25,67%	17362 دج	23,54%	فندق هيلتون
18860 دج	27,65%	18703 دج	27,16%	19323 دج	26,16%	فندق الشيراتون
19620 دج	19,72%	18920 دج	23,58%	18407 دج	24,9%	فندق السوفيتال
14830 دج	25%	14631 دج	23,6%	13868 دج	25,4%	فندق المراكيز

المصدر: أعدت وفقا لمعطيات الفنادق المذكورة أعلاه

أصبح فندق هيلتون يعرض منتجات وخدمات بأسعار منخفضة مقارنة بفندقي الشيراتون والسوفيتال، حيث كانت أسعار غرف فندق هيلتون قبل سنة 2012 مرتفعة نسبياً، حيث كانت تتراوح بين 17000 دج و17500 دج، بينما خلال سنة 2012 أصبح الفندق يعتمد إستراتيجية جديدة، ففي موسم الذروة يحاول الفندق جذب فئة الأعمال وخاصة السياح الأجانب، بينما خلال الفترات الدنيا (أي خلال مواسم الاصطياف) فإنّ الفندق يسعى إلى جذب السياح المحليين وتشجيع السياحة المحلية (الداخلية)، حيث يتم تخفيض أسعار الغرف إلى حوالي 50%، وفي هذه الحالة يستهدف الفندق فئة معينة من الزبائن وهم خاصة العرسان الجدد.

يحقق فندق هيلتون ميزة التميز نحو الأعلى لكونه يعرض منتجات بجودة عالية وبأسعار مرتفعة بمقارنتها مع باقي الفنادق، أما إذا ما قورنت بفنادق من الصنف خمس نجوم، فإنّ جودة خدماتها مماثلة لجودة الفنادق العالمية، وبأسعار

مرتفعة نسبياً، غير أنها ليست بنفس الأسعار ، حيث تبقى أسعار الغرف في فندق هيلتون الأذننى سعراً في هذه الفئة.

-العلامة التجارية كمورد إستراتيجي:

تقيس العلامة التجارية مدى حضور اسم الفندق في الأذهان، إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى الأفراد على ربط اسم فندق "هيلتون" بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها، ويستمد الفندق شهرته من خلال العلاقات التي يربطها بزبائنه، حيث يحاول تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بالالتزام بمختلف العقود المبرمة بين الطرفين، وكذا الالتزام بالتشريعات التي تسنها الدولة، لذلك يمكن إدراج العلامة التجارية كمورد إستراتيجي يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الفندق لميزة تنافسية، والعلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة تعكس الجودة العالية وهو ما يطلق عليه بالعلاقة جودة-سعر، وينطبق هذا بمضمون أعمق على المنتجات والخدمات العالية والكمالية.

-الموقع الجغرافي كمورد إستراتيجي:

يُدرج هذا المورد كأحد الموارد الملموسة للفندق حسب تصنيف « WERNERFELT »، حيث يتمتع موقع فندق هيلتون الجغرافي بسهولة التنقل منه وإليه، حيث يقع على الطريق السريع المؤدي إلى الجزائر الوسطى وما يميزه أيضاً هو نقص الاختناقات المرورية، كما أن هناك وسائل النقل البديلة للوصول للموقع، يمكن ذكر على سبيل المثال القطار الكهربائي "التراموي" المؤدي إلى ضواحي منطقة "عين طاية"، فضلاً عن ذلك، يبعد الفندق على مطار هواري بومدين الدولي بحوالي 10 كلم فقط، وهو ما يجعله وجهة للمسافرين من رجال الأعمال، وقربه عن قصر المعارض يجعله وجهة للمستثمرين المشاركين في الصالونات والمعارض الدولية، الأجانب والمحليين على حدّ سواء. كما أن موقعه ملائم لإجراء عمليات توسّع مستقبلية، وهو ما تقوم به مؤسسة « DAHLI » حيث بدأت بإنجاز مشروع "مدينة" والذي يتضمّن فندق آخر من فئة خمس نجوم، منتجات وشقق فندقية فاخرة.

-إدارة العلاقة بالزبون كفاءة محورية:

توجّه فندق هيلتون بالعلاقة بالزبون، حيث يعمل على زيادة الأرباح وتعظيم رضا الزبون حيث يؤدي إلى تحسين عمليات إدارة علاقات الزبائن والمتضمنة استقطاب الزبائن، الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم، بالإضافة إلى تكوين فهم أفضل عن كل زبون وسلوكه. والمعرفة التسويقية المتولدة من إدارة علاقات الزبائن تمكن من فهم متطلبات الزبون وفهم حاجاته، وأخيراً فإنّ الزبون يحصل على خبرات عديدة عند استخدامه لمنتجات وخدمات الفندق، وهذه المعرفة متوفرة ويمكن أن تستخدم بدورها لتحسين خدمات الفندق. ويتم تحويل هذه

المعرفة إلى الفندق لتحقيق مستويات أداء مرتفعة (التغذية العكسية). وبناء التوجه نحو الزبون مع المعرفة التسويقية يعمل على مساندة شفافية المعرفة وتحديد المتطلبات المتعلقة بالكفاءات الإدارية لإدارة معرفة الزبون، ويتم نشر هذه المعرفة بين أفراد الفندق، وهو ما يسمح بتحقيق مستوى مرتفع من الفهم الجيد لحاجات الزبون الحالية والمستقبلية والتي تكون ضرورية لتحسين عمليات إدارة معرفة الزبون، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على أداء الفندق على المدى البعيد.

خاتمة:

مرّ الفكر الإستراتيجي بمرحلتين أساسيتين، تشير المرحلة الأولى (مرحلة الملاءمة) إلى الفترة التي تكون فيها الاستراتيجية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمبادئ التكيّف والتوقع، حيث كانت الميزة التنافسية مبنية على موقع المؤسسة المنفرد في القطاع الذي تشط فيه سواءً من حيث التكلفة أو من حيث التميز، ومثل هذا التموقع يكون مبني على أنشطة المؤسسة والتي تكون منظمة في سلسلة للقيمة، بحيث لا بدّ للمؤسسة أن تتكيّف مع بيئتها لاكتساب وضع مهيمن وتدافع عنه. أمّا المرحلة الثانية (المرحلة الانتقالية) فهي مرحلة الاضطراب، حيث تعرّضت النظرية البورتيرية لمجموعة من الانتقادات، حيث تمّ اقتراح مصدر جديد للميزة التنافسية وتفسير سبب الفرق في الأداء بين المؤسسات القائمة في نفس القطاع بالاهتمام المركز على موارد وكفاءات المؤسسة. فالمقاربة المبنية على الكفاءات تشير إلى ما يمكن للمؤسسة أن تقوم به أفضل من المنافسين من خلال التركيز على ميكانيزمات وآليات تنسيق ومزج الموارد، فمن بين المهام الرئيسية للمؤسسة أن تكون هذه الأخيرة مكاناً لتراكم، استغلال، تقييم وخلق الموارد والكفاءات التي تجعل المؤسسة كيان متعلم تتغذى بالخبرات، الكفاءات والمعارف، وذلك بفضل ثقافة تشجّع النقاشات والتحديات من خلال رؤية موحّدة ومشتركة.

المراجع:

1. Maurice SAÏ et Emmanuel MÉTAIS, « Stratégie d'entreprise : évolution de la pensée », Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, p 185.
2. Michel PORTER, « L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avances », Dunod, Paris, 1999, pp 41-42.
3. Johnson GERRY et autres, « Stratégique », 7eme Edition, Pearson Education, France, 2005, p97.
4. Johnson GERRY et autres, Idem, p98.
5. Johnson GERRY et autres, Idem, p99.
6. Michel PORTER, « L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avances », Op-Cit, p42.
7. بني حمدان خالد محمّد، إدريس محمّد وائل، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي: منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 238.

8. JAOUA Aïda, « La double domination : une nouvelle approche d'un avantage concurrentielle », Revue internationale sur le travail et la société, Octobre 2005, p253.
9. BILLAR Laurence, « Une approche dynamique des stratégies génériques », Université Pierre Mendès, France, Grenoble, 1999, p 12.
10. Jean-Luc ARREGLE, « Analyse 'Resource Based' et identification des actifs stratégiques », Revue française de gestion, n° 160, Janvier 2006, p244.
11. MALTESE Lionel, « Approche par les ressources d'un Evènement Sportif : Application aux cas des tournois de tennis internationaux français », Thèse pour l'obtention d'un Doctorat en Science de gestion, Université de Droit,d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, 2004, p29.
12. Maurice SAÏ et Emmanuel METAIS, « Stratégie d'entreprise : évolution de la pensée », Op-Cit, p197.
13. MÉTAIS Emmanuel, « Comment dépasser le débat entre approche par les ressources et approche par l'industrie : vers la notion de polyvalence stratégique », Département Management & Stratégie, Groupe EDHEC, p4.
14. HAMEL Gary, PRAHALAD Coimbatore Krishnarao, « La conquête du futur », Edition Dunod, 2006, p41.

النظام النقدي الدولي المعاصر وهيمنة الدولار الأمريكي

العميدات عبد الكريم¹

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى عرض ، تحليل وتقويم دور الدولار الأمريكي في النظام النقدي الدولي من خلال عرض مختلف المؤشرات التي تبين هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي المعاصر، والقيام بتحليل أثر هذه الهيمنة على الاقتصاد الأمريكي والعالمي، وتحليل مختلف الأسباب التي أدت إلى استمرار هذه الهيمنة رغم انهيار نظام بريتون وودز، ثم عرض مختلف المؤشرات التي توحى بالاتجاه نحو عالم متعدد الأقطاب (العملات) وتحليل سلبيات وإيجابيات هذا الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: النظام النقدي الدولي، الدولار الأمريكي، عالم متعدد الأقطاب.

Abstract:

The aim of this work paper is to expose, analyze and evaluate the role of the American dollar in the international monetary system by: the exposition of different indices which demonstrate the domination of the dollar on the international monetary system, the analysis of the Impact of this domination upon the American and international economy, the explication of the various reasons of the continuation of this domination despite the fall of Britten woods system, and the show of different indices which suggest the direction to multi-polar international monetary system and the analysis of positives and negatives of this direction.

Key words: international monetary system, American dollar, multi-polar international monetary system.

مقدمة:

يمثل النظام النقدي الدولي الإطار المؤسسي للمبادلات الدولية ويتكون هذا النظام من مجموعة من قواعد وطرائق تهدف إلى إصدار ورقابة النقد الدولي، ويسعى هذا النظام إلى تأمين تطور متوازن للمبادلات الدولية، ومن ثم نمو الاقتصادات الوطنية، ويتصف النظام النقدي الدولي بأربعة ملامح تتمثل في نظام المبادلات، اختيار الاحتياطات الدولية، إجراءات إلغاء عدم التوازن الخارجي

¹ أستاذ مساعد - أ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

وأسس إدارة الأزمات الدولية.¹

وبعد أكثر من 40 سنة من المرور إلى نظام سعر الصرف العائم والتخلي عن سعر الصرف الثابت بين الدولار والذهب لنظام بريتون وودز لايزال الدولار يهيمن على النظام النقدي الدولي رغم التطور الحاصل نحو عالم متعدد الأقطاب (العملات)، فما هي مظاهر هيمنة الدولار الأمريكي على النظام النقدي الدولي؟ وكيف يمكن تفسير الهيمنة المستمرة للدولار الأمريكي كعملة احتياطات؟ وهل يمكن لهذه الهيمنة أن تستمر؟

أولاً- مظاهر هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي المعاصر:

ارتبط الدولار بقاعدة الصرف بالذهب في ظل نظام بريتون وودز، ورغم انهيار هذا الأخير سنة 1973، هناك العديد من المظاهر التي تؤكد استمرار هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي والتي يلخصها دور الدولار في المالية الدولية في الجدول رقم¹:

الجدول رقم¹: الدولار الأمريكي في المالية الدولية سنة 2010م الوحدة: % بالنسبة للإجمالي العالمي.

