



المجلد 7 العدد 11(مكرر) جوان 2019

ISSN: 2335-1748 EISSN: 2588-235X

الباحث الاقتصادي

مجلة علمية دولية سداسية متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة الجزائر

Economic Researcher Review

مجلة الباحث الاقتصادي

Volume 7 Issue 11(REP) JUN 2019

ISSN: 2335-1748 EISSN: 2588-235X

Economic Researcher Review

International Scientific journal, Double-Blind Peer Reviewed, biannual,
Specializing in Economics and Managerial Sciences
Issued and edited by the University of Skikda - Algeria



الباحث الاقتصادي مجلة علمية، دولية محكمة.

تقديم المجلة.

مجلة الباحث الاقتصادي هي مجلة علمية، دولية ومحكمة من قبل خبيرين اثنين سريين على الاقل، مجانية لا تهدف الى الربح، ذات وصول مفتوح، تصدر سداسيا (شهر جوان وشهر ديسمبر)، متخصصة تصدر عن جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة - الجزائر، تعنى بنشر البحوث والدراسات الأصلية والتي لم تنشر بأي شكل، تشمل جميع تخصصات الاقتصاد والعلوم الإدارية باللغات: العربية والفرنسية والإنجليزية، تنشر اعداد المجلة في وقتها بشكلي الكتروني وورقي وهي متاحة للتحميل.

مجالات المجلة.

- | | |
|----------------------------------|--|
| ✓ الاقتصاد والاقتصاد القياسي | ✓ التسويق |
| والمالية | ✓ السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية |
| ✓ الأعمال، الإدارة والمحاسبة | ✓ الاستراتيجية والإدارة |
| ✓ إدارة الأعمال والإدارة الدولية | ✓ السياحة والترفيه وإدارة الفنادق |
| ✓ إدارة التكنولوجيا والابتكار | ✓ أنظمة المعلومات والتسيير |

المراسلات

أمانة مجلة الباحث الاقتصادي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

ص. ب. 26 طريق الحدائق - سكيكدة - الجزائر - 21000

البريد الإلكتروني للمجلة:

chercheur.economique@univ-skikda.dz

chercheur.economique@gmail.com

هاتف: (213+) 030922354

الباحث الاقتصادي مجلة علمية، دولية محكمة.

المدير الشرفي للمجلة:

أ.د حداد سليم (مدير جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، الجزائر)

فريق تحرير المجلة.

البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	مديرة ورئيسة التحرير
hibacos@yahoo.fr	الجزائر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	د. فحام وهيبة
البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	نائب رئيس التحرير
Mohannedosman60@hotmail.com	السعودية	كليات بريدة	د. مهند احمد عثمان
البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	أعضاء هيئة التحرير
ilhemboug@yahoo.fr	الجزائر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	د. بوغليطة الهام
seidfateh@yahoo.fr	الجزائر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	د. صيد فاتح
adj.adala@gmail.com	الجزائر	جامعة ابن باديس مستغانم	د. العجال عدالة
mohamedknouch@gmail.com	تركيا	جامعة تراكيا	د. محمد كنوش
ferhata75@yahoo.fr	الجزائر	جامعة محمد بوضياف مسيلة	د. فرحات عباس
lilia_benmansour@hotmail.com	الجزائر	جامعة عباس لعزوز خنشلة	د. بن منصور ليليا
benabedmok@yahoo.fr	الجزائر	المركز الجامعي بتندوف	د. بن عابد مختار
sa514960@gmail.com	العراق	معهد الادارة / الرصافة / الجامعة التقنية الوسطى	د. صباح المحيوي
mosmabd@yahoo.com	السعودية	جامعة أم القرى	د. مصطفى محمود مصطفى محمود
Cheb.bou@gmail.com	الجزائر	جامعة باجي مختار عنابة	أ.د. بوعلام شبيبة
khouni28302@yahoo.com	الجزائر	جامعة محمد خيدر بسكرة	أ.د. خوني رابح
Bakeur87@yahoo.fr	الجزائر	المركز الجامعي لميلة	د. بوسالم بويكر

dr.bouabdelli@gmail.com	الجزائر	جامعة غرداية	أ.د. بوعبدلي احلام
humam.l.l.m@gmail.com	سوريا	خريج جامعة حلب	د. القوسي همام
achouakbenkaddour@yahoo.fr	الجزائر	المركز الجامعي لتمنراست	د. بن قدور أشواق
a.r.oukil@googlemail.com	عمان	جامعة السلطان قابوس مسقط	د. أوكيل عمر
malek.bouhaouala@ujf-grenoble.fr	فرنسا	جامعة غرونوبل	د. مالك بوحوالة
bessette.lise@uqam.ca	كندا	جامعة كيبيك	د. ليز بيسيت
silemahmed2@gmail.com	فرنسا	جامعة جان مولان، ليون 3	د. أحمد سيلم
I.Malki@westminster.ac.uk	لندن	جامعة وستمنستر	د. عصام مالكي
ahsanriaz@gcuf.edu.pk	باكستان	جامعة فيصل اباد	د. أحسن. رياز
achour@um.edu.my	مليزيا	جامعة مالايا	د. عاشور مغلتي
shamsi.sam@gmail.com	الهند	جامعة شانديغار	د. محمد سلمان شمسي
tarek.sadraoui@gmail.com	تونس	كلية الاقتصاد بالمهدية	د. طارق صدراوي
البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	أمانة التحرير
yahiasaidi@yahoo.co.uk	اليمن	جامعة العلوم والتكنولوجيا	د. ماجد قاسم السيلاني
البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	أمانة المجلة
k.khettabi@univ-skikda.dz	الجزائر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المهندسة: خطابي كريمة
البريد الالكتروني	الدولة	الهيئة المستخدمة	التدقيق اللغوي
yahiasaidi@yahoo.co.uk	اليمن	جامعة العلوم والتكنولوجيا	د. ماجد قاسم السيلاني
ss66nn@ioar.org	العراق	معهد الادارة / الرصافة / الجامعة التقنية الوسطى	د. صباح المحياوي

الباحث الاقتصادي مجلة علمية، دولية محكمة.

أعضاء اللجنة العلمية الاستشارية للمجلة

أ.د. بوعشة مبارك	الجزائر	أ.د. زرزار العياشي	الجزائر	أ.د. البيرت مرواني	فرنسا
أ.د. مارك ريشفو	فرنسا	أ.د. تهامي إبراهيم	الإمارات العربية المتحدة	د. عماد الدين المصباح	السعودية
أ.د. رامز الطنبور	لبنان	د. اسكرا كريستوفا بلكنسكا	بلغاريا	د. مقيم صبري	الجزائر
أ.د. طارق الحاج	فلسطين	د. شرقق سمير	الجزائر	د. فلير يوس كيبكا	رومانيا
د. وسيم وجيه الكسان	مصر	أ.د. بلعري عبد الحفيظ	الإمارات العربية المتحدة	أ.د. بوقلقول الهادي	الجزائر
د. بلعابد مختار	الجزائر	د. بورحلة ميلود	الجزائر	د. فردي حماد	الجزائر
أ.د. فريد كورتل	الجزائر	أ.د. حيدر احمد عباس	سوريا	أ.د. خوي رايح	الجزائر
د. لورا ماركي	رومانيا	د. عصام مالكي	لندن	د. بدر حمدان	فلسطين
أ.د. محمد السعيد اوكيل	السعودية	د. يونس بوعصيدة رضا	الجزائر	أ.د. عبدلي أحلام	الجزائر
د. سبتي وسيلة	الجزائر	أ.د. عبد الكريم جابر العيساوي	العراق	أ.د. شمام عبد الوهاب	الجزائر
أ.د. بدوي محمد القاضي	الاردن	د. قحام وهيبه	الجزائر	د. جوليانا حجيتشونفا	بلغاريا
أ.د. احمد منير نجار	الكويت	د. وليد سمير عبد العظيم الجبالي	مصر	د. شلاي عمار	الجزائر
د. قمري زينة	الجزائر	أ.د. طارق صدر اوي	تونس	د. كلوتير مولونغي	فرنسا
د. طيار أحسن	الجزائر	د. مزياي نور الدين	الجزائر	د. عصمان سليمان	مصر
أ.د. عدوكة لخضر	الجزائر	د. عصام العباس	العراق	أ.د. حبيب بن بيار	الجزائر
د. عصمان سلمان	مصر	أ.د. خالد الخطيب	مركز البحث رماح الاردن	أ.د. عبد الرزاق الشحادة	الاردن
د. الاغربي سلام	العراق	د. رجاء عبد الله العيسى	العراق	د. بسام الريميدي	مصر

الباحث الاقتصادي مجلة علمية، دولية محكمة.

الفهرس Table of contents

الصفحة page	المؤلف (ان) Authors	عنوان المقال Title of Article
11	Yahia KESSI University of Tizi-Ouzou, Algeria Brahim DJEMACI University of Boumerdes, Algeria	Les déterminants des Partenariats Public-Privé en Algérie : Cas du contrat de mangement de SEAAL. Determinants of Public-Private Partnership in Algeria: Case of the Management Contract of SEAAL
28	د. ماجد قاسم السيانى Dr. Majed Kassem AL-SAYANI جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن	أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية The Dimensions Of Customer Relationship Management From a Marketing Point Of View: A Field Study On Telecommunication Organizations In
50	أشواق بن قدور Achouak BENKADDOUR المركز الجامعي تمراس، الجزائر السبتي وسيلة Wassila SEBTI جامعة بسكرة، الجزائر	مناخ الأعمال وعلاقته بالنية المقاولاتية للطلبة بالجامعة الجزائرية The Business Climate and its Relation with the Students' Entrepreneurial Intention in the Algerian University
69	نورالدين بن شوفي ¹ Noureddine BENCHOUFI الطاهر جليط ² Tahar DJELLIT جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، الجزائر ^{1,2}	العوامل المحددة لتبني عينة من المؤسسات الجزائرية الصناعية لخيار التحالف الإستراتيجي: دراسة استطلاعية. The determining factors to be followed while adopting a simple from Algerian industrial enterprises to form a strategic alliance

90	<p>د. هبة بوشوشة Dr. Hiba BOUCHOUCHA جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة</p>	<p>التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي - دراسة حالة فنادق دبي - Green hotel practices within the hotel sector Dubai Hotel Case Study</p>
110	<p>Ouissem KHORIEF¹ Aissa MAHIMOUD² 2,1 l'université de Salah Boubnider Constantine 3, Algérie</p>	<p>Evaluation de la qualité du service de la gestion des déchets des entreprises publiques par l'outil SERVEQUAL Evaluation of the quality of the waste management service of public companies using the SERVEQUAL Tool</p>
128	<p>د. سمير عماري Dr. AMMARI Samir جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر</p>	<p>دراسة تحليلية لواقع التمويل الإسلامي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة 2015-2017. An Analytical Study of the Reality of Islamic Financing in Small and Medium Enterprises in Algeria: Al Baraka Bank Algeria Skikda Agency Case Study 2015-2017</p>
149	<p>محمد شايب الراس Chaib eras Mohamed جامعة يحي فارس المدية، الجزائر</p>	<p>التقارب والسياسات الاقتصادية دراسة حالة بلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق آسيا للفترة (1990-2015) Convergence and Economic Policies The Case study of the Arab Maghreb and Southeast Asian Countries(1990-2015)</p>
170	<p>علاء الدين تواتي¹ Alaeddine TOUATI علي دبي² Ali DEBBI 1,2 جامعة المسيلة، الجزائر</p>	<p>أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف - The effect of Sales promotion on the consumer's loyalty for the brand - Field study on cleaning products-</p>