86%	تحويلات الصرف الاجنبي
64%	الاحتياطات الدولية
46%	ضمانات الديون
65%	الحصة من البنوك
59%	الودائع المصرفية خارج الحدود
52%	القروض المصرفية خارج الحدود
The international Monetary System: Where Are We and Where Source :Rakesh Mohan and others, Do We Need to Go?, IMF Working Paper, N'WP/13/224.IMF,November 2013.p28	

بحيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم العمليات المالية على المستوى الدولي تتم بالدولار الأمريكي حيث أن 86% من تحويلات الصرف تتم بالدولار الأمريكي وأكثر من نصف الودائع والقروض المصرفية خارج الحدود تتم بالدولار الأمريكي وأكثر من 64% من الاحتياطات النقدية الدولية بالدولار الأمريكي وهذا ما يؤكد هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي، وللتعرف على تطور الاحتياطات الدولية بالدولار نورد الجدول الآتي:

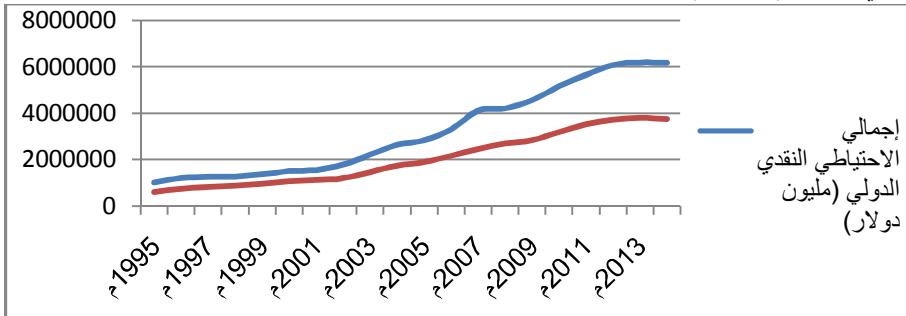
¹ سعود جايد، مشكور العامري، "المالية الدولية: نظرية وتطبيق"، دار زهران، عمان- الأردن، 2010م، ص 81.

الجدول رقم "2": تطور الاحتياطيات الدولية من الدولار الأمريكي إلى إجمالي الاحتياطي النقدي الدولي (1995م-2014م)

السنة	إجمالي الاحتياطي النقدي الدولي (مليون دولار)	الاحتياطي النقدي الدولي من الدولار الأمريكي (مليون دولار)	نسبة الاحتياطي الدولي من الدولار إلى إجمالي الاحتياطي النقدي الدولي
1995م	1034175	610337	59.0 %
1996م	1224464	760071	62.1 %
1997م	1271982	828887	65.2 %
1998م	1282406	888724	69.3 %
1999م	1379705	979783	71.0 %
2000م	1518244	1079916	71.1 %
2001م	1569488	1122431	71.5 %
2002م	1795915	1204673	67.1 %
2003م	2223110	1465752	65.9 %
2004م	2655070	1751012	65.9 %
2005م	2843541	1902535	66.9 %
2006م	3315483	2171075	65.5 %
2007م	4119190	2461645	59.8 %
2008م	4210624	2699122	64.1 %
2009م	4566753	2837844	62.1 %
2010م	5163398	3193081	61.8 %
2011م	5652649	3525135	62.3 %
2012م	6085909	3731471	61.1 %
2013م	6190236	3803417	60.9 %
2014م	6175521	3763294	60.9 %

Source: IMF; Currency composition of Official foreign Exchange Reserves (COFER), Last updated: June 30, 2014
<https://www.imf.org/external/np/sta/cofer/eng/images/chart1.jpg>

الشكل رقم "1": تطور الاحتياطيات الدولية من الدولار الأمريكي إلى إجمالي الاحتياطي النقدي الدولي (1995م-2014م)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم "2"

نلاحظ من خلال الشكل رقم "1" أن الاحتياطي النقدي الدولي تطور بشكل كبير بين سنتي 1995 و2014، بحيث تضاعف 6 مرات إذ انتقل من 1034 مليار دولار سنة

1995 إلى أكثر من 6175 مليار دولار سنة 2014، كما أن الاحتياطي من الدولار الأمريكي تضاعف أكثر من 6 مرات إذ انتقل من 610 مليار دولار إلى أكثر 3763 مليار دولار خلال نفس الفترة.

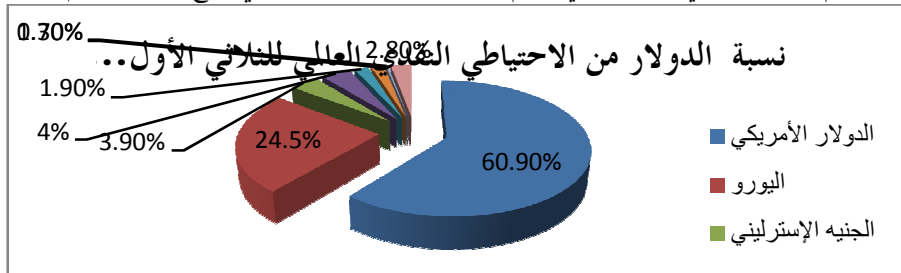
كما نلاحظ من خلال الجدول رقم "2" أن الدولار الأمريكي يمثل جزء كبير من الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي، حيث نلاحظ أن نسبة الدولار إلى إجمالي الاحتياطات الدولية بلغت 59% في سنة 1995م وارتفعت إلى 71.5% في سنة 2001م، ورغم انخفاض هذه النسبة إلى 60.9% في سنة 2014م إلا أن الدولار لا يزال يمثل عملة الاحتياط الرئيسية على مستوى العالم وهذا ما توضحه بيانات الربع الأول من سنة 2014م حيث أن الدولار الأمريكي يمثل نسبة 60.9% من حجم الاحتياطي النقدي على مستوى العالم.

الجدول رقم "3": الاحتياطي النقدي الدولي مقسم وفقا لنسبة مساهمة كل عملة في الربع الأول 2014م

العملة	قيمة الاحتياطات (مليون دولار)	النسبة من الاحتياطي العالمي
الدولار الأمريكي	3763294	60.9%
اليورو	1512308	24.5%
الجنيه الإسترليني	238849	3.9%
الين الياباني	245948	4.0%
الدولار الكندي	117367	1.9%
الدولار الأسترالي	107186	1.7%
الفرنك السويسري	16677	0.3%
عملات أخرى	173890	2.8%
المجموع	6175521	100%

Source: IMF; Currency composition of Official foreign Exchange Reserves (COFER), Last updated: June 30, 2014
<https://www.imf.org/external/np/sta/cofer/eng/images/chart1.jpg>

الشكل رقم "02": الاحتياطي النقدي الدولي مقسم وفقا لنسبة مساهمة كل عملة في الربع الأول 2014م



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم "3"

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدولار يمثل العملة الأولى للاحتياطات النقدية الدولية بنسبة 60.9%، يليه اليورو بنسبة 24.5%، ثم الين الياباني بنسبة 4.0% ثم الجنيه الإسترليني بنسبة 3.9%، ثم الدولار الكندي بنسبة 1.9%

والدولار الأسترالي 1.7 والفرنك السويسري بنسبة 0.3%، وتمثل باقي العملات العالمية ما نسبته 2.8%، وهذا ما يبين لنا مدى هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي.

وعلى ذلك فإن النظام النقدي الحالي يقوم من الناحية الواقعية على أساس عملة وطنية تصدر من دولة لها سياستها الوطنية، وقد أثار استخدام الدولار كأساس للنظام النقدي الدولي الكثير من المشكلات من أهمها:¹

- أنه يراعي مصالح الدولة المصدرة لهذه العملة، وذلك بتوفير مزايا الحصول على موارد اقتصادية من العالم بلا مقابل حقيقي بمجرد توفير أوراق نقدية للتعامل، وبذلك تتمتع الولايات المتحدة الأمريكية تجاه العالم بما يشبه الحق في فرض ضرائب على العالم، مقابل استخدام الدولار في المعاملات الدولية؛

- إصدار هذه العملة للتعامل الدولي يأخذ في الاعتبار في الدرجة الأولى مصالح الاقتصاد الوطني الأمريكي وليس بالضرورة مصالح العالم؛

- يعطي هذا النظام القدرة للولايات المتحدة على استخدام سياستها الاقتصادية الكلية بصورة أفضل من باقي دول العالم، حيث أن مؤسساتها تتمتع بدرجة سيولة أعلى داخل الأسواق، كما أنها تملك القدرة على الاقتراض من الأسواق الخارجية بعمليتها الوطنية، وهي ليست في حاجة إلى الاحتفاظ باحتياطيات من النقد الأجنبي لمواجهة التقلبات في أسعار الصرف؛

- قيام الولايات المتحدة بإصدار الدولار لاستخدامه في المعاملات الدولية يعني أن تصبح الولايات المتحدة عالميا بمثابة البنك المركزي العالمي الذي يصدر النقود للتعامل النقدي الدولي ومن المعروف أن البنك المركزي في أية دولة من دول العالم يصدر النقود في شكل مديونية عليه ولذلك فإن مديونية الولايات المتحدة للعالم تعتبر جزءا عضويا في النظام النقدي الدولي، لأن الدولارات كي تتوافر للعالم تتطلب أن تصبح الولايات المتحدة مدينة للعالم الخارجي؛

- يؤدي هذا النظام لعدم التكافؤ في مواجهة الصدمات بين الدول، حيث يعطي قدرة أكبر للدول المصدرة للعملة المركزية على مواجهة الصدمات الاقتصادية، ويؤدي إلى وضع ضغوط أكبر على باقي الدول في مواجهة تلك الصدمات؛

¹ محمد ابراهيم عبده ابراهيم، تقييم النظام النقدي الدولي وإمكانية التوجه نحو عملة دولية موحدة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011، ص 149.

- يؤدي هذا النظام إلى نقل الأزمات التي يعاني منها الاقتصاد الأمريكي إلى باقي دول العالم نتيجة سيطرة الدولار على النظام النقدي الدولي، وهذا ما ظهر بوضوح خلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة التي بدأت في سنة 2008م؛
- زيادة الطلب على الاحتياطات بغرض المحافظة على قيمة العملة الوطنية لباقي الدول التي لا تصدر عملات احتياطية دولية، وذلك على الرغم من مخاوف انخفاض قيمة العملات المركزية، مما يؤدي بالتالي إلى التأثير على قيمة الاحتياطات التي يحتفظ بها، خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية المضطربة التي تعاني منها الولايات المتحدة، كما أنه لا توجد آلية تضمن استقلالية عمل البنوك المركزية لدول العملات المركزية وعملها بشكل يحافظ على مصالح كافة أطراف النظام النقدي الدولي.¹

ثانياً- أسباب بقاء الدولار مهيمنا على النظام النقدي الدولي المعاصر

بعد استعراض مؤشرات هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي سيتم التطرق إلى تفسير هذه الهيمنة من خلال استعراض بعض الأسباب التي ساهمت في استمرارها:

1- اتفاق الولايات المتحدة الأمريكية مع دول منظمة أوبك خلال السبعينات على تنصيب الدولار كعملة لتقييم وبيع النفط في الأسواق العالمية، مما أعطى دفعة قوية للدولار، لقبوله كمعيار عالمي غير مغطى بالذهب، ومن ثم أضفى اليقين لدى المتعاملين كافة في مختلف الأسواق والمنتجات، ولهذا أكد البعض على أنه لضمان استمرار الدولار بأن يحظى بالقوة والقبول في المبادلات الدولية ينبغي عدم فك الرابطة بين الدولار والنفط؛

2- بفك الارتباط بين الدولار والذهب صار بإمكان الخزانة الأمريكية التأثير والتحكم في الاقتصاد العالمي من خلال المزيد من المديونية، فالسلع كافة بما فيها النفط يتم الاتجار فيها دولياً بالدولار، ومن ثم هناك توقع باستمرار تنامي الطلب على الدولار حتى لو طبعت الولايات المتحدة الأمريكية دولارات تفوق قدرات الاقتصاد الأمريكي، أو لا تبررها حاجته، ولهذا ففي خلال الفترة ما بين 1945م و1965م نما عرض الدولار بنحو 55%، ولكن بعد فك ارتباط الدولار بالذهب نما عرض الدولار بنحو 3000% خلال الفترة ما بين 1970م و2008م ولقد ترتب على ذلك ارتفاع القاعدة النقدية من نحو 800 مليار دولار سنة 1971م إلى 3.6 تريليون دولار سنة 1987م، وإلى أكثر من 10.2 تريليون دولار سنة 2004م؛²

¹ Isabelle Mateos Y Lago: The Debate on the International Monetary system, Session V (Futur of the International Monetary system), KDI/IMF Conference on Reconstructing the World Economy, February 25, 2010, Seoul, Korea, P 6-7.

² رضا عبد السلام؛ أزمة مالية أم أزمة رأسمالية، المكتبة العصرية، المنصورة - مصر، الطبعة الأولى، 2010م، ص 44.

3- عملت الولايات المتحدة الأمريكية على ضمان قبول العالم وتسليمه بنظام معيار الدولار وتحقيق ذلك عن طريق استخدام المنظمات الدولية المعروفة وبعض المنظرين من أمثال جورج سورس، وفي هذا السيناريو نما الدين الأمريكي بأضعاف معدل نمو الناتج المحلي من 7 تريليون دولار سنة 1975م إلى 16 تريليون دولار سنة 1995م وإلى 34 تريليون دولار سنة 2006م، ولكن وعلى رغم هذه المشكلات حافظت الإدارة الأمريكية على خيار الاستمرار وتغذية الاقتصاد العالمي والمقترضين بالدولار الرخيص، ومن خلال أسعار الفائدة المنخفضة، وهو ما ضاعف من مستوى العجز ما دام ضمن ذلك استمرار مسيرة النمو، حتى مع تضاعف احتياطات الصرف لدى الآخرين؛

4- رغم وصول العجز في الميزان التجاري إلى معدلات مخيفة، لم ينهار الدولار لأن حكومات الدول الأخرى، خصوصا الصين واليابان وغيرهما تسارع لشراء أذون الخزانة الأمريكية، حتى عندما كانت قيم أذون الخزانة هذه في تراجع مستمر سارت تلك الدول (ليس لمجرد إنقاذ الاقتصاد الأمريكي) لإنقاذ صادراتها من خلال ضمان سعر صرف منخفض لليوان أمام الدولار مثلا، إلا أن الخزانة الأمريكية كانت على قناعة تامة بأن الشركاء التجاريين لأمريكا سيكونون مضطرين دائما لشراء أذون الخزانة الأمريكية لمنع انهيار النظام النقدي العالمي.¹

الجدول رقم "04" الدول الحائزة على سندات الخزينة الأمريكية للمدة (2003م-2009م)

الوحدة: بالنسبة المئوية.

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
24.2	23.6	20.3	18.8	15.2	12.2	10.4	الصين
20.7	20.3	24.6	29.6	32.9	37.3	36.1	اليابان
5.7	6.0	5.8	5.2	3.8	3.3	2.7	الدول المصدرة للنقود
4.8	4.2	6.7	4.4	7.1	5.1	5.3	إنجلترا
4.5	4.1	5.5	2.4	1.4	0.8	0.7	البرازيل
3.8	3.7	1.4	0.3	-	-	-	روسيا
1.2	1.8	1.7	2.1	2.4	2.7	2.6	ألمانيا
0.8	0.9	0.6	0.6	-	0.8	1.0	الهند
0.8	0.5	0.3	1.2	1.5	1.0	1.1	فرنسا
33.5	34.9	33.1	35.4	36.9	36.9	40.1	بقية العالم
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	العالم
3691.5	3076.9	2351.1	2103.0	2033.9	1849.3	1523.1	المجموع مليار دولار

المصدر: عبد الكريم شنجار العيسوي وعبد الهادي رحيم العويبي، "السيولة الدولية في ظل الأزمات الاقتصادية والمالية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2014م، ص 111.

وتشير الإحصائيات في الجدول رقم "4" إلى أن السندات الحكومية الأمريكية تضاعفت قيمتها بين سنتي 2003 و 2009 بحيث انتقلت من 1523

¹ رضا عبد السلام، العلاقات الاقتصادية الدولية في ظلال الأزمة الاقتصادية العالمية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2011م، ص ص 166-177.

مليار دولار إلى 3691 مليار دولار وهذا ما يبين المديونية الكبيرة التي يعتمد عليها الاقتصاد الأمريكي، كما تشير إلى أن كل من الصين واليابان هما أكثر الحائزين على السندات الحكومية الأمريكية بحيث يحوز البلدين على حوالي 45% من السندات الحكومية الأمريكية وهذا راجع للاحتياطات النقدية المتراكمة في هذين البلدين من جهة، وللمحافظة على أسعار صرف منخفضة لعمليتهما قصد تشجيع الصادرات والمحافظة على المكانة الاقتصادية لهما.

ثالثاً- الاتجاه نحو عالم متعدد الأقطاب:

حسب جايمس ريكارد للدولار مسار غير قابل للدعم وهو بالتالي لن يحافظ على ديمومته، وسينضم مع الوقت إلى حشد من عملات الاحتياط المتعددة، سيخضع لحقوق السحب الخاصة، سينتفش عبر الذهب، أو سيسقط في الفوضى مع احتمالات تصريفه أو زواله.¹

من أهم نتائج الأزمة العالمية الأخيرة هي عدم قدرة عملة وطنية واحدة من قيادة النظام النقدي الدولي فمئذ أن أخذ الدولار هذه المهمة لم يمر عقد من الزمن إلا وحدثت أزمة مالية هدمت كل ما تم بناؤه قبل اندلاعها، فكان من المقترحات المطروحة هي بلورة أسس جديدة لقاعدة هذا النظام تأخذ بعين الاعتبار تجنب الاعتماد المفرط على الدولار والاتجاه صوب الاعتماد على مجموعة من العملات الدولية القوية كالبيورو الأوربي، الين الياباني، الجنيه الإسترليني واليوان الصيني.

ولقد أدى إلى إعادة النظر في طبيعة النظام النقدي الدولي لصالح التعددية وإضعاف سطوة الدولار العديد من التطورات منها:

1- ظهور اليورو كعملة مهمة في النظام النقدي الدولي، بالإضافة إلى حصول تعديل رئيسي في القوى الاقتصادية لصالح دول الأسواق الناشئة والدول المصدرة للنفط، خاصة بعد تراكم التزامات كبيرة على الولايات المتحدة الأمريكية وبدرجة أقل باقي الدول المتقدمة؛

2- التوسع المتزايد لدور الدول الناشئة في اتخاذ القرارات بالنسبة للمؤسسات المالية الدولية كنتيجة للتوسع في النمو الاقتصادي وتطور السياسات الاقتصادية لهذه الدول، فضلاً عن ظهور الأقطاب الإقليمية كمجموعة "بريك"، وهذا ما أدى إلى جعل الولايات المتحدة الأمريكية ومجموعة السبعة "G7" غير قادرة على اتخاذ القرارات الدولية بمعزل عن الدول الناشئة، مما ساعد على بداية

¹ جايمس ريكاردز، "حروب العملات افتعال الأزمة العالمية الجديدة"، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، 2014م، ص 327.

ظهور نظام عالمي متعدد الأقطاب.

أ- إيجابيات النظام متعدد الأقطاب: من بين أهم الإيجابيات التي يوفرها نظام نقدي متعدد الأقطاب يمكن ذكر ما يأتي:¹

- سيادة النظام المالي والنقدي متعدد الأقطاب هو بحد ذاته مصدر للاستقرار في هذا النظام من خلال زيادة المعروض من الأصول الاحتياطية الأمر الذي يساهم في توسيع القدرات التي يقوم عليها الحكم في الأصول الاحتياطية الآمنة، وفي الوقت الراهن يتم تأمين العالم من الأصول الاحتياطية عن طريق الدولة المصدرة للعملة الاحتياطية ومن ثم فإن أي زيادة في قاعدة عملات الاحتياطي تزيد من تلك الأصول كما أن اتساع قاعدة عملات الاحتياطي تجعل الدول المصدرة تستفيد من ما يسمى بالسيولة الممتازة أي أن الإمكانيات المالية لهذه الدول تمكّنها من المحافظة على وضعها كدول مصدرة للعملات الاحتياطية بالإضافة إلى ذلك التنافس الضريبي يؤدي إلى تشجيع سياسات مالية حذرة للمحافظة على القدرات المالية لها وهي السمة البارزة لأي عملة احتياط؛

- ومن بين أهم الإيجابيات التي يوفرها النظام هي الحد من التذبذبات في أسعار صرف العملات وأسعار الأصول الاحتياطية "أسعار الفائدة" عن طريق زيادة درجة الإحلال فيما بينها.

ب- سلبيات النظام المتعدد الأقطاب: اعتماد نظام متعدد الأقطاب ليس إيجابيا دائما ويمكن أن يحتوي العديد من السلبيات من أهمها:

- قد يؤدي إلى تفاقم الأزمات المالية بدلا من حلها إذ يعني نشوء هذا النظام التعايش السلمي بين الأصول الآمنة المقومة بعملات احتياطية مختلفة، ولا يمكن أن تكون هذه الأصول آمنة ما لم تشترك في العديد من الخصائص، وبتعبير أدق أن ينظر إليها على أنها قابلة للتحويل والتبديل إلى حد كبير، والنتيجة الطبيعية لهذه الاستعاضة هي أن حدوث أي تغييرات صغيرة في هذه الأسس يمكن أن تتسبب في تدفقات الأموال بنسب كبيرة بعيدا عن العملة التي من مشاكل، فمثلا انتشار أخبار سيئة في منطقة اليورو يرفع من تكاليف الاقتراض في ألمانيا كونها تملك حجم أكبر من السيولة في أوروبا؛

- مع وجود نظام مالي ونقدي عالمي تتعايش فيه الولايات المتحدة الأمريكية، منطقة اليورو والصين، لكل دولة منها عملة احتياط خاصة بها، بالإضافة إلى أن أصولها قابلة للاستبدال بشكل كبير من حيث السيولة اللازمة

¹ عبد الكريم شنجار العيساوي وعبد المهدي رحيم العويدي، "السيولة الدولية في ظل الأزمات الاقتصادية والمالية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2014م، ص 298-299.