190	رقية معلم ¹ Rokaya MALLEM أحسن طيار ² Ahcène TIAR جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة - الجزائر ^{1,2}	استخدام نموذج التمان للتنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر Using of Altman Z-Score Model to Predict Financial Distress of Insurance Companies in Algeria
210	هاني عبدالمالك Hani ABDELMALEK جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس - الجزائر	قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017 Measuring the impact of the marketing mix on export marketing opportunities for a sample of countries in the period 2007-2017
231	صورية بن عزيزة Soraya BENAZIZA جامعة قسنطينة 2 نور الدين زعييط Nourreddine ZAIBET جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	أثر هيكل الاستدانة في تكاليف الوكالة: حالة الشركات المساهمة المدرجة في بورصة الجزائر للفترة 2010-2017 The impact of debt structure on the agency costs: The case of Algerian listed companies for the period 2010-2017
260	ط.د: زكريا جرفي ¹ Zakaria DJORFI ¹ أ.د: موسى رحمان ² Moussa RAHMANI ² جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر ^{2,1}	أثر الدعم المالي الفلاحي على العمالة في القطاع الفلاحي الجزائري - دراسة قياسية للفترة 2000/2018 The impact of agricultural financial support on employment in the Algerian agricultural sector -An econometrics study for the period 2000/2018-
283	أ. نوال كفوس ¹ Naouel KEFFOUS ¹ أ.د. حكيم ملياني ² Hakim MELIANI ² جامعة فرحات عباس - سطيف ^{1,2}	مدى اعتماد الرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات الجزائرية - دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات بولاية سطيف The Extent of Adoption of the Internal Control According to COSO Framework in the Algerian companies- A Field Study on a Group of Companies in Setif

304	<p>أ. مسعود بن جواد Messaoud BENJOUAD جامعة الجزائر *3*، الجزائر أ.د. فريد كورتيل Pr. Farid KOURTEL جامعة سطيف *1*، الجزائر</p>	<p>فحص أثر سياسة التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحية بالجزائر (دراسة قياسية للفترة 1990-2017) وفق منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL)</p> <p>Assessing the impact of agricultural finance policy on the agricultural development in Algeria An Application of ARDL Bounds Testing Procedure Empirical study for the period 1990-2017</p>
326	<p>الزهراء أوقاسم Zohra OUGACEM وهيبة عبد الرحيم Ouahiba ABDERRAHIM المركز الجامعي تلمسان، الجزائر^{1,2}</p>	<p>التكنولوجيا المالية كتوجه نقدي ومالي جديد للدول المتقدمة بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والصين</p> <p>Financial technology as a new monetary and financial approach to developed countries, led by the United States of America and China</p>
247	<p>ليلى صالحى¹ Leila SALHI Leila¹ حاج بن زيدان² Hadj BENZIDANE² جامعة مستغانم، الجزائر^{1,2}</p>	<p>أثر الدور الحكومي الداعم للتنافسية على الصناعة الدوائية الهندية</p> <p>The impact of the government role in supporting the competitiveness of the Indian pharmaceutical industry</p>
364	<p>أسماء طيبي Asma TAIBI جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة- الجزائر</p>	<p>تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر -</p> <p>The impact of personal selling on buying decision -case study of household products in Algeria-</p>
383	<p>رمزي زعيبي Ramzi ZAIMI جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر</p>	<p>دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بخنشلة</p> <p>The role of sales management in the development of corporate marketing strategy: Case Study of Algeria Telecom Corporation in Khenchela State</p>

405	<p>يحيى زروقي Yahia ZERROUKI المركز الجامعي لمغنية-الجزائر أبوبكر الصديق زروقي Aboubakre Seddik ZERROUKI جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان-الجزائر</p>	<p>قياس الأداء الاقتصادي الجزائري في ظل تعاقب الأزمات البتروولية العالمية Measuring the Algerian economic performance in light of the succession of global oil crisis</p>
425	<p>علي بلارو Ali BELLAROU جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر</p>	<p>الأزمة الاقتصادية الراهنة في الجزائر: الأسباب... الآثار والحلول المقترحة - The current economic crisis in Algeria: causes ... effects and the way to address.</p>
444	<p>حفيظة بوعيد الله Hafida BOUABDELLAH جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر</p>	<p>أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance of Private Medical Clinics - An Empirical Study</p>
466	<p>عبد الغاني بن علي abdelghani BENALI جامعة باتنة 1، الجزائر</p>	<p>طبيعة العلاقة السببية بين أهداف السياسة الاقتصادية - المربع السحري- في الجزائر (1970-2015) The nature of the causal relationship between the objectives of economic policy - The square magic - in Algeria (1970-2015)</p>
484	<p>. بسام سمير الرميدي Bassam Samir AL-ROMEEDY¹ جامعة مدينة السادات، مصر</p>	<p>الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية علي شركات السياحة المصرية The Mediator Role of Organizational Identification in the Relationship between Organizational Power and Organizational Reputation: An Empirical Study on the Egyptian Travel Agents</p>

508	<p>محمد جلولي Mohamed DJELLOULI, جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر</p> <p>محمد سمير بن عياد Mohamed Samir BENAYAD جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس</p>	<p>رأس المال غير الملموس والنمو الاقتصادي: دراسة قياسية باستخدام نماذج البانل على دول الشرق الأوسط و شمال افريقيا</p> <p>Intangible capital and economic growth: Econometric study by using panel data on MENA countries</p>
528	<p>Soumia ABDELHAK¹ Amel GRAA² ^{1,2}University of Djillali Liabes, Algeria</p>	<p>La segmentation des utilisateurs des réseaux sociaux : Une étude empirique sur le f-commerce. Online social Networks users' segmentation: An empirical study on f-commerce</p>

Les déterminants des Partenariats Public-Privé en Algérie : Cas du contrat de mangement de SEAAL.

Determinants of Public-Private Partnership in Algeria: Case of the Management Contract of SEAAL

Yahia KESSI ¹, Brahim DJEMACI ²

¹Doctorant à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie

yahiakessi@gmail.com

²MCA à l'Université M'hamed Bougerra de Boumerdes, Algérie

brahim.djemaci@gmail.com

Reçu le : 23/02/2019

Accepté le : 12/06/2019

Publié le : 28/06/2019

© 2019, KESSI YAHIA, DJEMACI BRAHIM, Tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de l'auteur est formellement interdite. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de l'auteur est formellement interdite.

Résumé.

Notre papier a pour objectif d'identifier les déterminants d'un partenariat public-privé en Algérie. Pour ce faire, nous nous intéressons au cas du contrat de mangement de la SEAAL. A travers une enquête par questionnaire, nous avons pu identifier ces facteurs. Il s'agit notamment de : l'amélioration de l'efficacité des services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale ; l'existence d'une crise sectorielle ; l'évolution de la demande et des attentes des usagers ; le déficit en matière de savoir-faire managérial et technique ; l'accès aux compétences et à l'expertise de l'opérateur privé ; le choix politique ; et le mimétisme.

Mots clés : Partenariat public-privé, Déterminants, SEAAL, Contrat de mangement, Algérie

Codes de classification JEL: L32. L33.

Abstract .

Our paper aims to identify the factors determining the implementation of a public-Private Partnership in Algeria. Therefore, we are interested in the case of the management contract of the SEAAL. Through a questionnaire survey, we have identified the reasons for its implementation. The results show that the implementation of this PPP is explained by several factors notably: the improvement of the efficiency of the public services of water and sanitation; the existence of a sectorial crisis; the changing demands of users; the deficit in managerial and technical know-how; access to the skills of the private operator; the political choice; and mimicry.

Key words: Public-Private Partnership, Determinants, SEAAL, management contract, Algeria

JEL classification codes : L32. L33.

1. Introduction.

Longtemps sous le contrôle de l'autorité publique (l'État ou les collectivités territoriales), les services publics ont connu une évolution et de profondes mutations ces dernières décennies, ils ont été modifiés pour permettre à de nouveaux acteurs d'y participer. Autrement dit, la délégation de la gestion de ces services aux opérateurs privés constitue l'un des principaux changements dans leur gouvernance. Dans les pays dits en voie de développement (PED) et pays en transition, le recours aux Partenariats Public-Privé et à la délégation de service public (DSP) dans les secteurs du service public, constitue ces dernières années, comme la solution optimale pour résoudre la problématique soulevée notamment au niveau de l'espace urbain.

L'Algérie, depuis l'application des Plans d'Ajustement Structurel (PAS), a adopté une gestion conforme aux préceptes du consensus de Washington. Dans cette transition à l'économie de marché, elle s'est engagée dans des programmes de privatisation et de corporatisation¹ de ses entreprises et de ses établissements publics. Ainsi par exemple dans les secteurs stratégiques comme celui de l'eau, l'approche suivie s'est soldée par la privatisation non pas de la propriété, mais de la gestion des entreprises chargées d'assurer les missions de service public. À dire vrai, des PPP, plus précisément des contrats de gestion privée, ont été passés entre, d'une part, les établissements chargés de la mise en œuvre de la politique de l'eau et de l'assainissement et des opérateurs privés internationalement reconnus à l'image de Suez Environnement, la Marseillaise des Eaux, et AGBAR, d'autre part. Ainsi quatre contrats de management ont été mis en place pour la gestion des services d'eau et d'assainissement des grandes villes et métropoles du pays.

L'expérience en matière de PPP et de DSP en Algérie est particulièrement marquée par le contrat de gestion des services

¹ La corporatisation ou entreprisation en français, signifie le maintien de la propriété publique et l'application aux entreprises et établissements publics des règles de gestion de l'entreprise privée. Elle est perçue par la BM comme une étape vers une participation accrue du secteur privé plus qu'une issue du processus de réorganisation des services publics.

urbains de l'eau et de l'assainissement de la capitale Alger, s'étant traduit par la création de la société des eaux et de l'assainissement d'Alger (SEAAL). Ce contrat, confié à la compagnie française Suez Environnement depuis l'année 2006, s'inscrit dans un contexte très spécifique qui suscite des attentes particulières. Ainsi dans notre papier nous allons nous intéresser à ce projet de PPP en essayant d'identifier les déterminants profonds de sa mise en place. Autrement dit, dans notre papier, nous nous efforçons de répondre à la problématique suivante : **quels sont les facteurs déterminant la mise en place du contrat de management des services d'eau et d'assainissement de la capitale Alger ?** Afin d'y apporter des éléments de réponse, nous avons émis l'hypothèse suivante :

Le partenariat entre les autorités algériennes et l'opérateur français Suez Environnement dans la gestion des services d'eau et d'assainissement de la capitale Alger est motivé par une combinaison de facteurs de différentes natures. A la fois d'ordres économique, politique, organisationnel et aussi contextuel.

Pour mener à bien notre réflexion nous avons structuré notre travail autour de trois axes principaux. En premier lieu, après avoir donné une définition au concept de PPP, nous allons revenir sur le contexte d'apparition de ce nouveau mode de gestion dans les PED. Puis, en parcourant la littérature sur les PPP nous allons présenter une revue des travaux empiriques sur les déterminants des PPP. Enfin, après la présentation de la méthode suivie, il s'agira de présenter et d'analyser les résultats obtenus.

2. Définition du concept de PPP.

Le PPP constitue un concept en vogue en management public. La littérature qu'on lui a consacrée est foisonnante. Toutefois, il n'est pas défini de manière uniforme et tous les auteurs s'entendent sur son aspect polysémique. Dans son acception la plus large, le terme de partenariat public-privé couvre toutes les formes d'association du secteur public et du secteur privé destinée à mettre en œuvre tout ou partie du service public (Marty F et al., 2006). Sont ainsi considérés comme PPP les contrats de management ou de gestion, les Private Finance Initiative, les concessions, les contrats d'affermage et les contrats de partenariats (devenus marchés de

partenariat) ainsi que les différentes formules et options de participation des opérateurs privés au financement des équipements et biens publics.

Le Conseil Economique et Social des Nations Unies a donné en juillet 2005 une définition intéressante de ce qu'est un PPP. Selon cette instance, le PPP est un : « partenariat entre un organisme public et une société privée qui prend la forme d'une relation à moyen ou à long terme dans laquelle les partenaires sont convenus de travailler en étroite collaboration afin d'améliorer les services dans l'intérêt du public. Des arrangements sont prévus pour convenir du partage des risques, des bénéfices et des avantages, ainsi que de l'utilisation des compétences, de l'expérience et du financement provenant de nombreux secteurs. De tels partenariats sont en général encouragés et appuyés par l'action gouvernementale » (CES de l'ONU, 2005, P3).

3. Contexte d'apparition des PPP dans les PED.

Les PPP constituent un « phénomène mondial ». Aussi bien dans les pays du Nord que dans les pays du sud, l'essor de cette pratique n'est plus à démontrer. Bien que certains de ces pays, à l'instar de la Bolivie et de l'Argentine en 2005, aient remis en cause la participation et le rôle des grands groupes internationaux dans la fourniture des services publics, les PPP y connaissent une variété et une expansion considérables. Selon Marty et *al.*(2006), les PED constituent la principale aire géographique de recours aux PPP.