والأداء، فلو افترضنا أن واحدة من هذه المناطق (منطقة مثلا) واجهت أزمة مالية سوف تتطلب تدخلا لاختبار القدرات المالية لها، فالمستثمرين سوف يستبدلون أصولهم باليورو إلى الدولار واليوان على الفور لكونها ستصبح أقل مخاطرة، وسيتم تعزيز هذه الظاهرة عبر التكامل الاستراتيجي للمستثمرين، وأن قيمة العملة لدى مستثمر ما يعتمد على نظرة المستثمرين الآخرين، ومن ثم سيكون من الممكن لعملة ما ستفقد مركزها كعملة احتياط بعد الخسارة الجماعية للثقة في قيمتها، وسوف يرافق هذا التحول تدفقات عنيفة لرأس المال بالإضافة إلى تذبذبات أسعار الصرف والفائدة اثر الانعكاس المفاجئ لتدقيق رأس المال من منطقة اليورو، وهذا الأخير من شأنه أن يقلل التطور الطبيعي للمعروض من الأصول الآمنة في الاقتصاد العالمي.

خاتمة:

من خلال معالجة الموضوع يمكن استخلاص بعض النتائج منها ما يلي:

- استمر الدولار منذ بريتون وودز في سنة 1944م، يشكل ومن بعيد عملة الاحتياط الرئيسية، إلا أنه لم يكن عملة الاحتياط الوحيدة، وحسب بيانات صندوق النقد الدولي الدولار يشكل 60.9 في سنة 2014% من الاحتياطات النقدية بينما لا يشكل اليورو وهو المكون الأكبر الثاني سوى 24.5 % ويفيد صندوق النقد الدولي عن تراجع بطيء ولكن ثابت على مدى العشر سنوات الماضية فقد شكل في سنة 2000م نسبة 71 % من إجمالي الاحتياطات النقدية، وتم هذا التراجع بانتظام وبشكل متناسق مع توسع التجارة الخارجية بين أوروبا وآسيا وفي داخل آسيا؛
- يبقى الدولار الأمريكي مهيمنا على النظام النقدي الدولي كعملة احتياطات دولية، وهذا ما يجعل إصدار هذه العملة يأخذ بالدرجة الأولى مصالح الاقتصاد الأمريكي، وليس بالضرورة مصالح الاقتصاد العالمي، ويؤدي إلى نقل الأزمات التي يعاني منها الاقتصاد الأمريكي إلى باقي دول العالم نتيجة سيطرة الدولار الأمريكي، وهذا ما ظهر بوضوح خلال الأزمة العالمية ل2008؛
- رغم ما لهذا النظام النقدي الدولي من آثار سلبية إلا أن هيمنة الدولار على النظام النقدي الدولي استمرت وذلك لعدة أسباب أهمها: إن الاتجار بالسلع يتم بالدولار بما فيها النفط، وتسارع الدول لشراء أذون الخزانة الأمريكية (خاصة اليابان والصين) رغم وول العجز التجاري الأمريكي إلى معدلات مخيفة.
- هناك اتجاه نحو إعادة النظر في طبيعة النظام النقدي الدولي نحو عالم متعدد العملات (الأقطاب) وإضعاف سطوة الدولار خاصة بعد الأزمة العالمية ل2008، وظهور جملة من العملات الاحتياطية الدولية التي من الممكن أن تنافس

الدولار على المدى البعيد كاليورو والين والعجنيه الإسترليني، مع إمكانية دخول اليوان الصيني ضمنها. ويرى البعض أن سيادة نظام نقدي متعدد الأقطاب هو بحد ذاته مصدر للاستقرار من خلال زيادة المعروض من الأصول الاحتياطية.

قائمة المراجع:

- 1- رضا عبد السلام: أزمة مالية أم أزمة رأسمالية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
- 2- رضا عبد السلام، العلاقات الاقتصادية الدولية في ظلال الأزمة الاقتصادية العالمية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2011.
- 3- عبد الكريم شنجار العيساوي وعبد المهدي رحيم العويدي، السيولة الدولية في ظل الأزمات الاقتصادية والمالية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 4- هاجر سيد فتحي إبراهيم، أثر الأزمات الاقتصادية العالمية على مستقبل الدولار الأمريكي كعملة الاحتياطيات الدولية الأولى في الاقتصاد العالمي، رسالة ماجستير في اقتصاديات التجارة الخارجية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر، 2010.
- 5- سعود جايد مشكور العامري، المالية الدولية: نظرية وتطبيق، دار زهران، عمان - الأردن، 2010.
- 6- محمد إبراهيم عبده إبراهيم، تقسيم النظام النقدي الدولي وإمكانية توجهه نحو عملة دولية موحدة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011.
- 7- IMF; Currency composition of Official foreign Exchange Reserves (COFER), Last updated: June 30, 2014. <https://www.imf.org/external/np/sta/cofer/eng/images/chart1.jpg>
- 8- Isabelle Mateos Y Lago: The Debate on the International Monetary system, Session V (Futur of the International Monetary system), KDI/IMF Conference on Reconstructing the World Economy, February 25, 2010, Seoul, Korea.
- 9- Rakesh Mohan and others, The international Monetary System: Where Are We and Where Do We Need to Go?, IMF Working Paper, N°WP/13/224. IMF, November 2013

اثر الضرائب غير المباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر

رؤية تحليلية قياسية خلال الفترة (1990 - 2013)

د/ حمزة العرابي¹

المعادل مستوي²

أ أم الخير البرود³

الملخص:

يعتبر تدخل الدولة في الاقتصاد من الأمور الهامة والضرورية، وذلك لتحقيق أهداف كثيرة في مقدمتها تحقيق إيرادات مالية لإعادة توزيعها، وفي هذا السياق تعتبر الضرائب غير المباشرة من أهم الوسائل التي تتدخل بها الدولة في الاقتصاد، لاسيما وان هذه الضرائب في وقتنا لا يمكن أن تستقطع بدون أن تثير اثر أو انعكاسات على الاستهلاك والادخار والإنتاج والاستثمار وكذا النمو الاقتصادي وهذا التأثير بالطبع يختلف باختلاف اقتصاديات الدول والسياسات الضريبية المنتهجة.

وفي هذا المقال الذي بين أيدينا يمكن التعريف بالضرائب والضرائب الغير مباشرة من جهة، تحديد أهميتهما في الاقتصاد، تشخيص تطور حجم الضرائب الغير مباشرة والنتائج المحلي الخام الإجمالي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013)، إضافة إلى دراسة اثر الضرائب غير المباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013)، وذلك من خلال دراسة كمية باستخدام نماذج الانحدار الذاتي var.

الكلمات المفتاحية: الضرائب، الضرائب الغير مباشرة، النتائج المحلي الإجمالي، النمو الاقتصادي.

Résumé:

L'intervention de l'État dans l'économie constitue une chose importante et nécessaire, dans le but d'atteindre de nombreux objectifs à leur tête la

¹ أستاذ محاضر - أ، جامعة البليدة - 2.

² أستاذ مساعد - أ، جامعة الجزائر - 3.

³ أستاذة، جامعة البليدة - 2.

réalisation de recettes et leurs redistribution, dans ce cadre les impôts indirects constitue l'un des moyens d'intervention de l'État dans l'économie sur tout qu'actuellement l'impôt ne peut être perçu sans avoir de conséquence et de répercussion sur la consommation, et l'épargne, la production et l'investissement, ainsi que la croissance économique et cette influence diffère selon les économies et politiques fiscales suivies par les états.

Dans cet article on peut définir les impôts et les impôts indirect d'un côté, et d'un autre déterminer son importance dans l'économie. Examiner le développement du volume des impôts indirectes et le produit intérieur brut en Algérie durant la période (1990-2013), ainsi que l'étude de l'effet des impôts indirects sur la croissance économique en Algérie durant la période (1990-2013), à travers l'étude quantitative en utilisant des modèles de régression auto-var.

Mots clés: les taxes, les impôts indirects, le PIB, la croissance économique

مقدمة:

يعتبر النمو الاقتصادي في الوقت الراهن من بين الأهداف الأساسية التي يسعى إليها اقتصاد أي بلد، سواء تعلق الأمر بالدول المتقدمة أو الدول النامية، حيث أنه لا يمكن إحداث تنمية اقتصادية ورفي اقتصادي بدون حدوث معدلات عالية ومستمرة من النمو الاقتصادي، والجزائر باعتبارها من البلدان النامية تعاني من مشكل النمو الاقتصادي، إضافة إلى مشاكل اقتصادية أخرى عدة.

من جهة أخرى تعتبر الضرائب متغيرا اقتصاديا هاما تستعمله معظم هذه الدول كأداة لتحقيق أهداف عدة منها الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، ولقد تعاضم اثر ودور الضرائب لاسيما على المستوى الاقتصادي، حيث أن جميع الدول مهما كانت مستوياتها تقوم بفرض ضرائب مختلفة في اقتصادياتها، وهذا نظرا لما حققته من عوائد مالية تمكنها من دفع عجلة التنمية ناهيك عن تمويل الميزانية، فالضريبة في وقتنا لا يمكن أن تستقطع بدون أن تثير اثر أو انعكاسات على الاستهلاك والادخار والإنتاج والاستثمار وكذا النمو الاقتصادي وهذا التأثير بالطبع يختلف باختلاف اقتصاد أي دولة، واختلاف المتغير الاقتصادي من هنا جاءت إشكالية الدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

لقد أظهرت بعض الدراسات أنه هناك اثر للضرائب الغير مباشرة على الاقتصاد لاسيما من حيث المداخيل التي تحققها، حيث يتباين هذا الأثر بتباين مقومات ومؤشرات والسياسة الضريبية لكل اقتصاد بلد، وهذا ما يجر بنا إلى طرح الإشكالية التالية التي مفادها اثر الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي

في الجزائر في شكل سؤال رئيس كما يلي:

ما هو اثر الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر؟
 وحتى تتمكن من الإحاطة بجوانب الموضوع فقد ارتأينا اشتقاق الإشكالية
 الرئيسة إلى الأسئلة الفرعية الموالية:
 - ما مفهوم الضرائب الغير مباشرة وما هي خصائصها وأنواعها؟
 - ما هو النمو الاقتصادي وما هو واقع الاقتصاد الجزائري خلال الفترة
 (1990-2013)؟

- ما هو اثر الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال
 الفترة (1990-2013)؟

- وقد جاءت الإجابة على هذه الأسئلة مهيكله في المحاور التالية:

أولاً: الضرائب الغير مباشرة والتحصيل الضريبي في الجزائر.

ثانياً: النمو الاقتصادي في الجزائر.

ثالثاً: أثر تطور حجم الضرائب على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة

(1990-2013).

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- محاولة فهم مفهوم الضرائب الغير مباشرة، أنواعها وخصائصها وواقعها
 في الجزائر.

- تشخيص تطور معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-
 2013).

- تقييم اثر الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال
 الفترة (1990-2013).

أولاً: الضرائب الغير مباشرة والتحصيل الضريبي في الجزائر.