Malgré l'existence des différences de contexte qui président à leur mise sur agenda gouvernemental de chaque pays, les fondements des PPP ou les conditions de leur avènement offrent des points communs. Elles renvoient à la fois, à la crise de la gestion urbaine des services publics et à l'influence de la rhétorique néolibérale du New Public Management (NPM). Les auteurs et chercheurs travaillant sur les PPP dans ces terrains ont tous fait ressortir l'importance de ces facteurs dans l'émergence de cette formule de gestion des services publics. S'appuyant sur la mobilisation des travaux de certains parmi eux, on va essayer de présenter les arguments mis en avant en faveur des PPP en fonction de chaque auteur.

Claude De Miras et Xavier Godard (2006) ont mis en exergue deux éléments qui s'avèrent à leurs yeux comme les facteurs essentiels qui ont mobilisé les PPP et les firmes internationales dans les PED. Il s'agit d'une part de l'urbanisation rapide, un processus caractérisé par la densification et l'extension des zones périphériques d'habitat, par d'importants retards dans les infrastructures et par des taux d'urbanisation à peine supérieure à 50 %, et d'autre part de la décentralisation institutionnelle. S'agissant de ce dernier facteur, De Mira et al expliquent que les collectivités territoriales induites par la décentralisation n'avaient et, pour une large part, n'ont toujours pas les capacités techniques et financières, ni une expérience gestionnaire à la hauteur des enjeux et défis. Elles sont dépourvues de toutes les ressources, techniques financières et humaines. En ce sens, on peut parler des insuffisances, des limites voire des dérives de la gestion administrée. Les PPP sont alors apparus comme une voie permettant d'aller graduellement vers une forme de pouvoir public décentralisé (De Mira et al, Op.cit.,).

Ali Sedjari (2005), en étudiant le cas marocain, souligne que ce sont les difficultés inhérentes à la gestion locale, telles que le manque d'expertise et de qualification professionnelle, le manque de suivi, de gestion et de maîtrise et l'incapacité de l'État à assurer le pilotage général du système, qui ont poussé les pouvoirs publics à opter pour la gestion déléguée. Cette option est alors motivée par le besoin de tirer profit et le maximum d'acquis et d'avantages rationalisés de la gestion privée : service aux moindres coûts, savoir-faire, réalisation des investissements... etc. Petitet Sylvain (2002), insiste quant à lui sur l'explosion démographique urbaine qu'il considère comme un facteur qui a posé de nombreux problèmes aux différentes régies chargées de la gestion des services urbains. Handicapées par une gestion du personnel, généralement peu motivante qui pénalise leur productivité, conjuguée aux problèmes financiers qu'elles connaissent, les régies ont eu du mal à répondre aux besoins de développement des services imposant un accroissement des investissements. Un autre élément également explicatif du développement des PPP dans les PED et que cet auteur met en avant est celui de l'influence des principales instances internationales spécialisées dans le financement des investissements en infrastructures. En effet, sous l'influence de la BM et du FMI,

nombreuses sont les métropoles des PED et pays en transitions qui ont opté pour les PPP.

Frédéric Marty et *al* (2006, Op.cit.), soulignent qu'en plus du rôle joué par les bailleurs de fonds internationaux (FMI et BM) dans la promotion des PPP dans ces pays, leur développement s'explique également par l'existence d'une tension entre une demande sociale croissante d'infrastructure et de services publics, et la limitation des ressources budgétaires disponibles. Par ailleurs, Mazouz, Facal et Hatimi (2006) avancent que c'est par mimétisme, par la normalisation (certification) ou par des mesures coercitives d'instances financières et non financières supranationales (Union européenne, la BM, le FMI) que des expériences de transformation et de modernisation de l'administration publique réussies ici et là sont devenues des pratiques adoptées et institutionnalisées par des gouvernements locaux. Ces trois processus ont permis l'émergence à l'échelle mondiale et à l'échelle régionale de nouveaux systèmes de gouvernance et de gestion publique à l'instar de l'étalonnage (benchmarking), gestion par objectifs, gestion axée sur les résultats et les PPP. Ces nouveaux systèmes et modes s'inscrivent dans le cadre de la NGP ou de ce qu'il est convenu d'appeler le New Public Management (NPM).

Pour ce qui a trait aux réformes opérées par les administrations publiques des pays en transition ou des PED, le rôle joué par les institutions internationales financières (BM et FMI et leurs corolaires) et non financières (PNUD, CNUCED, etc.) est aussi perceptible. En effet, ces organismes ont pesé de tout leur poids pour obtenir de ces États souverains des réformes administratives favorables aux idéologies libérales et à l'économie de marché.

4. Etat de la littérature empirique sur les déterminants des PPP.

Vu la place qu'ils occupent dans la mise en place des programmes et politiques publics, les PPP sont très médiatisés ces dernières années et ont fait l'objet de nombreuses études et recherches empiriques. Des chaires universitaires toutes entières y sont consacrées, tout de même des groupes de réflexion et des lobbies ainsi que des organisations think tank ont été dédiés à leur promotion.

Du point de vue des études empiriques, un examen attentif des travaux de recherche consacrés aux conditions d'avènement des PPP et aux facteurs déterminants de leur mise en place nous révèle l'existence d'une multitude de facteurs pouvant être à l'origine de cette innovation dans la gestion publique. La recherche de l'efficacité et de l'efficience dans la gestion des projets publics est éminemment soulignée dans la majeure partie des travaux de recherche mobilisés. Ainsi, pour Leiringer (2006) ; Hurst et Reeves (2004) ; Vining et *al* (2008) ; Nisar (2007) ; Li et *al* (2010) ; Huwang et *al* (2013) ; Ismail (2013 a et 2013b) ; Xiong et Zhang (2014) ; les PPP sont un potentiel de gain en efficacité, autrement dit, grâce aux économies d'échelle et à l'expertise des opérateurs privés, ils permettent de réduire les coûts et de rationaliser les dépenses publiques.

Outre la recherche de l'efficacité et de l'efficience, le recours au PPP est également motivé par l'amélioration de la qualité du service public (Hall (1998) ; Hurst et Reeves (2004) ; Leiringer (2006) et Cheung et *al* (2009)), et par l'amélioration des délais de livraison des projets et infrastructures publics, ainsi pour Leinger (2006) ; Mumford (1998) et Reeves et Ryan (2007), les PPP sont un mécanisme de gain de temps dans la construction et dans la mise en service de tous projets publics. Les PPP peuvent également avoir pour origine une initiative privée (Cheng et *al* 2009), comme ils peuvent être issus d'une volonté politique pour renforcer la participation du secteur privé dans le développement économique d'un pays (Suhaiza Ismail et *al* (2014) ; Beata Zagozdzon (2013). Ils sont également à l'invitation des autorités publiques dans le but de renforcer le contrôle et la transparence dans les projets d'utilité publique (Hodges et Mellet, 2004 et Mumfords 1998), mais aussi afin de construire un avantage comparatif dans un ou plusieurs secteurs donnés (Leiringer 2006).

D'autres éléments ont été également mis en avant comme des facteurs déterminants et d'attractivités des PPP, il s'agit entre autres de l'augmentation de la demande et de l'exigence accrue de l'amélioration de la qualité des services rendus aux usagers (Chenug et *al* (2009) ; de la réduction et du transfert des risques (Mumford (1998) ; Hall (1998) ; Hodges et Mellet (2004) ; Vining et *al*

(2008) et Li et al (2005)), de la crise des finances publiques (Vining et al (2008) ; Li et al (2005) et Cheung et al (2009) ; Cheung et al (2010) ; de l'existence d'une réglementation spécifique aux PPP et d'agences publiques dédiées à la conduite de la politique de leur mise en place (Teshome Tafesse Beyene, 2014).

Un autre élément également démontré dans la majeure partie des études empiriques, est celui de la nature de la solution qu'apportent les PPP à la demande publique. En effet, contrairement aux autres instruments de la commande publique (marchés publics, délégation de services publics, concession...), les PPP sont choisis, car ils apportent une solution intégrale et globale incluant toutes les phases du projet (Cheung et al 2010 et Suhaiza Ismail (2013).

En France, Miguel Amaral (2009), en étudiant dans sa thèse les déterminants des choix organisationnels des services de transport urbain, a révélé l'existence de deux types de déterminants. Le premier type ressort d'une véritable approche managériale et met en avant les critères d'efficacité économique tels que la réduction de coûts de production et de transaction. Le second quant à lui est de nature non monétaire et met en avant le rôle que jouent la pression des groupes d'intérêts et l'orientation politique (considérations idéologiques) ainsi que les contraintes institutionnelles. En restant toujours en France, Bensaïd et Marty (2014), en plus des éléments que l'on a cités précédemment, ont souligné un autre déterminant qu'est celui relatif au volet budgétaire. En effet, selon eux le PPP peut être utilisé comme une stratégie de contournement des règles budgétaires en suivant une logique de hors bilan. Ce motif n'est cependant pas évident, car en 2011, la France a légiféré une loi contre le principe de la dette cachée.

5. Méthodologie.

Après avoir conduit la revue de la littérature sur les déterminants théoriques et empiriques des PPP, nous avons identifié plusieurs facteurs potentiels dont on a sélectionné huit (voir le tableau ci-après). Ceux-ci ont été intégrés par la suite dans notre questionnaire. Acheminé en mai 2016, notre questionnaire est destiné aux deux actionnaires de la SEAAL en l'occurrence l'Office National d'Assainissement (ONA) et l'Algérienne Des Eaux (ADE) ainsi qu'à

certaines cadres du Ministère des Ressources en Eau. Ce questionnaire de deux pages est totalement composé de questions fermées. Un pré-test effectué auprès de 10 responsables a permis d'améliorer la formulation de certaines questions et de réduire les problèmes d'interprétation mais aussi afin de valider les facteurs tirés de la revue de la littérature. Par ailleurs, nous avons choisi d'adopter la méthodologie échelle de Likert (Likert Scalle) et ceci afin de classer les déterminants selon leur degré d'importance. De plus, elle suscite ces derniers temps un vif intérêt en l'utilisant dans bon nombre de travaux de recherche empirique. La théorie de Likert (1967) reflète la mesure de la perception et des attitudes des individus en apportant une gamme de réponses à une question donnée. Généralement, il y a cinq catégories de réponses classées de 1 à 5

- 1 pas du tout d'accord ;
- 2 pas d'accord ;
- 3 Neutre ;
- 4 d'accord ;
- 5 tout à fait d'accord.

Tableau 1. Les facteurs potentiels justifiant le recours au contrat de management de SEAAAL

L'évolution de la demande et des attentes des usagers des services publics de l'eau
Se caler sur l'expérience d'autres pays (effet de mimétisme)
Décision politique
Déficit en matière de savoir-faire managérial et technique
Existence d'une crise sectorielle
Accès aux compétences et à l'expertise de l'opérateur privé (Suez environnement)
Amélioration de l'efficacité des services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale
Partage des risques entre les partenaires

Source : effectué par nos soins

6. Résultats et analyse de données.

Nous avons eu recours à l'e-mailing afin de passer notre questionnaire. Ainsi, nous l'avons soumis à 67 cadres des trois entités évoquées précédemment à savoir l'ADE, l'ONA et le MRE (les subalternes ne font pas partie de la population cible de notre enquête). Le taux de réponse obtenu est présenté dans le tableau ci-après. Les données sont traitées à l'aide des logiciels Sphinx et SPSS.

Tableau 2. Taux de réponse aux questionnaires

Type d'organisation	Contactés	Répondus	Pourcentage
MRE	13	09	69.23%
ADE	21	15	71.42%
ONA	33	23	69.70%
Total	67	47	70.15%

Source : établi à partir des résultats de notre enquête

➤ **Les facteurs déterminants du contrat de mangement de SEAAL selon les résultats obtenus :**

Le dépouillement des réponses est effectué par catégorie de réponse et par facteur. Autrement, nous avons essayé de hiérarchiser les facteurs déterminants suivant la valeur de la moyenne et du mode obtenue.

Les résultats que l'on a obtenus de notre enquête par questionnaire sont résumés dans le tableau ci-après.

Tableau 3. Motifs justifiant le recours au contrat de management de la SEAAL

Motifs justifiant le recours au PPP	Moyenne	Mode	Ecart-type
Evolution de la demande et des attentes des usagers des services publics de l'eau	4.51	5	0.54
Se caler sur l'expérience d'autres pays (effet de mimétisme)	3.65	4	0.96

Décision politique	3.78	4	0.99
Déficit en matière de savoir-faire managérial et technique	4.34	5	0.81
Existence d'une crise sectorielle	4.65	5	0.52
Accès aux compétences et à l'expertise de l'opérateur privé (Suez environnement)	3.87	4	0.57
Amélioration de l'efficacité des services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale	4.76	5	0.51
Partage des risques entre les partenaires	3.04	3	0.9

Source : résultats notre enquête

La raison la plus fortement invoquée comme étant à la base de la mise en place du contrat de management des SPEA de la capitale est l'amélioration de leur efficacité et de leur performance. Le second motif mis en avant est le contexte dans lequel est mis en place ce PPP. En d'autres termes, les autorités algériennes ont mobilisé les compétences de Suez environnement en raison de la crise sévissant dans le secteur de l'hydraulique. Une crise qui est due à un bon nombre de facteurs tels que l'augmentation de la demande des usagers et le manque de savoir-faire managérial et technique. Ces deux facteurs sont venus respectivement en troisième et quatrième rang parmi les motifs les plus fortement soulignés. En effet, tous deux, comme ceux évoqués précédemment d'ailleurs, ont un mode égal à 5.

La mise en place de ce PPP est également justifiée par l'objectif et la volonté des autorités algériennes d'accéder aux compétences de Suez Environnement et de bénéficier de l'expertise de ses managers. En outre, selon toujours les réponses obtenues, cette décision de recourir à la compétence d'un opérateur privé pour gérer les services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale algérienne constitue une

décision politique au sens noble du terme. Autrement dit, elle constitue un choix des pouvoirs publics de mobiliser une expertise étrangère, en l'occurrence le français Suez Environnement. Elle est également une imitation, un mimétisme institutionnel. En effet le score obtenu pour ce facteur égale 3.64 pour ce qui concerne la moyenne et 4 concernant la valeur du mode.

En somme, nous pouvons dire que la mixité de l'intervention publique dans la prise en charge des services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale algérienne est intervenue :

- Afin d'améliorer l'efficacité des services publics de l'eau et de l'assainissement de la capitale ;
- Parce qu'il y'a eu crise sectorielle ;
- Afin de répondre à l'évolution de la demande et des attentes des usagers des services publics de l'eau ;
- Par ce que il y'a un déficit en matière de savoir-faire managérial et technique ;
- Dans le but d'accéder aux compétences et de bénéficier de l'expertise de l'opérateur privé (Suez environnement) ;
- Suite à une décision politique ;
- Afin de se caler sur l'expérience d'autres pays (effet de mimétisme).

7. Conclusion.

Associer le secteur privé à la production et à la gestion des infrastructures publiques, notamment celles relevant de l'industrie l'eau, est devenu ces dernières années pour les gouvernements des pays dits en voie de développement, une option à la mode. En effet, le nombre de contrats de PPP conclus chaque année dans ces pays ne cesse de croître.

Face aux problèmes de distribution d'eau potable, d'acheminement et de traitement des eaux usées, constatés il y a quelques années, l'Algérie a opté pour l'établissement d'une nouvelle stratégie pour la gestion des services publics urbains d'eau et d'assainissement des wilayas métropolitaines comme c'est le cas de la capitale Alger. Cette solution consistant à déléguer la gestion aux compagnies privées d'eau de nationalités étrangères est considérée comme

optimale afin de donner aux services d'eau leur lettre de noblesse et de renouer ainsi avec l'efficacité et l'efficience dans la gestion des fonds publics.

Dans notre papier, en nous intéressant au contrat de mangement de SEAAAL nous nous sommes préoccupés d'étudier ses profonds déterminants. Ainsi, à l'aide d'une enquête par questionnaire, nous avons identifié les facteurs étant à l'origine du recours à ce contrat. Nous avons montré que les motifs les plus invoqués renvoient à la fois à l'amélioration de l'efficacité des SPEA de la capitale ; à la crise du secteur de l'hydraulique ; à l'évolution de la demande et des attentes des usagers des services publics de l'eau ; au déficit en matière de savoir-faire managérial et technique ; à la volonté politique ; et enfin au mimétisme organisationnel. Autrement dit, des facteurs qui relèvent à la fois de l'économique, du politique mais aussi d'ordre organisationnel et contextuel.

Liste Bibliographique.

Livres.

MARTY F., TROSA S. et VOISIN A., (2006). Les partenariats public-privé, La Découverte. France.

MAZOUZ Bachir et LECLERC Jean, (2008). La gestion par résultat, concevoir et gérer autrement la performance dans l'administration publique, Presses de l'Université du Québec.

SEDJARI Ali (2005), partenariat public privé et gouvernance future : les enjeux sociopolitiques d'une mutation annoncée, Ed l'Harmattan. France.

Article du Journal.

BENSAÏD Jean et MARTY Frédéric, (2014). « Pertinence et limites des PPP, une analyse économique », Centre Cournot, prisme, N°27. Pp.77.

CHAN, A.P.C., LAM, P.T.I., CHAN, D.W.M., CHEUNG, E., & KE, Y. (2010). "Critical success factors for PPP in infrastructure developments: Chinese perspective". Journal of Construction Engineering and Management, 136 (5), Pp. 484-494

CHEUNG, E., CHAN, A. P. C., & KAJEWSKI, S. (2009). "Enhancing Value for Money in Public Private Partnership projects: Findings from a survey conducted in Hong Kong, Australia compared to findings from previous research in the United

Kingdom”. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 14(1), Pp.7-20.

DE MIRAS Claude et GODARD Xavier, (2006), « Les firmes concessionnaires de service public au Maroc : Eau potable, assainissement et transports collectifs », *Méditerranée*, n° 106. Pp. 113-124.

HALL, J. (1998). “Private opportunity, public benefit”. *Fiscal Studies*, 19(2), Pp. 121–140.

HODGES, R. and MELLETT, H. (2004). “Reporting PFI in annual accounts: À user's perspective”. *Public Money and Management*. 24(3), Pp. 153–158.

HURST, C. and REEVES, E. (2004). “An economic analysis of Ireland's first public private Partnership”. *International Journal of Public Sector Management*, 17(5). Pp.379–388.

LEIRINGER, R. (2006). “Technological innovation in PPPs: Incentives, opportunities and actions”. *Construction Management and Economics*, 24(3): 301–308.

LI, B., AKINTOYE, A., EDWARDS, P.J. and HARDCASTLE, C. (2005). “Perceptions of positive and negative factors influencing the attractiveness of PPP/PFI procurement for construction projects in the UK: Findings from a questionnaire survey”. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 12(2), Pp. 125–148.

MUMFORD, M. (1998). “Extending the Private Finance Initiative”. *Accounting and Business*, February, 32–33.

NISAR, T. M. (2007). “Value for money drivers in Public Private Partnership schemes”. *International Journal of Public Sector Management*, 20(2), Pp. 147-156.

PETITET Sylvain, (2002) « Problèmes et limites de la diffusion internationale d'un modèle de gestion des services publics urbains « à la française » : le cas de l'eau potable », *Entreprises et Histoire*, vol 4 n° 31, Pp. 25-37

REEVES, E. and RYAN, J. (2007). “Piloting public-private partnerships: Expensive lessons from Ireland's schools' sector”. *Public Money and Management*, 27(5), Pp. 331-338.

SUHAIZA Ismail and HARRIS Fatimah Azzahra, (2014) “challenges in implementing public private partnership (PPP) in Malaysia”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 164. Pp. 5-10

SUHAIZA Ismail, (2013) “factors attracting the use of public private partnership in Malaysia”, *Journal of Construction in Developing countries*, N°18, Pp. 95-108.

TESHOME Tafesse Beyene, (2014) “Factors for implementing public private partnership (PPP) in the development process: stakeholders’s perspective from Ethiopia”, *International Journal of science and research (IJSR)*, Vol 3. Pp. 792-797.

VINING, A. R. and BOARDMAN, A. E. (2008). “Public-Private Partnerships in Canada: Theory and Evidence.” *Canadian Public Administration*, 51 (1): Pp. 9–44.

XIONG, W. and ZHANG, X. (2014), “Concession renegotiation models for projects developed through public-private partnerships”, *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 140 N°. 5.

ZAGOZDZON Beata, (2013) “determinants of implementation of PPP in Poland: the case of transport infrastructure”, *Advances in Economics and Business*, N°1, Pp. 57-71.

Thèses.

AMARAL Miguel (2009), *Modes d’organisation et performances, le cas du transport public urbain en Europe*, thèse de Doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbone. France.

Rapports.

Rapport du Conseil Economique et Social des Nations Unies (2005), « Principes généraux des partenariats entre le secteur public et le secteur privé dans les domaines de l’administration des biens fonciers », HBP/WP.7/2005/8. Genève.

All Bibliography List in English.

Books.

MARTY F., TROSA S. & VOISIN A., (2006), *Public-Private Partnership*, La Découverte, France.

MAZOUZ Bachir & LECLERC Jean, (2008), *management by results, design otherwise manage performance in public administration*, Presses de l’Université du Québec.

SEDJARI Ali (2005), *Public-Private Partnership and future governance: the sociopolitical issues of announced mutations*, Ed l’Harmattan, France.

Journal article.

CHAN, A.P.C., LAM, P.T.I., CHAN, D.W.M., CHEUNG, E., & KE, Y. (2010). "Critical success factors for PPP in infrastructure developments: Chinese perspective". *Journal of Construction Engineering and Management*, 136 (5), Pp. 484-494

CHEUNG, E., CHAN, A. P. C., & KAJEWSKI, S. (2009). "Enhancing Value for Money in Public Private Partnership projects: Findings from a survey conducted in Hong Kong, Australia compared to findings from previous research in the United Kingdom". *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 14(1), Pp.7-20.

HALL, J. (1998). "Private opportunity, public benefit". *Fiscal Studies*, 19(2), Pp. 121–140.

HODGES, R. and MELLETT, H. (2004). "Reporting PFI in annual accounts: A user's perspective". *Public Money and Management*. 24(3), Pp. 153–158.

HURST, C. and REEVES, E. (2004). "An economic analysis of Ireland's first public private Partnership". *International Journal of Public Sector Management*, 17(5). Pp.379–388.

LEIRINGER, R. (2006). "Technological innovation in PPPs: Incentives, opportunities and actions". *Construction Management and Economics*, 24(3): 301–308.

LI, B., AKINTOYE, A., EDWARDS, P.J. and HARDCASTLE, C. (2005). "Perceptions of positive and negative factors influencing the attractiveness of PPP/PFI procurement for construction projects in the UK: Findings from a questionnaire survey". *Engineering, Construction and Architectural Management*, 12(2), Pp. 125–148.

MUMFORD, M. (1998). "Extending the Private Finance Initiative". *Accounting and Business*, February, 32–33.

NISAR, T. M. (2007). "Value for money drivers in Public Private Partnership schemes". *International Journal of Public Sector Management*, 20(2), Pp. 147-156.

BENSAÏD Jean & MARTY Frédéric, (2014), "Relevance "and limits of PPP, an economic analysis", *Centre Cournot, prisme*, N°27, Pp. 77.

DE MIRAS Claude & GODARD Xavier, (2006), "public service concession firms in Morocco: drinking water, sanitation and public transport", *Méditerranée*, n° 106. Pp. 113-124.

REEVES, E. and RYAN, J. (2007). "Piloting public-private partnerships: Expensive lessons from Ireland's schools' sector". *Public Money and Management*, 27(5), Pp. 331-338.

SUHAIZA Ismail and HARRIS Fatimah Azzahra, (2014) "challenges in implementing public private partnership (PPP) in Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 164. Pp. 5-10

SUHAIZA Ismail, (2013) "factors attracting the use of public private partnership in Malaysia", *Journal of Construction in Developing countries*, N°18, Pp. 95-108.

TESHOME Tafesse Beyene, (2014) "Factors for implementing public private partnership (PPP) in the development process: stakeholders's perspective from Ethiopia", *International Journal of science and research (IJSR)*, Vol 3. Pp. 792-797.

VINING, A. R. and BOARDMAN, A. E. (2008). "Public-Private Partnerships in Canada: Theory and Evidence." *Canadian Public Administration*, 51 (1): Pp. 9-44.

XIONG, W. and ZHANG, X. (2014), "Concession renegotiation models for projects developed through public-private partnerships", *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 140 N°. 5.

ZAGOZDZON Beata, (2013) "determinants of implementation of PPP in Poland: the case of transport infrastructure", *Advances in Economics and Business*, N°1, Pp. 57-71.

Thèses.

PETITET Sylvain, (2002), "problems and limits of international diffusion of a French model public services management in the case of drinking water", *Entreprises et Histoire*, vol 4 n° 31, Pp. 25-37.