تعتبر الضرائب متغيرا اقتصاديا تستعمله الدولة كأداة لتحقيق أهداف عدة
 لاسيما منها الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، ولهذا حضرت الضرائب بعدة
 مفاهيم، خصائص، أهمية وأنواع، وفي هذا السياق يمكن التعريف بالضرائب
 والضرائب المباشرة وتحديد أنواعهما وخصائصهما، إضافة إلى تحديد مستوى
 التحصيل الضريبي في الجزائر وذلك كما يلي:

1- مفهوم الضريبة:

لقد اقترنت الضريبة بوجود الدولة منذ أقدم العصور فقد كانت الضرائب
 في القديم تفرض بهدف تغطية النفقات العامة والحروب التي نادراً ما تعرف الهدوء،
 وكانت تجبى بطريقة قسرية دون مراعاة ظروف دافعي الضريبة أو مدى اقتناعهم

بعدها. ولقد تراجعت أهميتها في العصور الوسطى بفعل تراجع سلطة الدولة المركزية لمصلحة الأمراء الإقطاعيين اللذين كان عليهم أن يتولوا الدفاع والأمن، لتزداد أهميتها وتتعدد آثارها ووزنها في العصر الحديث والوقت الراهن¹. وفي هذا السياق لقد حضرت الضرائب بمفاهيم كثيرة إلا انه تم اختيار بعض التعاريف كما يلي:

- الضريبة حصيلة مالية من المكلفين من خلال صفتهم الاسهامية والتي تقبض عن طريق السلطة بتحويل ذمة مالية نهائيا بدون مقابل محدد، من اجل تحقيق أهداف ثابتة عن طريق السلطة العامة².

- الضريبة هي " فريضة إلزامية تحددها الدولة ويلتزم الممول بأدائها بلا مقابل بما يمكن الدولة من القيام بتحقيق أهداف المجتمع³. كما تعرف الضريبة: أنها اقتطاع نقدي ذو سلطة، نهائي ودون مقابل لفائدة الهيئات والمصالح العمومية⁴.

استنادا لهذه التعاريف السابقة يمكن تعريف الضريبة على أنها استقطاع نقدي تفرضه الدولة على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين وفقاً لقدراتهم التكليفية بطريقة نهائية ومن دون مقابل لغرض تحقيق إيرادات مالية أي تغطية النفقات العامة للدولة.

2- أهداف وغايات الضرائب:

تحتل الضرائب في الوقت الراهن الصدارة بين مختلف الإيرادات العامة لأي اقتصاد حيث تعتبر المصدر الرئيسي ومن أهم مصادر دخول الأموال، كما تعتبر أداة فعالة في التأثير على مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وذلك لكونها تتمتع بعدة أهداف والتي يمكن تقسيمها إلى أهداف اقتصادية وأهداف اجتماعية كما يلي:

2- 1- الأهداف الاقتصادية للضريبة: تتمثل الأهداف الاقتصادية

¹حسين قاضي، السياسة الضريبية في سورية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول: التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، دمشق 2011/1/25 - 2011/01/27، ص2.

²بن صغير عبد المؤمن، واقع وإشكالية الجباية المحلية في الجزائر / صعوبات الاقتطاع وأفاق التحصيل، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد الأول 2013، ص91.

³عبد الرحمن عقلة علي السلفيتي، تأثير ضريبة الدخل في تمويل الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، جامعة النجاح الوطنية، الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المنازعات، نابلس، فلسطين، 2004، ص25، ص06.

⁴عباس محرزى محمود، اقتصاديات المالية العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص175.

للضرائب والسياسة الضريبية بصفة عامة فيما يلي¹:
 - تستعمل الضرائب في معالجة الركود الاقتصادي باستخدام معدلات ضريبية منخفضة تزيد من قدرة الفرد على الادخار ورفع القدرة الشرائية للمستهلك وخاصة تلك المتعلقة بالاقتطاعات على الاستهلاك الضرورية.
 - تلعب الضرائب دور كبير في تشجيع الاستثمارات في مجال معين والتقليل منه في مجال آخر.

- تعتمد الضرائب في الضغط على الاستهلاك وتشجيع الادخار في بعض الحالات.

- تعتمد الضرائب في غالب الأحيان في تمويل ميزانية الدولة والعمليات التنموية، حيث تعتبر الحصيلة الضريبية مصدرا لتغطية النفقات.

- إعادة توزيع الدخول والثروات ومنع تكتلها عند فئة قليلة، من خلال إيجاد آليات لفرض الضرائب على تلك الثروات.

- تهدف الضرائب إلى حماية المنتجات الوطنية وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق المحلية شريطة أن تكون الرسوم على الإنتاج المفروضة محليا اقل من الرسوم الجمركية المفروضة على السلع المستوردة.

- محاربة الضغوط التضخمية والمحافظة على ثبات القيمة للعملة الوطنية.

- تهدف الضرائب إلى زيادة وتنمية الصادرات، إذ تؤدي عملية التصدير إلى توسيع الأسواق وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي والعمالة.

- إن تراجع الحصيلة الضريبية يهدد نمو الإنفاق الاستثماري أو استمراره، كما يضعف قدرة الدولة في الاستمرار في تأدية وظائفها الاجتماعية المألوفة في مجالات الصحة والتعليم وغيرها، وهذا يهدد الاستقرار الاقتصادي². وهنا تكمن الأهداف الاقتصادية للضريبة.

2-2- الأهداف الاجتماعية للضريبة: لا تسعى الضرائب إلى الحصول على إيرادات المالية فحسب وإنما إلى تحقيق أهداف اجتماعية عدة تتمثل فيما يلي:

- تهدف الضرائب والسياسة الضريبية بصفة عامة إلى القضاء على بعض السلوكيات الاجتماعية الغير المرغوب فيها، لاسيما من خلال تخفيض وتقليل معدلات استهلاك المنتجات الضارة كالسجائر والخمور... الخ.
 - المساهمة في توجيه سياسة النسل بتثيظه أو تشجيعه من خلال فرض

1 حسين قاضي، مرجع سبق ذكره، ص 29-ص 18.

2 حسين قاضي، مرجع سبق ذكره، ص 29-ص 30.

ضرائب أو حذفها.

- تشجيع المؤسسات والشركات التي تقدم خدمات عامة بتقديم تسهيلات ضريبية.

- تهدف الضرائب على إعادة توزيع الدخل والثروات بين أفراد المجتمع لتحقيق العدالة، باستخدام سياسة الضرائب التصاعدية بالشرائح تمس مداخيل جميع الطبقات، وكذلك خفض معدلات استهلاك السلع الكمالية.

3- دور الايجابي والسلي للضرائب في الاقتصاد:

إن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي بصورة مباشرة (ضرائب مباشرة) أو غير مباشرة (ضرائب غير مباشرة) يعد من الأمور الأكثر ضرورة في أي مجتمع، وذلك لتحقيق العديد من النتائج الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي تتمثل أهمها فيما يلي:

3-1 - دور الايجابي للضرائب في الاقتصاد: تلعب الضرائب دور كبير في تحقيق ما يلي:

- تحقيق النمو الاقتصادي الفعال من خلال توجيه الموارد الاقتصادية المتاحة نحو استخداماتها المثلى.

- إعادة توزيع الدخل والثروة بين أفراد المجتمع بما يسمح بتحقيق العدالة الاجتماعية أي تحقيق توازن بين جميع دخول الأفراد.

- تحقيق تعديل فعلي لبعض أسعار بعض المنتجات والخدمات بما يسمح تحقيق التوازن بين الطلب والعرض في السوق.

- تحقيق الاستقرار الاقتصادي خاصة في الوقت الذي تعاني فيه بعض الاقتصاديات من ظاهرة التقلبات الاقتصادية حيث يتذبذب النشاط الاقتصادي بين رواج وانكماش، فتدخل الدولة عن طريق السياسة الاقتصادية (الضرائب) لتحقيق التوازن.

3-2 - الآثار السلبية للضرائب: لا تخلو أي ضريبة من بعض السلبيات والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- تؤثر الضرائب بصفة سلبية على حجم الاستثمارات حيث ان ارتفاع بعض النوع من الضرائب يؤدي الى انخفاض الاستثمار ومن ثم النمو الاقتصادي.

- تؤدي الضرائب لاسيما الضرائب الغير مباشرة في الرفع المباشر للأسعار وكذا التضخم.

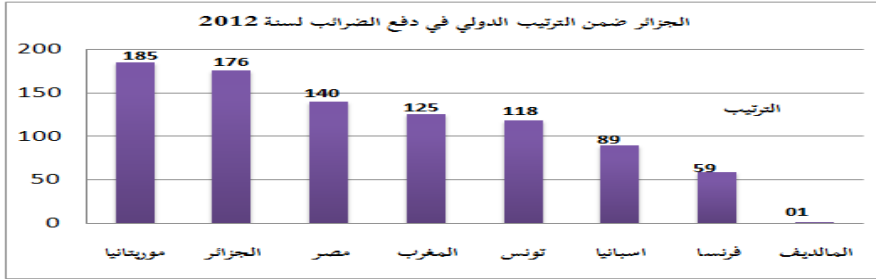
- تؤدي الضرائب إلى تخفيض القدرة الشرائية للمواطن.

-تؤثر الضرائب على الدخل.

4- مستوى التحصيل الضريبي في الجزائر:

فيما يخص التحصيل الضريبي تعاني الجزائر من مشكل كبير في عدم دفع الضرائب والتهرب الضريبي، وهذا راجع إلى هشاشة الاقتصاد الوطني وارتفاع معدل الضرائب من جهة ومشكل السوق السوداء من جهة أخرى، وفيما يخص دفع للضرائب تحتل الجزائر مرتبة غير مشرفة في الترتيب العالمي لسنة 2012 وذلك كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 1- دفع الضرائب في الترتيب العالمي لسنة 2012.



المصدر: لمحة عامة عن الاعمال المحاسبة والضرائب، مركز معلومات البلدان، البنك الدولي، 2012، ص2.

5- مفهوم الضرائب غير المباشرة وخصائصها:

يمكن تعريف الضرائب الغير مباشرة وتشخيص بعض خصائصها كما يلي:

5- 1- مفهوم الضرائب الغير مباشرة: لقد حضت الضرائب الغير مباشرة بعدة مفاهيم وتعريف، حيث يمكن تعريفها كما يلي:

-تعرف الضرائب الغير مباشرة على أنها اقتطاعات مالية تتم بصورة غير مباشرة لصاح الهيئات العمومية لتحقيق النفع العام.

-كما تعرف الضرائب الغير مباشرة على أنها تلك الأموال التي تقتطع بطرق غير مباشرة من دخل ورأسمال المكلف وتفرض على استعمالات الثروة وتجبى لصالح هيئات عمومية تابعة للدولة حولت لها صلاحية التحصيل كالرسوم الجمركية مثلا ويعرف الرسم *على أنه" مبلغ من النقود يدفعه الفرد إلى الدولة أو غيرها من أشخاص القانون العام جبرا مقابل إنتفاعها بخدمة معينة تؤديها له، ويترتب عليها نفع خاص له إلى جانب نفع عام"، ونخلص من هذا التعريف أن العناصر المكونة للرسم تتشابه والعناصر المكونة للضريبة من حيث الإلزامية والنقدية والنهائية، إلا أنه

يختلف من حيث المقابل¹.