Theses.

AMARAL Miguel (2009), mode of organization and performances, the case of urban public transport in Europe, University Paris 1, Panthéon-Sorbone. France.

Reports.

Economic and Social Council of UN (2005), "Guiding principles for Public-Private Partnerships (PPP) in land administration", HBP/WP.7/2005/8. Geneva.

أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية

دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية

The Dimensions Of Customer Relationship Management From a Marketing Point Of View: A Field Study On Telecommunication Organizations In The Republic Of Yemen

د. ماجد قاسم السباني

Dr. Majed Kassem AL-Sayani

جامعة العلوم والتكنولوجيا – اليمن

University of Science and Technology– Yemen, m.alsayani@ust.edu

تاريخ الاستلام: 2019/03/04 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

الملخص .

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن ، رضا الزبائن ، قيمة الزبائن) وأشتمل مجتمع الدراسة على منظمات الاتصالات اليمنية الاربع العاملة في هذا المجال (سبأفون- ام تي ان-يمن موبايل-واي) وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج والتوصيات .

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن.

تصنيف JEL: M31, M19

Abstract.

The present study aims at identifying the dimensions of customer relationship management from a marketing point of view through the variables (customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases, customer satisfaction, customer value) and their applicability in Yemeni telecommunication organizations. Four organizations working in this field (SabaFon - MTN - Yemen Mobile - WAY). The study reached many conclusions and recommendations.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Acquisition, Customer Retention, Customer Loyalty, Customer Databases, Customer Satisfaction, Customer Value.

JEL classification codes: M31, M19

1. المقدمة.

إن المنظمات التي تعمل في البيئة المحلية والعالمية تسعى جاهدة لبناء استراتيجية واضحة المعالم على المستوى الكلي وعلى مستوى الأنشطة والوظائف الادارية ، تتمكن من خلالها من إيجاد أو تعزيز الميزة التنافسية التي تدعم الحصة السوقية المتقدمة، وتساند تلك الاستراتيجية في تحقيق اهداف المنظمات طويلة وقصيرة المدى ، ويعتبر النظر الى البناء الاستراتيجي ومحاولة تعزيزه عنصر اساس في نمو المنظمة وتطورها ، وبناء على ذلك ظهرت اتجاهات للاهتمام ببناء استراتيجيات تهتم بالنظم التكنولوجية وتساند الموارد البشرية وتحقق التبادل الواسع للمعارف بين العاملين في المنظمة والزبائن وبما يحقق النجاح الاستراتيجي المنظمي ، وتتوافق معها اعداد استراتيجية للاهتمام بالزبائن والحفاظ عليهم وتنمية رضاهم وولائهم باعتبار الزبون ثروة يجب على المنظمات الاهتمام بها ، مما حتم على المنظمات التركيز على البناء الاستراتيجي للخطط والاتجاهات التسويقية التي ستفرد المنظمة بالعديد من الاستراتيجيات التي تجعل من السوق والزبائن والمنتجات اهداف تتقاطع لتحقيق الاهداف الاستراتيجية المرسومة، وقد ركزت الدراسة الحالية على أن يتم دراسة أبعاد إدارة علاقات الزبائن باعتبارها استراتيجية كلية تنطلق من خدمة البعد التسويقي والبعد الاستراتيجي في المنظمات وبما يحقق الربط بين البعد التقني والبعد الاداري .

1.1. مشكلة الدراسة : أصبحت المنظمات تولي قيم الاهتمام بالزبائن وتحقيق قيمة عالية للتعامل معهم من خلال إدارة علاقات الزبائن وربط استراتيجية التسويق بأبعاد إدارة علاقات الزبائن لتنتج استراتيجية واحدة هدفها الاساسي تحقيق رضا الزبائن تجاه منتجات المنظمات ، وقد وجد الباحث أن الدراسات في هذا المجال تتركز على مناقشة إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تقنية بعيدا عن الجانب الاستراتيجي الاداري ، ويمكن إبراز مشكلة الدراسة بمحاولة الإجابة عن السؤال التالي : ماهي الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن ومستوى تطبيقها في المنظمات الخدمية اليمينية ؟

2.1. أهمية الدراسة : تنبع أهمية الدراسة من النقاط الآتية :

(1) أهمية القطاع الخدمي الذي تطبق عليه الدراسة إذ تعد منظمات الاتصالات من القطاعات التي تسهم في رفد الاقتصاد الوطني بشكل كبير.

2) جودة موضوع الدراسة وحيويته، فهي تدرس إدارة علاقة الزبائن باعتباره من الموضوعات الحديثة والحيوية بالذات في قطاع الاتصالات .

3) قلة الدراسات في مجال إدارة علاقات الزبائن على مستوى المنظمات اليمنية وبالذات المنظمات الخدمية .

1.3 أهداف الدراسة: إن الهدف الاساسي من الدراسة الحالية هو: التعرف إلى المتغيرات والأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن في المنظمات الخدمية من خلال مكوناتها (اكتساب الزبائن - الاحتفاظ بالزبائن- ولاء الزبائن- قواعد بيانات الزبائن - رضا الزبائن - قيمة الزبائن).

1.4.1 فرضيات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضية التي تنص على: (تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة النظر التسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)

1.5.1 أداة الدراسة: اشتملت اداة الدراسة التي تم بناءها من قبل الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث التي تحدثت عن موضوع إدارة علاقات الزبائن ، حيث تكونت استمارة الاستبيان من المحاور الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (1) يوضح أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في أداة الدراسة

م	الابعاد	عدد الفقرات	النسبة من كل الفقرات	المصدر
1	اكتساب الزبائن	6	20	(حدادين، 2014 & ابو
2	الاحتفاظ بالزبائن	6	20	فرع، 2015) &
3	قواعد البيانات للزبائن	4	13	(العسكري، 2010) & (حميد
4	رضا الزبائن	5	17	، 2015)
5	قيمة الزبائن	3	10	(& (hakkak, etal, 2014)
6	ولاء الزبائن	6	20	(hong
	أبعاد إدارة علاقات الزبائن	30	100	(we, tseng, 2014

ويركز الاستبيان على دراسة المتغيرات والأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن ومقاييسها الفرعية ، وقد حاول الباحث المواءمة. عند صياغة المقاييس وفقراتها - بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن وتم عد المتغيرات معبرة عن الجانب التقني والجانب العلائقي والجانب الإداري، من خلال اقتراح إطار عمل مشترك لها، إذ تميل غالبية الدراسات إلى استخدام المدخل التكنولوجي او المدخل الإداري لقياس هذا المحور فقط ، وهذا يسهم في فهم أفضل لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن

6.1. نهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة التنظيمية محل الدراسة وقد استخدمت المصادر الآتية لتحقيق اهداف الدراسة :

المصادر الأولية : تم بناء قائمة الاستبانة متناسبة مع الدراسات السابقة التي تخدم محاور الدراسة، حيث تم جمع المعلومات من خلال توفير البيانات اللازمة من توزيع الاستبانة على عينة الدراسة ، واختبار المحاور عمليا من خلال التحليل الاحصائي .

المصادر الثانوية : تم بناء الجانب النظري من خلال الاعتماد على الكتب والمراجع والدوريات والمجلات والأبحاث ومواقع الانترنت والإحصائيات والنشرات الدورية التي تتطرق لهذه الموضوعات والاستناد الى الاستشهاد بآراء الكتاب والباحثين في هذا المجال.

7-1 الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة الابحاث والدارسات سواء العربية أم الأجنبية ، وفيما يلي عرض للدراسات السابقة الآتية:

1.7.1 (ابو فرح، 2015) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون وقيمة الزبون

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن من خلال قيمة الزبائن، وتم تطبيق الدراسة في البنوك الإسلامية والتجارية في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) في البنوك على تحقيق رضا الزبائن ، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في البنوك على قيمة الزبون .

1-7-2(جرورة ، دلهوم ، 2015) امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في

الرفع من أداء المؤسسة التنافسي

هدفت الدراسة إلى تحديد دور تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وتوضيح العلاقة بين مفهوم أبعاد تسويق العلاقات وأداء المؤسسة التنافسي، وقد توصلت الدراسة

إلى اهتمام المؤسسة بزبائنها والحرص على تلبية رغباتهم بغرض المحافظة عليهم ووصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها، واكتساب المؤسسة للريادة عن طريق تميزها التنافسي عن نظيراتها من خلال زبائنها.

1-7-3 (حميد، 2015) إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها في تحقيق النجاح الإستراتيجي

اهتمت الدراسة ببحث موضوع إدارة علاقات الزبائن (معرفة الزبون، قيمة الزبون، تفاعل الزبون، رضا الزبون) وتأثيرها في نجاح الإستراتيجية (البقاء، التكيف، النمو)، وتم تطبيق الدراسة في كلية المأمون الجامعة وتوصلت الدراسة إلى وجود تراجع نسبي للمعرفة عن الزبون؛ يرجع لضعف التواصل مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني والبحوث حول اتجاهات الزبائن ، ووجود اهتمام جيد بتعزيز قيمة الزبون .

1-7-4 (حدادين، 2014) أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن من خلال عناصرها: (التركيز على الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) على الأداء التنظيمي، وتم تطبيق الدراسة في البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج ان تطبيق محاور إدارة علاقات الزبائن تلعب دوراً مهماً في الأداء التنظيمي مقاساً ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية .

1-7-5 (hakkak, etal,2014) دور إدارة علاقات الزبائن على إدارة المعرفة

ورضا العملاء

تهدف الدراسة إلى معرفة دور إدارة معرفة الزبائن على إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن ، ومعرفة علاقات الارتباط بين المتغيرات ذاتها من خلال استخدام النمذجة البنائية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة معرفة الزبائن على إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن من خلال اراء عينة الدراسة .

1-7-6 (Srisamran ,2014) معرفة العملاء من خلال إدارة علاقات الزبائن

إن الهدف الاساس من الدراسة هو امكانية التعرف إلى الزبائن من خلال الربط بين إدارة المعرفة عن الزبائن وإدارة علاقات الزبون أنظمة وعمليات ، ومن ثم التعرف إلى إمكانية الاستجابة لمتطلبات الزبائن في الوقت المناسب، والربط بين الناس والعمليات والتكنولوجيا، وقد توصلت

الدراسة إلى ان عملية خلق المعرفة القائمة على الزبائن ضمن سياقات إدارة علاقات الزبائن من خلال التكنولوجيا والعلميات تساعد المنظمات على زيادة الفهم حول الزبائن واحتياجاتهم بشكل اساس .

1-7-7 (golrizgashti ,2012) نموذج لإدارة المعرفة للعملاء من خلال قيمة

الزبائن

هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج يتناسب مع إدارة علاقات الزبائن بما يحقق زيادة قيمة الزبون؛ حيث تم دراسة إمكانية تقديم أتمودج يخدم تحقيق القيمة العالية للزبائن، وقد قدمت الدراسة أتمودج يحتوي العلاقة ما بين المجهزين والزبائن والعمليات التي تتم بينهما من أبحاث حول الزبائن، واستخدام التقنية في تقديم المنتجات، مروراً بتكوين قواعد البيانات عن الزبائن، ثم التسويق من خلال العلاقات، وقد حاول الأتمودج تحقيق القيمة للزبون من خلال العمليات التي يتم تقديمها .

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن

لقد تعددت المفاهيم والتعريفات التي تحدثت عن إدارة علاقات الزبائن، وقد حرص الباحث على ان يقف عند تلك المفاهيم؛ حيث تشير غالبية الدراسات إلى مفهومين أساسيين لإدارة علاقات الزبائن ، يشير المفهوم الأول إلى اعتبارها حلول تقنية تسعى للحفاظ على الزبون وتنمية قيمته ، ويشير الاتجاه الأخر بوصفها منظومة متكاملة وإستراتيجية تحقق التوافق بين احتياجات الزبائن وقدرات المنظمة، وتسعى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها ، وهذا الاتجاه هو ما يؤيده الباحث ، وفيما يأتي استعراض لأهم تعريفات إدارة علاقات الزبائن موزعه خلال الفترات الزمنية المختلفة من خلال الجدول رقم (2) :

جدول رقم (2) يوضح تعريفات إدارة علاقات الزبائن وفقاً لعدد من الباحثين

المفهوم	العام والمؤلف
فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ومع مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا للزبون من أجل اللطويل فضلاً عن تحديد قطاعات الزبون الحالية والمحتملة .	Wikstrom , 2003 3,
استراتيجيه شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبون على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الحفاظ على الزبائن وتحقيق قيمة لهم . (صادق , 2012 , 122)	Nelson , scoot , 2004,194,125

المفهوم	العام والمؤلف
الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التكنولوجيا، والأفراد، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة وبما يحقق أهداف المنظمة والزبائن .	نجم، 2005، 303
مجموعة من النظم الآلية والأدوات التقنية التي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية الصائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على ربحية أعمال المنظمات.	(طاهر، 2006)
عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن فرادا، ومن ثم إدارة جميع الزبائن بحدود بقصد زيادة ولاء الزبائن.	KOTLER & KELLER, 2006
نشاط قاعدة معلومات الزبائن حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون .	Kotler and , Armstrong, 2008, 13
عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حده، وكذا الإدارة بعناية لكل الخطاب الاتصال مع الزبون، هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة .	Philip kotler et, al. 2009, 180
النظم والعمليات التي تستخدمها المنظمة لدمج مصادر المعلومات الخاصة بالزبون؛ لتمكين المنظمة من تلبية احتياجات الزبائن بمزيد من الفاعلية والكفاءة.	بالم، 2009، 455
فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدججة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق للقيمة للزبون لكسب ولائه ومن ثم الاحتفاظ به.	(صادق , 2012 , 125)

من خلال الجدول رقم (2)، نجد أن هناك تطورا في النظر للمفهوم من حيث عده نشاطا تسويقيا يهدف للعلاقة مع الزبون، والنظر اليه بوصفه برنامجا الكترونيا ينظم عمليات وبيانات ومعلومات الزبائن، ثم تطور إلى النظر بوصفه تسويقا للعلاقة بوصف الاهتمام بتلك العلاقة ووظيفة تسويقية وتعتمد بشكل اساس على قواعد البيانات التسويقية، ثم النظرة الإستراتيجية والتي ترى في إدارة علاقة الزبائن إستراتيجية متكاملة تسعى إلى توفير العلاقات الالكترونية، وتحصر على اكتساب ورضا الزبائن والانتقال بالزبائن إلى مرحلة الولاء الدائم لمنتجات المنظمة . والباحث يرى أن إدارة علاقات الزبائن هي (مجموعة من الإستراتيجيات التي تبني على عمليات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تكوين قاعدة البيانات التسويقية التي تحتوي بيانات الزبائن، وبما يساهم في الوصول إلى تحقيق رضا مرتفع وقيمة عالية للزبائن والوصول إلى ولاء الزبائن التام ضمن إطار متكامل يحقق تلبية لحاجات ورغبات الزبائن) .

2-1 أهداف إدارة علاقات الزبائن

إن معرفة أهداف إدارة علاقات الزبائن محور اساس في الدراسات والأبحاث، حيث تم تطوير عدة نماذج لتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن، وفيما يأتي عرض لأهم الاهداف التي تم وضعها لإدارة علاقات الزبائن : (Lang,2002,3) & (Gray&Byun,2001,15)

- 1- الوصول إلى رضا الزبائن.
- 2- تحقيق ولاء الزبائن.
- 3- رفع القيمة التي يحققها الزبائن.
- 4- زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.
- 5- تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.
- 6- تقليل كلفة دعم الزبائن.
- 7- تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد ، ومعرفة الزبائن وخدمتهم بشكل أفضل.
- 8- دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.
- 9- انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق العمليات التكنولوجية.

2-2 افتراضات إدارة علاقات الزبائن

إن الافتراضات الرئيسة التي تقوم عليها إدارة علاقات الزبائن تتمثل بما يأتي: (Gray&Byun,2001:41-42)

2-2-1 السلوك المعتاد : إن الفكرة الرئيسة التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن هي أن سلوك الزبون، في المستقبل ذاته، مماثل لما كان عليه سلوكه في السابق، لكن التغيير الذي يطرأ، بشكل مستمر، على أنماط وذوقيات واتجاهات سلوك الزبائن يجعل من التنبؤ بهذا السلوك أمراً فيه صعوبة تنطوي على متابعة التغيير المرافق لتلك الأنماط والاتجاهات، لذلك تقوم المنظمات بمحاولة بناء نموذج يسهم في التنبؤ بسلوك الزبائن في المستقبل وفقاً لقواعد محددة تراعي التغيرات المرافقة لكل فترة والنمط الخدمي المطلوب تقديمه .

2-2-2 معلومات الزبون الحالية : من المهم الحفاظ على جودة وصحة معلومات الزبائن الشخصية والسلوكية؛ إذ إن تصحيح البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، بشكل مستمر، يسهم في المساعدة على تقديم خدمات ومنتجات جديدة تتناسب والتعديلات التي حدثت في السلوك

والمعلومات، على أن قاعدة بيانات الزبائن تأتي من مصادر متنوعة ، وتحتاج إلى تنقيح وتصحيح وإضافة وحذف بما يتناسب والتغيرات التي في الواقع ، وعلى المنظمة الاهتمام بعملية مراجعة البيانات والتأكد من جودتها وصحتها لتحقيق الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المناسبة .

2-2-3 الفردية -التخصيص- : لقد أصبح النمط الاستهلاكي الذي يبنى على خاصية التفرد - وبالذات في المجال الخدمي- حيث يسعى الزبائن إلى الحصول على المنتجات بتفردية تشعرهم أن الخدمة مقدمة لهم بشكل خاص، وتواجه المنظمات صعوبة في تحقيق هذا الشرط لحاجتها إلى جهد أكبر وصعوبة في تنميط المنتجات المقدمة ، وتولي المنظمات الاهتمام لهذا الاتجاه، وبالذات المنظمات الخدمية، ويتم مراعاة ذلك التخصيص أثناء تصميم العملية التي توجه للزبائن، بحيث يكون فيها حيز لأبأس به من التفرد والتقدم، بحسب طلب الزبائن عند تقديم الخدمة أو المنتج .

2-3 نماذج إدارة علاقات الزبائن

يرجع اختلاف الكتاب والباحثين في تحديد الأسس التي تكون إدارة علاقات الزبائن، إلى الطبيعة التقنية التي نشأ منها نظام إدارة علاقات الزبائن، ثم التحول الحاصل بوصفه طريقة تسويقية، ثم الانتقال إلى فلسفة، ثم إستراتيجية أعمال تتبعها المنظمات، ويتكون نموذج إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تختلف في التطبيق وفقاً لطبيعة العمل في المنظمة، لكن يكاد يتفق غالبية الكتاب والباحثين على مجموعة من العناصر التي تدخل في تركيبة نموذج إدارة علاقات الزبائن ، وفيما يأتي استعراض لأهم التصنيفات لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

2-3-1 : تصنيف (جلاب، العبادي، 2010،703) : حيث تم تصنيف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى :

-رضا الزبائن . - ولاء الزبائن . - قيمة الزبائن .

2-3-2 : تصنيف (نجم، 2005،308): حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى

الآتي:

أ - رأس المال الزبوني . ب- ولاء الزبائن .

ج - إدارة علاقات الزبائن وإنشاء القيمة . د. القيمة مدى الحياة .

3-3-2 : نموذج المزيج التسويقي المتوجه بالزبون: ظهر هذا النموذج نتيجة تغير اتجاهات المنظمات نحو الزبائن، ومن ثم تطوير المزيج التسويقي لما يخدم تلك العلاقة مع الزبائن ويسمى أُنموذج (c,s4)، حيث يركز الأُنموذج على إحلال احتياجات الزبائن مكان المنتج وراحة الزبائن مكان التوزيع واستبدال الترويج بالاتصالات، ويقسم المزيج المتخصص بالزبائن إلى: (أحمد، 2009، 173)

- احتياجات الزبائن (customer needs) . - راحة الزبائن (convenience) .
- التكلفة (cost) . - الاتصالات (communication) .
4-3-2 : أُنموذج الاهتمام برد فعل الزبائن: يرى Schultz أن النشاط التسويقي يجب أن يؤدي إلى تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن، ويركز على ردود أفعال الزبائن، ومدى استجابتهم للأنشطة التسويقية التي تحقق ربحية في المدى الطويل، من ثم فإن تقسيم التركيز على الزبائن وفقاً ل R,S4 يتمثل في: (أحمد، 2009، 173)

1- تقديم المنتجات التي تتماشى مع حاجة المشتري Relevance.

2- معرفة رد فعل المشتري response .

3- مدى الاستجابة للأنشطة التسويقية relation ship .

4- الربحية على المدى الطويل returns .

5-3-2: أُنموذج (صادق، 2012): حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى الآتي :

- صوت الزبون . - الإستراتيجية والأنشطة الداعمة لها .

- المعلومات والتقنية . - رضا الزبائن .

- ولاء الزبائن . - قيمة الزبائن .

4-2 متغيرات إدارة علاقات الزبائن

بعد الاطلاع على العديد من الأبحاث والدراسات التي تحدثت عن نماذج إدارة علاقات الزبائن التي يتم تطبيقها في المنظمات المختلفة، وسعيًا من الباحث لتقديم أُنموذج يتناسب والمنظمات العاملة في قطاع الاتصالات اليمني، فقد اقترح الباحث اطار عمل يشتمل على الأبعاد التي تجمع بين البعد الاداري والبعد التقني في النظر الى ممارسة وتطبيق إدارة علاقات الزبائن ، وقد قام الباحث ببناء أداة الدراسة في الجزء الخاص بمتغيرات إدارة علاقات الزبون بناء على الأبعاد الآتية :

2-4-1 اكتساب الزبائن : تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الاساس؛ إذ تهتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو الحاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمه فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تصنيف (غير الزبائن) لعدة طبقات، لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن، من خلالها، الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع وتجنب فئة غير لزبائن .

2-4-2 الاحتفاظ بالزبائن : إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه اسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلي رغبة الزبائن وتفوق توقعاتهم. (كوتلر، 2009، 151-155 & أحمد، 2009، 30).

2-4-3 ولاء الزبائن : يعد ولاء الزبائن من القضايا الاساس التي تهتم المنظمات بها؛ إذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن. (الطائي ، العبادي، 2009، 251)، ويعرف (KOTLER&KELLER, 2006) ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى . ويعبر (نجم، 2009، 422) عن ولاء الزبائن بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. (جلاّب ، العبادي ، 2010 ، 706) .

2-4-5 قواعد بيانات الزبائن : تعد البيانات المادة الخام التي تمتلكها المنظمة من أرقام وحروف ورموز وكلمات عن الزبائن؛ حيث يتم معالجتها وتنظيمها في سجلات تصنيفيه لتصبح بيانات، ويعبر مصطلح قاعدة البيانات عن تجميع كمية كبيرة من المعلومات أو البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة تسهل الاستفادة منها ، وقواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المنظمة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع اليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة.

2-4-6 قيمة الزبائن : أصبحت المنظمات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل؛ إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع ، وتعتبر قيمة الزبون عن (kotler ,1997) الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج، وتنظر المنظمات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف، وترجم من خلال أسعار البيع ، ولكن ينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط . (kotler,1996، جلاب، العبادي، 2010، 708)

2-4-7 رضا الزبائن : يعد رضا الزبائن من المهام الأساس التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها ، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن المنظمة من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر(kotler,1999) عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بحبيبة الامل نتيجة مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبائن)، ويوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه . (الطائي ، العبادي ، 2009 ، 220 ، جلاب ، العبادي ، 2010 ، 704)

2- الجانب العملي : خصائص مجتمع وعينة الدراسة

قام الباحث باستهداف المنظمات الخدمية في قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية، ومشغلي خدمات الهاتف النقال، مستخدماً أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة؛ وكان عدد الاستثمارات الموزعة (170) استبانة، وزعت على (مدير عام - مدير إدارة - رئيس قسم - مشرف أنشطة) في المنظمات المبحوثة، وتم استرداد (145) استبانة؛ أي بنسبة استجابة قدرها (85%)، وهي نسبة كبيرة وقابلة للتحليل، وهذا العدد (145) استثمارة يمثل عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (135) استثمارة وبنسبة (93%) من الاستثمارات المسترجعة، وهذه نسبة عالية أيضاً، وهناك استثمارات لم تكتمل الإجابة على فقراتها، وتم اعتبارها استثمارات تالفة بلغ عددها (10) استبانات وتمثل نسبة (7%) من الاستثمارات المسترجعة، وقد توزعت خصائص عينة الدراسة كالآتي :

3-1 خصائص أفراد العينة : وردت خصائص أفراد العينة في بيانات الاستبانة على النحو الآتي:

الجدول رقم (3) يوضح المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
86.7	117	ذكر	الجنس
13.3	18	انثى	
100	135	المجموع	
3	4	مدير عام	المركز الوظيفي
1.5	2	نائب مدير عام	
16.3	22	مدير إدارة	
5.9	8	نائب مدير إدارة	
36.3	49	رئيس قسم	
37	50	مشرف أنشطة	
100	121	المجموع	
7.4	10	دبلوم بعد الثانوية أو اقل	
82.2	111	بكالوريوس	
10.4	14	ماجستير	
0	0	دكتوراه	

100	135	المجموع	
14.8	20	أقل من أربع سنوات	سنوات الخبرة
25.2	34	من 4 سنوات- أقل من 8 سنوات	
34.8	47	من 8 سنة إلى أقل من 12 سنة	
25.2	34	12 سنة فأكثر	
100	135	المجموع	

1-1-3 الجنس : أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يشكلون من العاملين الذكور بنسبة (86.7 %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها النوع إناث من مجموع أفراد العينة بنسبة (13.3 %) من إجمالي أفراد العينة، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة المجتمع اليمني الذي يشجع الذكور على العمل أكثر من الإناث، وأيضاً بحكم طبيعة التعامل والاحتكاك الكبير الذي تتطلبه منظمات الاتصالات مع الزبائن ومع المنظمات الأخرى أو مع المكاتب والفروع في مختلف المدن .