وفي هذا السياق المفاهيمي للضرائب الغير مباشرة يمكن أن نفرق بين الضرائب المباشرة والضرائب الغير مباشرة فالضرائب المباشرة هي ما يفرض على الدخل أو على رأس المال أو أن تفرض الضريبة المباشرة على وجود الثروة - الدخل ورأس المال - تحت يد الممول. أما الضرائب الغير المباشرة فهي التي تفرض بصورة غير مباشرة على عناصر الثروة - الدخل ورأس المال - وليس على ذات وجود الثروة ومنها ما يفرض على الإنفاق أو الاستهلاك أو التداول أو بعض الوقائع كاستيراد البضائع.

5- 2- خصائص الضرائب الغير مباشرة: تتميز الضرائب الغير مباشرة بعدة خصائص يمكن إيجازها كما يلي²:

- تمدد الضرائب الغير المباشرة الخزينة بالإيرادات بسرعة وباستمرار، أما المباشرة فتتأخر حصيلتها عادة.
- تعتبر الضرائب الغير المباشرة أقل عدالة من المباشرة، لأنها تفرض على المكلفين بدون مراعاة القدرة التمويلية.
- تصيب الضرائب الغير المباشرة جميع فئات المكلفين بما فيهم أصحاب الدخل المنخفضة، لأنها تفرض على الاستهلاك.
- تلائم الضرائب الغير المباشرة الوضع الاقتصادي للدول المتخلفة، أما المباشرة فتلائم الدول الرأسمالية المتقدمة.
- تتسبب الضرائب الغير المباشرة في تأثير سلبي في بعض الأحيان على حركة الإنتاج، لأنها تتطلب رقابة دقيقة على المنتجين، أما الضرائب المباشرة فلا تعيق حركة الإنتاج.
- إن جباية الضرائب الغير المباشرة أيسر، وأقل تكلفة من جباية الضرائب المباشرة.
- تفرض الضرائب الغير مباشرة بدون إشعار الفرد بعبئها، لأنها تدفع بطريقة غير مباشرة.
- تتميز الضرائب الغير المباشرة بإمكانية زيادة حصيلتها الضريبية في وقت الحاجة.

تستعمل الضرائب الغير مباشرة لأغراض اجتماعية واقتصادية مثل الحد من

¹ شريف محمد، السياسة الجبائية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه تخصص تسيير المالية العامة، جامعة تلمسان، 2010، ص 8، ص 9.

² عبد الرحمن عقلة علي السلفيتي، مرجع سبق ذكره، ص 30، ص 31.

استهلاك بعض السلع، وذلك بفرض ضريبة غير مباشرة عالية على هذه السلع، أو التقليل من التفاوت بين الدخل، وذلك لأن الضريبة المباشرة، وهي المفروضة على الدخل العالية لأنها تؤدي إلى الجباية من هؤلاء وعدم الجباية من ذوي الدخل المنخفضة، مما يؤدي إلى تقليل التفاوت بين دخول أفراد المجتمع.

5- 3- أنواع الضرائب الغير مباشرة:

تفرض الضرائب الغير مباشرة من اجل توزيع العبء المالي على المكلفين الذين أعفيت دخولهم من الضرائب المباشرة، أو الذين لم يتحملوا شيئاً من هذه الضرائب، وتمتاز الضرائب الغير مباشرة بسهولة ووفرة حصيلتها وقلة تكاليف جبايتها، ويمكن تقسيم هذا النوع من الضرائب الى¹:

-ضرائب الإنفاق: تفرض هذه الضريبة الغير مباشرة بأسعار منخفضة نوعاً ما وتفرض على مجموع ما ينفقه الشخص في استهلاكه، وقد تفرض الضريبة على الإنفاق في كل مرة يتم فيها تداول السلعة من وقت إنتاجها حتى وقت بيعها للمستهلك الأخير. يمتاز هذا النوع من الضرائب بالغرارة في التحصيل وذلك لانساع وعائه، وهي أقل تعقيداً من الأخرى.

-ضرائب التداول: يأخذ هذا النوع من الضرائب بعض الأشكال كالرسوم التسجيل والرسوم الفضائية ورسوم الدمغة على الإيصالات والشيكات والكمبيالات والرسوم على عمليات البورصة، وهي على التصرفات أو التداول القانوني للأموال، وهي سهلة الجباية، إذ تجبى في وقت انتقال ملكية رأس الأموال أي في وقت يكون المكلف فيه قادراً على الدفع.

ثانياً: النمو الاقتصادي في الجزائر.

يعتبر النمو الاقتصادي المتغير الاقتصادي الذي تسعى إلى تحقيقه اقتصاديات الدول النامية والمتطورة، ولقد كان هذا المتغير محل اهتمام العديد من الاقتصاديين أولهم، " روبرت مالتوس " سنة 1798 في كتابه "مبدأ الأمة" وتعبه بعد ذلك العديد من الباحثين الاقتصاديين بشكل يعكس الأهمية التي تعبر عنها النمو الاقتصادي من عدة جوانب. وعليه وفي هذا السياق يمكن التعريف بالنمو الاقتصادي، تحديد متطلباته، وحالة الاقتصاد الجزائري خلال الفترة الراهنة كما يلي:

1-تعريف النمو الاقتصادي:

لقد عرف النمو الاقتصادي على انه:

1 عبد الرحمن عقلة علي السلفيتي، مرجع سبق ذكره، ص 25، ص 26.

الارتفاع المسجل من خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة أو فترات زمنية متلاحقة لمتغير اقتصادي توسعي هو الناتج الصافي الحقيقي¹.
 الزيادة المستمرة في كمية السلع والخدمات المنتجة في بلد ما لمدة سنة².
 التغير المسجل في حجم النشاط الاقتصادي³.
 من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف النمو الاقتصادي على أنه الارتفاع أو الزيادة النسبية المسجلة في الناتج المحلي الحقيقي خلال فترة معينة.

2- متطلبات النمو الاقتصادي في البلدان النامية كالجائز:

يتطلب إحداث نمو اقتصادي في البلدان النامية كالجائز والتي تملك مقومات اقتصادية وطبيعية هائلة ما يلي:

- إدارة واستغلال الموارد الطبيعية (البتروولية) برشادة اقتصادية.
- زيادة الاهتمام بالقطاع الزراعي لاسيما من خلال زيادة الاستخدام للموارد الزراعية والحفاظ على استمرارها.
- ترشيد وتطوير الموارد المائية باستخدام الطرق الاقتصادية ذات الكفاءة العالية.

- الاهتمام بالثروة السمكية والحفاظ عليها.
- تطوير وتكوين المورد البشري باعتباره أهم عنصر محرك للتنمية الاقتصادية.

- الاهتمام بالكفاءة الاقتصادية ومعايير قياسها حتى نضمن الاستخدام الأمثل للموارد.

- اعتماد سياسة أي تشجيع الاستثمارات لتحقيق التنمية والنمو الاقتصادي.
- توفيق العلاقة بين الموارد الاقتصادية والنمو الاقتصادي.
- اعتماد سياسة ضريبية واضحة وإستراتيجية لتجنب أثارها السلبية على النمو الاقتصادي.

3- قراءة حول حالة نمو الاقتصاد الجزائري قبل وخلال فترة التوجه نحو اقتصاد السوق:

¹محمد مدحت، سهير عبد الظاهر احمد: النماذج الرياضية للتخطيط والتنمية الاقتصادية، دار الإشعاع الفني، مصر، 1999، ص39.
²كريمة قويدري، الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص37.
³بودخد كريمة، اثر سياسة الإنفاق العام على الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 2001-2009، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010، ص67.

عرف الاقتصاد الوطني تطورا ملحوظا خلال الفترة الماضية، حيث يمكن تشخيص حالة نمو الاقتصاد الوطني قبيل فترة التوجه نحو اقتصاد السوق وخلال مرحلة التوجه نحو اقتصاد السوق كما يلي:

3-1- قبيل فترة التوجه نحو اقتصاد السوق:

لقد سجلت الجزائر قبيل التوجه نحو اقتصاد السوق معدلات نمو اقتصادي ضئيلة، حيث سجل الاقتصاد الوطني الجزائري سنة 1986 معدلات نمو اقتصادي متدنية إذ لم يتجاوز متوسط نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1980-1990) 0.6%، وهو جعل الحكومة الجزائرية تنتهج سياسات ومخططات لإنعاش اقتصادها خلال فترة ما بعد التسعينيات. والمتمثلة في المخططات الهيكلية.

3-2- خلال فترة التوجه نحو اقتصاد السوق (1990-2013):

لقد شهدت الاقتصاد الجزائري خلال فترة التوجه نحو اقتصاد السوق (1990-2013) معدلات نمو متفاوتة خلال مراحل مختلفة حيث يمكن تشخيص ذلك كما يلي:

- خلال الفترة (1990-1995): إن ما يميز هذه الفترة تسجيل الناتج المحلي الإجمالي لمعدلات نمو سلبية، وذلك كما يلي: -8% سنة 1991، -8.7% سنة 1993، -4.4% سنة 1994 و -1.4 سنة 1995، حيث يمكن إرجاع انخفاض معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر وكونها بالسالب أيضا إلى تأثر الاقتصاد الوطني بالأزمة التي شهدها الاقتصاد الوطني سنة 1986 رغم الإصلاحات التي طبقت خلال الفترة 1988-1992.

من جهة أخرى كما أن نصيب الفرد الجزائري من الناتج المحلي الإجمالي انخفض من 1856 دولار أمريكي سنة 1993 إلى 1542 دولار أمريكي سنة 1994 بنسبة انخفاض قدرها: 16.91%². كما عرف الاقتصاد الجزائري خلال الفترة عجز الموازنة العامة للدول بالنسبة للناتج المحلي الإجمالي. إضافة إلى تسجيل معدلات تضخم مرتفعة.

- مرحلة 1996-2000: خلال هذه الفترة سجلت الجزائر تنفيذ برنامج

¹مصطفى بن ساحة، اثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، المركز الجامعي غرداية، 2011 ص55.

²نبيل بوفليح، دراسة تقييمية لسياسة الإنعاش الاقتصادي المطبقة في الجزائر في الفترة 2000-2010، أبحاث اقتصادية وإدارية - العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، ص245.

إصلاحات اقتصادية تتمثل في برامج التعديل الهيكلي، وذلك بمساعدة صندوق النقد الدولي وذلك لتحقيق معدلات نمو موجبة ومرتفعة مع تقليص حجم الدخل الحكومي في النشاط الاقتصادي. إن ما يميز هذه المرحلة هو تسجيل معدلات نم إيجابية وصل متوسطها حوالي 3.6%. من جهة أخرى سجل الاقتصاد الوطني الجزائري تحسن معدل النمو الاقتصادي ليصبح موجبا ويساوي إلى 1.01% سنة 1996، و2% سنة 2000. كما سجل الاقتصاد الوطني الجزائري خلال هذه الفترة نقطة سلبية وهي ارتفاع معدلات البطالة من 28.3% سنة 1996 إلى 30% سنة 1999.

- **خلال المرحلة 2001-2004:** ما يميز هذه الفترة هو بداية مخططات دعم الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، حيث عمدت الجزائر على سياسة اقتصادية (سياسة الإنعاش الاقتصادي) مست جميع القطاعات والخاصة بدعم المؤسسات والنشاطات الإنتاجية الفلاحة، تقوية الخدمات العمومية في المجالات الكبرى: الري، النقل، الهياكل القاعدية، تحسين الإطار المعيشي للسكان، دعم التنمية المحلية وتحقيق النمو الاقتصادي، لتحقيق توازن اقتصادي ونمو اقتصادي حيث تطور معدل النمو الاقتصادي في الجزائر من 2.1% سنة 2001 إلى 4.1% سنة 2002 إلى 6.8% سنة 2003 لينخفض إلى 5.2% سنة 2005¹

- **مرحلة 2005-2013:** خلال هذه المرحلة طبقت الجزائر برنامج دعم النمو الاقتصادي في الفترة (2005-2009) حيث عرفت هذه الفترة استكمال برامج الإنعاش الاقتصادي المطبقة في الجزائر و عرف معدل النمو الاقتصادي في الجزائر تطورا ملحوظا بمعدلات ايجابية، من جهة أخرى انخفض معدل البطالة في الجزائر إلى 10% سنة 2013 ومعدل التضخم هو الآخر خلال هذه الفترة.

ثالثا: أثر تطور حجم الضرائب على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013).

يعتبر تدخل الدولة في الاقتصاد أمرا ضروريا باعتبار ذلك يمثل الحلقة المكتملة للنشاط الاقتصادي، فتدخل الدولة عن طريق السياسة المالية (الضرائب) يمكن أن يؤثر ذلك على النمو الاقتصادي وهنا نقصد الضرائب غير المباشرة التي تفرضها الدولة على النشاط الاقتصادي، ومن خلال هذا سنبرز مدى أثر تطور حجم الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013) من خلال بناء نموذج قياسي من نوع نموذج (Vectorial

¹مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، التواصل عدد 26/ جوان 2010، ص143

VAR (AutoRegressive) لقياس ذلك الأثر.

سنتناول في هذه الدراسة متغيرتين اقتصاديتين، وهي متغيرة الناتج المحلي الخام الإجمالي (le produit intérieur brut: PIB). وحجم الضرائب الغير مباشرة (IID): (impôts indirect)، بعدد من المشاهدات السنوية والذي بلغ إلى 24 مشاهدة أي خلال الفترة (1990-2013).

1- التعريف بنموذج الانحدار الذاتي VAR (Vectorial AutoRegressive):

يكتب نموذج الانحدار الذاتي VAR (Vectorial AutoRegressive): كما توضحه المعادلات التالية:

حيث $y_t = a_0 + a_{1t} + \sum_j^p \Gamma_j + y_{t-1} + \mu_t$ يمثل: y_t حد المتغيرات الداخلية التي تمثل عدد المتغيرات الاقتصادية الكلية في النموذج، n : عدد متغيرات النموذج، α_0 : الحد الثابت، t : الاتجاه العام، T : عدد المشاهدات المستخدمة في معادلة الانحدار، Γ : مصفوفة المعاملات التي تمثل المتغيرات الأجل القصير، μ : شعاع حدود الخطاء العشوائي¹.

إن بناء نموذج من هذا الشكل أي نموذج VAR يتطلب ما يلي²:
- أن تكون السلسلة الزمنية المستخدمة مستقرة، أي لا تحتوي على جذور الوحدة.

- تحديد عدد مدد الإبطاء الزمني التي ستعتمد في النموذج.

- دراسة العلاقة السببية بين المتغيرات.

- في هذه الدراسة يمكن وضع ما يلي:

le produit intérieur brut المحلي الخام الإجمالي.

IID: impôts indirect الضرائب الغير مباشرة.

2- تحليل السلاسل الزمنية ودراسة استقرارية متغيرات النموذج خلال الفترة

(1990-2013).

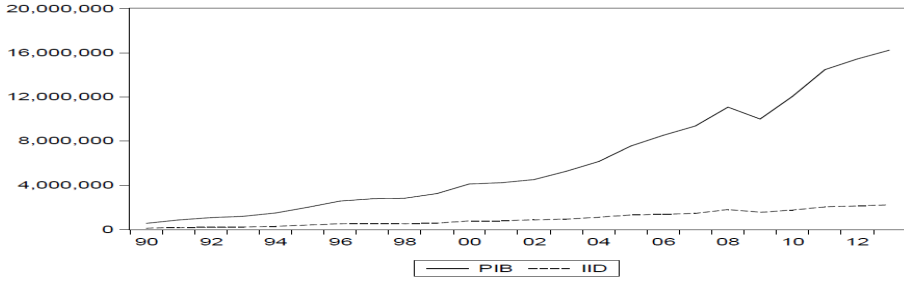
يمكن دراسة وتحليل السلسلتين الزمنية المتعلقتين بالناتج المحلي الإجمالي والضرائب الغير مباشرة خلال الفترة (1990-2013) كما يلي:

2- 1 تطور حجم الضرائب الغير مباشرة والناتج المحلي الخام الإجمالي

¹ نبيل مهدي الجنابي، نماذج السياسات النقدية والمالية: مع تطبيق معادلة (st.louis) على الاقتصاد العراقي للفترة (2003-2011)، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة - العدد الثاني والعشرون، ص62.

² عثمان نقار، منذر العواد، استخدام نماذج var في التنبؤ ودراسة العلاقة السببية بين إجمالي الناتج المحلي وجمالي التكوين الرأسمالي في سوريا، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 28 - اعداد الآني - 2012 ص340.

في الجزائر خلال الفترة (1990-2013): لقد تطور حجم الضرائب الغير مباشرة والنتائج المحلي الخام الإجمالي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013) كما بينه الشكل الموالي:
الشكل رقم 2- تطور حجم الضرائب الغير مباشرة والنتائج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1990-2013).



IID: impôts indirect ; PIB: le produit intérieur brut

المحلي الخام الإجمالي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 1- (مخرجات 7 Eviews)

يتبين من الشكل البياني أعلاه انه هناك تطور مستمر لحجم الناتج المحلي الخام الجمالي في الجزائر خلال الفترة 1990-2008، ليعرف انخفاضا سنة 2009 حيث يمكن إرجاع ذلك إلى الانخفاض النسبي لأسعار البترول وأثرها على الاقتصاد الوطني بسبب الأزمة المالية العالمية ليعرف الناتج المحلي الإجمالي ارتفاع محسوسا ومستمر خلال الفترة (2010-2013).

أما فيما يخص الضرائب الغير مباشرة فقد عرفت تطورا ملحوظا خلال الفترة (1990-2013)، إلا أنها عرفت بعض الانخفاضات سنة 1998، و سنة 2009، حيث يلاحظ ان نسبة تزايد الضرائب الغير مباشرة اقل من معدل تزايد حجم الناتج المحلي الإجمالي الخام في الجزائر خلال الفترة (1990-2013).

2- 2- دراسة استقرارية متغيرات النموذج: يقصد بالاستقرارية من الناحية الإحصائية أن يكون الوسط الحسابي والتباين لا ي سلسلة زمنية ثابتين، أي أن السلسلة تكون مستقرة إذ تذبذبت حول وسط حسابي ثابت، مع تباين ليس له علاقة بالزمن¹، يمكن دراسة استقرار السلسلتين الزمنية للناتج المحلي الإجمالي والضرائب الغير مباشرة في الجزائر خلال الفترة من خلال الاعتماد على احد الاختبارات الإحصائية وهو ديكونفليور المطور ADF. حيث يعتبر هذا الاختبار

¹ بن بريكة الزهرة، دراسة قياسية لتأثير سياسة الصرف على التضخم في الجزائر خلال الفترة 1990-2011، أبحاث اقتصادية وإدارية- العدد الثالث عشر جوان 2013، ص 219.

من أهم اختبار أدوات الاستقرارية وهو يهدف إلى فحص الفرضيات من خلال الاختبارين التاليين¹:

- اختبار وجود أو عدم وجود الثابت (c): حيث نختبر الفرضية التالية:

$$\begin{cases} \text{الثابت ليس له معنوية إحصائية } h_0:c=0 \\ \text{الثابت له معنوية إحصائية } h_1:c \neq 0 \end{cases}$$

حيث أنه إذا كانت الإحصائية tc المحسوبة أقل من Tc المجدولة نقبل الفرضية العديمة، ونقول أن السلسلة لا تحتوي على حد ثابت، أما إذا كانت الإحصائية المحسوبة أكبر من الإحصائية المجدولة فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية الأخرى H_1 والسلسلة تحتوي على الثابت.

- اختبار الاتجاه العام للسلسلة (b):

$$\begin{cases} \text{السلسلة لا تحتوي على مركبة الاتجاه العام } h_0:b=0 \\ \text{السلسلة تحتوي على مركبة الاتجاه العام } h_1:b \neq 0 \end{cases}$$

وفي هذا النموذج الذي بين أيدينا سنقوم بالكشف أن كان هناك استقرار للسلسلتين الزمنية أو كما يلي:

الجدول رقم 1- نتائج اختبار ديكي فولير المطور ADF للسلسلتين الزميتين PIB، IID.

Null Hypothesis: IID has a unit root		
Exogenous: Constant		
Lag Length: 2 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	2.496263	0.9999
Test critical values:	1% level	-3.788030
	5% level	-3.012363
	10% level	-2.646119

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

¹ ابن بريكة الزهرة، دراسة قياسية لتأثير سياسة الصرف على التضخم في الجزائر خلال الفترة 1990-2011، أبحاث اقتصادية وإدارية- العدد الثالث عشر جوان 2013، ص 220.

Null Hypothesis: PIB has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 2 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	3.419538	1.0000
Test critical values:		
1% level	-3.788030	
5% level	-3.012363	
10% level	-	
	2.646119	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

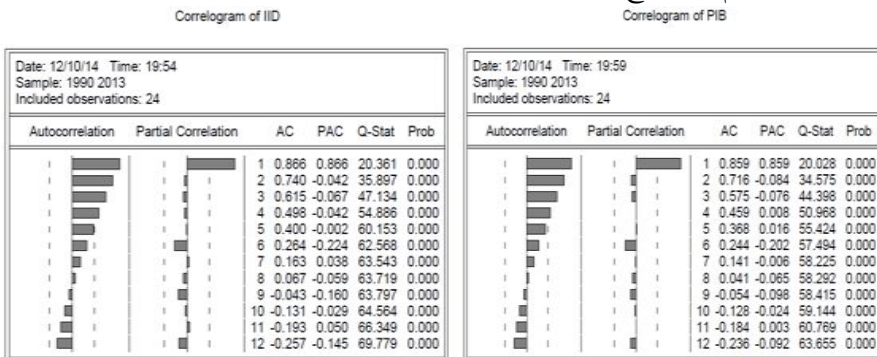
باستخدام نموذج Eviews7.

يتبين من خلال الجدول البياني أعلاه (اختبار ديكي فولير المطور ADF):
فيما يخص النتائج المحلي الإجمالي الخام: نلاحظ أن إحصائية ديكي فولير
المطور ADF المحسوبة (3.4195) وهي أقل من القيمة المجدولة، وعليه يمكن
القول أن السلسلة غير مستقرة.

- فيما يخص الضرائب الغير مباشرة: إحصائية ديكي فولير المطور ADF
المحسوبة (2.4962) وهي أقل من المجدولة. وعليه يمكن القول ان السلسلة الزمنية
غير مستقرة.