2-1-3 المركز الوظيفي : أن المركز الوظيفي (مشرف أنشطة) احتل المرتبة الأولى؛ إذ بلغت نسبته (37%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهذا المركز يشبه مركز رئيس القسم من حيث المهام مع التركيز على الجانب الميداني العملي أكثر من الجانب المكتبي، والمركز الوظيفي (رئيس قسم) جاء في المرتبة الثانية، بنسبة (36%) ، يليه مركز (مدير إدارة ، ونائب مدير إدارة) في المرتبة الثالثة والرابعة، بنسبة (16 ، 6%) على التوالي، يليه مركز (مدير عام ونائب مدير عام) بنسبة (3 ، 1.5%) على التوالي، وهذا يؤكد أن العينة المبحوثة تشكل الفئة القادرة على تقديم المعلومات حول الممارسات الفعلية لمتغيرات الدراسة وتنخفض نسبة المدراء العموم ومدراء الإدارات بسبب الترتيب للهرم التنظيمي الذي يضيق كلما كان الاتجاه نحو الاعلى - الإدارة العليا ويتوسع في الادارات الوسطى والدنيا .

3-1-3 المستوى التعليمي : أن المؤهل العلمي الأكثر تمثيلاً لأفراد عينة الدراسة هو درجة (البكالوريوس)؛ إذ بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حاملي المؤهل (82%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليه مؤهل (الماجستير) الذي بلغت نسبته عند أفراد عينة الدراسة (10.5%) من إجمالي العينة المبحوثة، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل (دبلوم بعد الثانوية أو أقل) نسبة (7.5%) فقط من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وعليه فإن العينة المبحوثة تتمتع بمؤهلات علمية بكالوريوس وما فوقها، تصل نسبتها إلى (92.5%) من إجمالي أفراد العينة، ويعزو الباحث هذا الاتجاه لاختيار

المؤهلين لما يمكن أن يقدم لمنظمات الاتصالات من خبرات في المجالات التسويقية والإدارية والحاسوبية، يمكن أن تسهم في تطوير العمل في هذا القطاع الخدمي، ويمكنها أيضا من التطوير لمثل هذا القطاع، ويُلاحظ انعدام نسبة المؤهلات فوق الجامعية، نظرا لارتفاع تكاليف الحصول على المختصين بهذه المرحلة .

3-1-4 سنوات الخبرة : أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم بين (من 8 سنة إلى أقل من 12 سنة) بنسبة (35%)، بينما عينة أفراد الدراسة الذين لهم خبرة (من 4 سنوات - أقل من 8 سنوات) بنسبة (25%) ، وبلغت نسبة عينة الدراسة الذين تتراوح خبرتهم بين (12 سنة فأكثر) (25%)، كما أن نسبة أفراد العينة الذين يتمتعون بخبرة عمل (أقل من أربع سنوات) قد بلغت (15%)، ويعزي الباحث هذا التوجه من استمرار العاملين لفترات زمنية طويلة لما تستلزمه من جهود في الاختيار والتعيين والتدريب والتأهيل وهذا يجعل التكاليف التي تتحملها المنظمة دافع للحفاظ على العاملين ، وصعوبة الحصول على العاملين من اصحاب المهارات والخبرات بسهولة من سوق العمل او من خلال استقطابهم من المنافسين.

3-2 وصف أبعاد الدراسة

إن المتوسطات الحسابية لمكونات أبعاد إدارة علاقات الزبائن قد ظهرت بشكل مرتفع؛ إذ حصل المحور الكلي على متوسط بلغ (3.85)، وهذا يؤكد توافر مكونات أبعاد إدارة علاقات الزبائن بشكل عال، وجاء ترتيب مكونات المحور كالاتي: (ولاء الزبائن - قواعد بيانات الزبائن - الاحتفاظ بالزبائن - اكتساب الزبائن - قيمة الزبائن - رضا الزبائن)، كما يعبر الانحراف المعياري للمكونات عن تركيز آراء أفراد العينة وعدم تشتتها.

جدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

م	المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	اكتساب الزبائن	3.87	.670	4
2	الاحتفاظ بالزبائن	3.88	.721	3
3	ولاء الزبائن	3.91	.675	1
4	قواعد بيانات الزبائن	3.89	.691	2

5	.814	3.79	قيمة الزبائن	5
6	.754	3.72	رضا الزبائن	6
---	599.	3.85	إدارة علاقات الزبائن	

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمكونات إدارة علاقات الزبائن عالية لجميع المكونات؛ إذ تم ترتيبها وفقا للمتوسطات كالاتي (ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، اكتساب الزبائن، قيمة الزبائن ، رضا الزبائن) .

3-3 اختبار الفرضيات

قام الباحث باختبار فرضية الدراسة في إطار الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وسيتم توضيح بعض الملاحظات المتعلقة باختبار الفرضية التي تنص فرضية الدراسة على أنه: ((تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)) :حيث يتضح من الجدول رقم (4): أن هناك تطبيقا لفقرات محور إدارة علاقات الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للمحور (3.85)، وهذه النتيجة معنوية، حيث كانت مستوى الدلالة (0.00) وقيمة T المحسوبة(74.636) أكبر من قيمة T الجدولية (1.97)، وكانت المتوسطات الحسابية للعوامل: اكتساب الزبائن (3.86) والاحتفاظ بالزبائن (3.87) وولاء الزبائن (3.91) وقواعد بيانات الزبائن (3.89) ورضا الزبائن (3.71) وقيمة الزبائن (3.79)، وجميعها يؤكد توافر فقرات الأبعاد بشكل عال، وتحقق شروط مستوى الدلالة وقيمة اختبار (T)، وبهذا نقبل الفرضية البحثية، والجدول الاتي يوضح نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (5) يوضح نتيجة اختبار فرضية البحث

م	اسم البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التطبيق
1	اكتساب الزبائن	3.86	.669	67.096	000.	عالي
2	الاحتفاظ بالزبائن	3.87	.721	62.443	000.	عالي
3	ولاء الزبائن	3.91	.674	67.348	000.	عالي
4	قواعد بيانات الزبائن	3.89	.691	65.409	000.	عالي
5	رضا الزبائن	3.71	.754	57.270	000.	عالي
6	قيمة الزبائن	3.79	.814	54.113	000.	عالي
	إدارة علاقات الزبائن	3.85	.599	74.636	000.	عالي

3- نتائج الدراسة

توصل الباحث من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة من خلال اختبار الفرضية التي تنص على أن: ((تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)) ، فقد تم التوصل إلى قبول الفرضية الرئيسة وما تفرع عنها ، حيث اتضح انه تطبق فقرات البعد ولاء الزبائن، البعد قواعد بيانات الزبائن ، البعد الاحتفاظ بالزبائن ، البعد اكتساب الزبائن ، البعد قيمة الزبائن ، البعد رضا الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة .

4- التوصيات

في ضوء ما توصلت إليها الدراسة من نتائج, يمكن عرض أهم التوصيات والمقترحات التي يوصي بها الباحث على النحو الآتي:

1-5 نوصي بزيادة الاهتمام بموضوع إدارة علاقات الزبائن لدورها في المساهمة بصياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وتفعيل الاتجاه نحو الزبائن بحكم اعتبار تلك المنظمات تعتمد على التسويق بشكل أساس .

- 5-2 تشكيل فرق عمل على المستوى الإستراتيجي، للإسهام في وضع استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن حتى تكون مترابطة مع الإستراتيجية الكلية في المنظمة .
- 5-3 ضرورة الاهتمام، بشكل أكبر، بمنح الصلاحيات للأقسام وإجراء الدراسات التي تعمق من استخدام مختلف العاملين في المنظمات لتقنيات إدارة علاقات الزبائن سواء المتعلقة بالجانب التقني أو الإداري .
- 5-4 السعي إلى عمل برامج تدريبية للعاملين في المنظمات عن وسائل اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم ، ووضع الحوافز اللازمة لتطبيق هذا البرنامج ونجاحه .
- 5-5 دعوة الزبائن الأكثر ربحية وأكثر ولاء للمشاركة في الفعاليات التي تقيمها المنظمة، وبما يسهم في المحافظة على مستوى رضا عال وولاء دائم تجاه المنظمة .
- 5-6 نقتح أن يتم تدريب العاملين على نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني في المنظمات للتمكن من مواجهة الالتزامات التسويقية تجاه الزبائن وتجاه المنظمة .
- 5-7 انشاء إدارة تهتم بقياس ردود أفعال الزبائن، وتسعى لتحقيق رغباتهم من خلال عروض وباقات اتصالية تتناسب وتلك الردود .
- 5-8 توظيف إدارة علاقات الزبائن في وضع إستراتيجية التسويق ، وبناء إستراتيجية التسويق الكلية بشكل متناسب ومكونات المزيج التسويقي واتجاهات الزبائن والقدرات التسويقية التي تمتلكها المنظمة .

المراجع

- الظاهر، نعيم ابراهيم، 2009، إدارة المعرفة، عالم الكتب وجدارا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن .
- بالم، ادريان، 2009، مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة شاهين ، بماء ، اصلاح ، علا احمد ، شراقي ، دعاء، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ط1، الامارت .
- صادق، درمان، 2012، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر، ط1، الأردن .
- كوتلر، فيليب، سوندرز، جون، ارمسترونغ، غاري، بونغ، فيرونيكا، 2002، ترجمة نافع، مازن، التسويق تطوره مسؤولياته الأخلاقية إستراتيجياته، دار علاء الدين للنشر، ط1، سوريا.

كوتلر، فيليب، 2009، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة بابكر، فيصل ، مكتبة جرير للنشر، ط8، الرياض.

نجم، نجم عبود، 2005، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن .

جلاب، احسان دهب، العبادي، هاشم فوزي، 2010، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن.

أحمد، محمد سمير، 2009، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن. الطائي ، حميد ، العسكري ، أحمد شاعر ، 2009 ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن.

كوتلر ، فلييب ، ارسترونج ، جاري ، 2007 ، أساسيات التسويق الكتاب الأول ، تعريب سرور ، سرور على ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، ط1 ، الرياض .

الطائي ، حميد ، العلاق ، بشير ، 2010، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

أبو فزع، عاصم رشاد، 2015 ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون، وقيمة الزبون، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط، قسم إدارة أعمال، الأردن.

العبيدي، راف عاصي ، 2011 ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 33-34 ، العراق .

العسكري، برشنةك ، 2010، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة السليمانية، كلية الإدارة والاقتصاد، كردستان، العراق .

جروة ، حكيم ، دهوم ، خليدة ، 2015 ، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، الجزائر .

حميد ، لمى ماجد ، 2015 ، إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على النجاح الإستراتيجي ، مجلة كلية المأمون الجامعة ، كلية المأمون الجامعة ، العدد 26 ، العراق .