من جهة يمكن ملاحظة التشويش الأبيض للسلسلتين كما يبينه اختبار
(Colorogramme) كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 3- نتائج اختبار التشويش الأبيض للسلسلتين الزميتين PIB، IID.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 1- باستخدام نموذج Eviews7.
يتبين من الشكل البياني أعلاه (الاختبار) أن كلا من السلسلتين الزميتين ل

IID، PIB. عبارة عن تشويش ايض يخرج خارج الإطار المنظم. وعليه ومن خلال ما سبق حول الاختبارين يمكن القول أن كلا من السلسلتين غير مستقرة. أي وجود جذور الوحدة. ومنه نقوم بتطبيق اختبار ديكي فولير المطور ADF على السلسلتين المحولتين (DPIB و DIID) حيث نقوم بإجراء الفروق من الدرجة الأولى ونقوم باختبار استقرارية السلسلتين: يمكن دراسة استقرار السلسلتين الزميتين من جديد بعد القيام بالفروق من الدرجة الأولى من خلال الاعتماد اختبار ديكو فلير المطور ADF كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 2- نتائج اختبار ديكي فولير المطور ADF للسلسلتين الزميتين DIID، DPIB.

Null Hypothesis: D(IID) has a unit root		
Exogenous: Constant		
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.023582	0.0007
Test critical values:	1% level	-3.788030
	5% level	-3.012363
	10% level	-
	level	2.646119
Null Hypothesis: D(PIB) has a unit root		
Exogenous: Constant		
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.272052	0.0033
Test critical values:	1% level	-3.769597
	5% level	-3.004861
	10% level	-2.642242
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		

بإستخدام نظام EViews.

يتبين من خلال الجدول البياني أعلاه (اختبار ديكي فولير ADF):
 فيما يخص الناتج المحلي الإجمالي الخام DPIB: نلاحظ أن إحصائية ديكي فولير المطور ADF المحسوبة (4.2720) وهي أكبر من القيمة المجدولة، وعليه يمكن القول أن السلسلة الزمنية DPIB مستقرة.

فيما يخص الضرائب الغير مباشرة DIID : إحصائية ديكي فولير المطور ADF المحسوبة (5.02358) وهي اكبر من المجدولة. وعليه يمكن القول أن السلسلة الزمنية DIID مستقرة.

3-- تقدير النموذج واختبار معنوياته:

من اجل اختيار النموذج الصحيح والدقيق أي اختيار درجة الإبطاء لمتغيرات النموذج نقوم بإجراء سلسلة من التقديرات والتي تصل إلى تقدير 12 نموذج ومن خلال الاعتماد على معامل الارتباط r وإحصائيات اكيك (akaike) وشوارز (schwarz) تم اختيار النموذج المبين في الجدول أدناه:
الجدول رقم 3- نتائج تقدير النموذج.

Estimation Proc:
=====
LS 1 2 DPIB DIID @ C
VAR Model:
=====
DPIB = C(1,1)*DPIB(-1) + C(1,2)*DPIB(-2) + C(1,3)*DIID(-1) + C(1,4)*DIID(-2) + C(1,5)
DIID = C(2,1)*DPIB(-1) + C(2,2)*DPIB(-2) + C(2,3)*DIID(-1) + C(2,4)*DIID(-2) + C(2,5)
VAR Model - Substituted Coefficients:
=====
DPIB = 1.340*DPIB(-1) + 0.362*DPIB(-2) - 10.322*DIID(-1) - 4.113*DIID(-2) - 887194.276491
DIID = 0.115*DPIB(-1) + 0.137*DPIB(-2) - 1.295*DIID(-1) - 1.215*DIID(-2) - 156729.947

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 2- باستحلام نظام EViews7.

3- 1- اختبار معنوية النموذج المدروس:

يمثل النموذج المدروس كما يلي:

$$\text{DPIB} = 1.340 \cdot \text{DPIB}(-1) + 0.362 \cdot \text{DPIB}(-2) - 10.322 \cdot \text{DIID}(-1) - 4.113 \cdot \text{DIID}(-2) - 887194.276491$$

سنقوم بالتقييم الاحصائي والاقتصادي للنموذج وذلك كما يلي:

- التقييم الاحصائي: يمثل معامل التحديد $R^2 = 0.57$ وهذا يدل أن للنموذج قدرة تفسيرية مقبولة نوعا ما، حيث أن متغيرة الضرائب الغير مباشرة تفسر الناتج المحلي الإجمالي الخام في الجزائر بنسبة 57.00%، بينما ترجع نسبة 43% من التغير في الناتج المحلي الإجمالي الخام في الجزائر إلى متغيرات أخرى، أو عوامل أخرى (انظر الملحق رقم 2-).

من جهة اخرى احصائية ستودنت المحسوبة لبعض المتغيرات اكبر من المجدولة عند مستوى معنوية 5%، والاخرى اقل، أي انه ليس كل المعالم مقبولة احصائيا، فالمعلمة الاولى (1) dpib مقبولة احصائيا، المعلمة الثانية (2) dpib غير

مقبولة احصائيا، المعلمة الثالثة (-1) diid مقبولة احصائيا، والمعلمة (-2) diid غير مقبولة احصائيا، واهخيرا معلمة الثابت c مقبولة احصائيا.

اختبار فيشر هو الاخر حيث ان احصائية فيشر المحسوبة تساوي الى 5.30 وهي اكبر من القيمة المجدولة 5 عند مستوى معنوية 5%، ومنه للنموذج معنوية كلية أي الضرائب غير المباشرة تؤثر في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013).

-**التقييم الاقتصادي:** يتم تقييم النموذج او النموذج المقدر اقتصاديا من خلال الاعتماد على اشارة المعالم، حيث ان اشارة المعالم لاتناقض النظرية الاقتصادية وفي هذا السياق اشارة معلمة الضرائب الغير مباشرة بتأخير زمني واحد (-1) diid سالبة و اشارة الضرائب غير مباشرة بتأخير زمني 2 (-2) diid سالبة ايضا، أي ان الضرائب غير المباشرة تؤثر على الناتج المحلي الخام الاجمالي في الجزائر بصفة سلبية، أي ان زيادة الضرائب الغير مباشرة يؤدي الى انخفاض القدرة الشرائية للمواطن والذي بدوره يؤدي الى ارتفاع الاسعار وقللة الانتاج من جهة، كما ان زيادة الضرائب تؤدي الى انخفاض حجم الاستثمار والانتاج ومن ثم الناتج المحلي الاجمالي.

وعليه هناك علاقة عكسية ما بين الضرائب غير المباشرة والناتج المحلي الاجمالي في الجزائر، أي ان الضرائب غير المباشرة تؤثر بصفة سلبية على النمو الاقتصادي في الجزائر.

من جهة اخرى ان ارتفاع حجم الضرائب غير المباشرة في الجزائر بوحدة واحدة يؤدي الى انخفاض حجم الناتج المحلي الاجمالي ب10.32 حسب هذا النموذج. لذا لصالح الدولة الجزائرية تخفيض معدل الضرائب غير المباشرة اذا اردت ان تزيد في الناتج المحلي الخام الاجمالي ومعدل النمو الاقتصادي. وعليه ومن خلال ما سبق يمكن القول ان النموذج مقبول لانه مقبول اقتصاديا واحصائيا.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة ومن خلال نتائج تقدير النموذج السابق بالاعتماد على نماذج الانحدار الذاتي (Vectorial AutoRegressive) VAR يمكن الاجابة على السؤال الرئيس السابق الذي مفاده اثر الضرائب الغير مباشرة على النمو الاقتصادي في الجزائر، أي ان للضرائب غير المباشرة اثر سلبي على الناتج المحلي الخام الاجمالي في الجزائر خلال الفترة (1990-2013)، وعليه فمن صالح الحكومة الجزائرية اذا اردت ان ترفع من حجم الناتج المحلي الاجمالي وكذا

النمو الاقتصادي ان تخفض من الضرائب الغي الغير مباشرة في اقتصادها.

الملاحق

الملحق رقم -1-

تطور حجم الضرائب غير المباشرة صافية والنتائج الداخلي الخام في الجزائر خلال الفترة (1990-2013).

السنة	الضرائب غير المباشرة صافية الإجمالية	النتائج الداخلي الخام
1990	105288	554388.1
1991	158548.2	862132.8
1992	190343.4	1074695.8
1993	200755.4	1189724.9
1994	274498.4	1487403.6
1995	387704.9	2004994.7
1996	500122.9	2570028.9
1997	527916.8	2780168
1998	508906.8	2830490.7
1999	558456.1	3238197.5
2000	756981.1	4123513.9
2001	762899	4227113.1
2002	847769.3	4522773.3
2003	930224.6	5252321.1
2004	1079180.9	6149116.7
2005	1293996	7561984.4
2006	1338666.1	8514843.3
2007	1450967.7	9366565.9
2008	1798508	11077139.4
2009	1545878.1	10006839.7
2010	1750608.6	12034399
2011	2025847.5	14481007.8
2012	2112325.1	15433112.1
2013	2211251.2	16232251.3

المصدر: من إعداد الباحث. بالاعتماد على :

- موقع وزارة المالية: www.mf.gov.dz (تاريخ الاطلاع: 2014/11/10)
- الفصا العاشر: التجارة الخارجية، حوصلة إحصائية 1962-2011، الديوان الوطني للإحصائيات، على الموقع : www.ons.dz/ (تاريخ التحميل: 2014/12/04).
- ¹ بن بريكة الزهرة، دراسة قياسية لتأثير سياسة الصرف على التضخم في الجزائر خلال الفترة 1990-2011، أبحاث اقتصادية وإدارية- العدد الثالث عشر جوان 2013، ص219.
- ¹ بن بريكة الزهرة، دراسة قياسية لتأثير سياسة الصرف على التضخم في الجزائر خلال الفترة 1990-2011، أبحاث اقتصادية وإدارية- العدد الثالث عشر جوان 2013، ص220.

الملحق رقم -2- نتائج تقدير النموذج.

Vector Autoregression Estimates
Date: 12/13/14 Time: 20:01
Sample (adjusted): 1992 2012
Included observations: 21 after adjustments
Standard errors in () & t-statistics in []

	DPIB	DIID
DPIB(-1)	1.340954 (0.45943) [2.91871]	0.115512 (0.07708) [1.49859]
DPIB(-2)	0.362967 (0.53844) [0.67411]	0.137283 (0.09034) [1.51970]
DIID(-1)	-10.32218 (2.52664) [-4.08534]	-1.295350 (0.42390) [-3.05578]
DIID(-2)	-4.113494 (3.40037) [-1.20972]	-1.215592 (0.57049) [-2.13078]
C	-887194.3 (213765.) [-4.15033]	-156729.9 (35864.0) [-4.37012]
R-squared	0.570088	0.528982
Adj. R-squared	0.462610	0.411227
Sum sq. resids	4.95E+12	1.39E+11
S.E. equation	556431.9	93354.40
F-statistic	5.304238	4.492243
Log likelihood	-304.7577	-267.2697
Akaike AIC	29.50073	25.93045
Schwarz SC	29.74943	26.17915
Mean dependent	-721788.4	-96233.70
S.D. dependent	759044.8	121663.7
Determinant resid covariance (dof adj.)		7.46E+20
Determinant resid covariance		4.33E+20
Log likelihood		-558.5294
Akaike information criterion		54.14565
Schwarz criterion		54.64305

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم -2- باستخدام نظام Eviews7.