دواي، جاسم ، كاظم، حمزة ، 2013، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون العلاقة والتأثير ، الكلية التقنية الإدارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد94 ، بغداد .
 حدادين ، ريناتا ، 2014، اثر إدارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال ، عمان ، الاردن .
 البدري، حسين ، 2014، تبنى مدخل إدارة علاقات الزبون كفلسفة عمل وتأثره في أداء المنظمات الخدمية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، عدد1، العراق .
 الدوري، زكريا مطلق، السعيد، يعرب، 2005، التكامل بين سلسلة القيمة للزبون وسلسلة القيمة للمنظمة، المؤتمر العلمي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن .

المراجع باللغة الأجنبية:

Hakkak mohammad ,mohammadi ,mehdi ,musavi ,keivan ,April 2014,Investigating the role of customer relationship management over the relationship between customer knowledge management and customer satisfaction ,Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities ,Vol. 4, No. 4, , pp. 555-566.

Srisamran ,phocharapol, April 2014, Customer-Centric Knowledge Creation For Customer Relationship Management ,Journal of Applied Business Research ,Volume 30, Number 2.

Sedighi,mohamad mohsen ,mokfi ,taha ,golrizgashti ,seyedehfatemeh ,2012,Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study ,Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management ,Vol. 19, 4, 321–347.

Kotler ,philip , armstrong , gary, 1997,principles of marketing , 2 ed , prentice hall inca.

Kotler ,philip, armstrong, gary ,1999,principles of marketing, 8 th ed, prentice hall inca.

Kotler, P., and G. Armstrong , (1989) Principles of Marketing, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler .Philip and Keller, 2006,"Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Gray, Paul & Byun, Jongbok, 2001, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School .

Langs, Fred, 2002 ,“Strategically Embedding CRM” ,Business Strategy Review .

المواقع الالكترونية.

<http://www.mtit.gov.ye> . وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات اليمن.

<http://www.cso-yemen.org> . الجهاز المركزي للإحصاء اليمن.

<http://www.itu.int> . الاتحاد الدولي للاتصالات.

All Bibliography List in English.

Al-Zaher, Naeem Ibrahim, 2009, Knowledge Management, World of Books and Jadara Publishing and Distribution, Edition 1, Amman, Jordan.

Palmer, Adrian, 2009, Principles of Marketing Services, Translation Shahin, Bahaa, Reform, Ola Ahmed, Sharaki, Duaa, Nile Group for Publishing and Distribution, Edition1, Emirates.

Sadek, Drman, 2012, Knowledge Marketing, Knouz Knowledge for Publishing, Edition1, Jordan.

Kotler, Phillip, Saunders, John, Armstrong, Gary, Pong, Veronica, 2002, Nafea, Mazen, Marketing Development Moral Responsibility Strategies ,Alaeddin Publishing, Edition1, Syria.

Kotler, Philip, 2009, Kotler talks about marketing, Babeker translation, Faisal, Jarir Bookstore, Edition 8, Riyadh.

Najem, Aboud, 2005, Knowledge Management Concepts, Strategies and Processes, Al-Warraq Publishing and Distribution, Edition1, Jordan.

Jalab, Ihsan Dahsh, Abbadi, Hashim Fawzi, 2010, Marketing according to Perspective Perspective and Philosophical Perspective, Al-Warraq Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Ahmed, Mohamed Samir, 2009, Electronic Marketing, Al-Massira for Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Al-Tai, Hamid, Al-Askari, Ahmed Shaker, 2009, Integrated Marketing Communications, Al-Yazuri Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007, *Fundamentals of Marketing The First Book*, translation Sorour, Sorour Ali Ibrahim, Al-Marikh Publishing, Edition 1, Riyadh.

Al-Taei, Hamid, Alalak, Basheer, 2010, *Marketing Services Strategic Strategic Approach*, Al Yazuri Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Abu Faza, Assem Rashad, 2015, *Testing the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Value*, Master Thesis, Middle East University, Department of Business Administration, Jordan.

Al-Obeidi, Raf Aassi, 2011, *Knowledge Management Processes and their Impact on Customer Satisfaction*, *Future Research Journal*, 33-34, Iraq.

Alaskry, Bershank, 2010, *Customer Relationship Management, Customer Knowledge Management and their Impact on Achieving High Value*, PhD thesis, University of Sulaymaniyah, Faculty of Management and Economics, Kurdistan, Iraq.

Jarwa, Hakim, Dlhoun, Khalida, 2015, *The application of the dimensions of marketing relations with the customer in the performance of the competitive institution*, *Algeria Journal of Economic Development*, No.2, Algeria.

Hamid, Lama Majed, 2015, *Customer Relationship Management and its Impact on Strategic Success*, *Al-Ma'amoon College Journal*, Al-Maamoon University College, Issue 26, Iraq.

Douai, Jassem, Kazem, Hamza, 2013, *Marketing Mix of Services and Customer Relationship Management Relationship and Influence*, *College of Management Technology, Journal of Management and Economics*, No. 94, Iraq.

Haddadin, Renata, 2014, *The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance*, Master Thesis, Middle East University, Business School, Amman, Jordan.

Al-Badri, Hussain, 2014, *Adopting the Introduction of Customer Relationship Management as a Business Philosophy and its Impact on the Performance of Service Organizations*, *Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences*, Volume 16, No.1, Iraq.

Aldawry, Zakaria Mutlaq, Saidi, Yarub, 2005, *Integration of Value Chain to Customer and Value Chain of the Organization*, *Scientific Conference of Al Isra University, Faculty of Management, Economics and Administrative Sciences*, Jordan.

مناخ الأعمال وعلاقته بالنية المقاولاتية للطلبة بالجامعة الجزائرية

The Business Climate and its Relation with the Students' Entrepreneurial Intention in the Algerian University

أشواق بن قador¹، وسيلة السبتي²

Achouak BENKADDOUR¹, Wassila SEBTI²

Ach.Benkaddour@cu-tamanrasset.dz المركز الجامعي تمنراست، الجزائر¹

sebti.wassila@yahoo.fr جامعة بسكرة، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/02/02 تاريخ القبول: 2019/04/28 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review University of Algiers. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص.

تهدف هذه الدراسة الى اختبار عناصر مناخ الاعمال وتأثيرها على نية الطلبة الجزائريين في ممارسة المقاولاتية. وذلك بمعرفة الهمية النسبية لعناصر مناخ الاعمال وتحديد مدى ارتباطها بالنية المقاولاتية. بالاعتماد على تحليل نتائج الاستبانة الالكترونية وفقا لجملة من الادوات الاحصائية كتحليل الارتباط والتحليل العائلي. أهم نتائج الدراسة ان العوامل المكونة لمناخ الاعمال لا تحفز على العمل المقاولاتي حسب وجهة نظر الطلبة في الجزائر. ولكن عند فحص علاقة الارتباط بين تلك العوامل والنية المقاولاتية، تبين وجود ارتباط ضعيف نسبيا بينها مما يدل على ان عوامل مناخ الاعمال ليس الوحيد الذي يحول دون النية المقاولاتية، بل يعود ذلك الى عوامل اخرى ثقافية واجتماعية. الكلمات المفتاحية: مناخ الاعمال، النية المقاولاتية، التحليل العائلي، تحليل الارتباط.

تصنيف JEL: L26

Abstract .

This study aims to test the elements of the business climate and its impact on the intention of Algerian students to practice entrepreneurship. By recognizing the relative importance of the business climate elements and determining their relevance to the business intention. Depending on the electronic questionnaire analysis using statistical tools such as correlation analysis and factor analysis.

The main results of this study are that the factors that make up the business climate don't stimulate the entrepreneurship according to the students in Algeria. However, when we examine these factors and the business intention correlation, there is a relatively weak correlation between them, which indicates that the business climate factor is not the only one preventing the entrepreneurial intention, but it due to other cultural and social factors.

Key words: business climate, entrepreneurial intention, correlation, factor analysis.

JEL classification codes: L26.

1. مقدمة.

أصبح الاهتمام بالمقاولاتية في تزايد مستمر في الجزائر خاصة بعد تراجع اسعار النفط والبحث عن سبل لتنويع الاقتصاد، حيث تعد المقاولاتية أحد اهم التوجهات التي تساعد على زيادة الدخل الوطني. فأخذت الدولة على عاتقها دعم وتشجيع الشباب على الخوض في مجال المقاولاتية. لكن هذه الفئة واجهت العديد من الصعوبات الامر الذي دفعه الى التفكير في الاسباب التي تحول دون نجاحهم. وفي هذا الصدد اصبحت الجامعة مجالاً خصبا للعديد من الدراسات والابحاث، خاصة ان اول ما يلفت الانتباه اليه هو النسبة المنخفضة لإقبال طلبة الجامعة على مجال المقاولاتية، حيث يفضل معظمهم التوجه للبحث عن وظائف في القطاع العام بالرغم من تشعبه وشمع في المناصب الشاغرة.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة للبحث عن النوايا المقاولاتية، كونها مرحلة مبكرة للتوجه المقاولاتي. بهدف علاجها وتوجيه الطلبة الجامعيين بشكل أكثر تحديدا نحو المقاولاتية باعتبارها مهمة للاقتصاد. ولعل أحد اهم هذه العوامل التي نشعر بضرورة البحث في تأثيرها على النوايا المقاولاتية مناخ الاعمال.

أ. الإشكالية: تكمن اشكاليه البحث عن الدافعية المتراجعة لدى طلبة الجامعات الجزائرية نحو المقاولاتية بالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة في تنويع هيئات الدعم والمرافقة، لكنهم غالبا ما يعزفون على التوجه المقاولاتي وفي المقابل فان تهيئه المناخ الملائم لتلك المشاريع لا تعرف نوع من التطور هذا المنطلق تحاول هذه الورقة الاجابة على التساؤل التالي: هل تؤثر مكونات مناخ الاعمال على نية طلبة الجامعة الجزائرية في التوجه نحو المقاولاتية؟

ب. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة اهميتها من البحث عن تشخيص وتحليل مواطن القوة والضعف التي يتميز بها مناخ الاعمال في الجزائر اهم العوامل المحفزة والمعيقة في مناخ الاعمال من وجهه نظر الطلبة الجامعيين بالاعتماد على جملة من الاساليب الاحصائية.

ج. فرضيات الدراسة:

- تعتبر برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير من العوامل المحفزة لممارسة المقاوالتية مستقبلا من وجهة نظر الطلبة.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين مجموعة من العوامل الاقتصادية لمناخ الأعمال مثل برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير وبين نوايا الطلبة في ممارسة المقاوالتية.

- تختلف الأهمية النسبية لعوامل مناخ الأعمال المحفزة والمعيقة لممارسة النشاط المقاوالتية حسب مستويات إدراك طلبة الجامعة الجزائرية لها.

د. اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- تشخيص مناخ الاعمال في الجزائر؛
- التعرف على صعوبات المقاومة في الجزائر؛
- تحديد الحوافز والعراقيل التي تميز مناخ الأعمال من وجهه نظر الطلبة؛
- التعرف على ماذا تؤثر النية المقاوالتية للطلاب الجامعي الجزائري بتلك العوامل.

هـ. الدراسات السابقة:

- **دراسة (ريم رمضان، 2013):** هدفت هذه الدراسة إلى التحري عن عناصر البيئة الخارجية المحفزة والمعيقة لطلاب الجامعات السورية للشروع بأعمال ريادية والوقوف على الأهمية النسبية لكل عامل من تلك العوامل وتحليل العلاقة الإحصائية بينها وبين النية الريادية، باستخدام متغيرات من المرصد العالمي لريادة الاعمال وقد أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات السياسات الحكومية، والثقافة الوطنية، والبرامج الحكومية، وبرامج التمويل، والتشريعات، والقوانين المرتبطة بريادة الأعمال بشكل عام، تعد من أهم العوامل المعيقة لطلاب الجامعات السورية للشروع في أعمال ريادية.

- **دراسة (بوسيف سيد أحمد وبن أشنهو سيدي محمد، 2016):** تهدف هذه الدراسة الى تفسير النية المقاوالتية لدى طالبات الماستر باستخدام نظرية الحدث المقاوالتية المطورة من طرف Krueger (1982)، فباعتبار ان نية المقاوالتية تتأثر حسب هذا النموذج تتأثر بعاملين أساسيين : إدراك الرغبة، و إدراك الجدوى من المقاوالتية. فتم اختبار

ذلك على عينة من 319 طالبة ماستر بجامعة جزائرية، باستخدام طريقة المعادلات البنوية. فمكنت النتائج التي توصلنا إليها من تأكيد التأثير الإيجابي للرغبة والجدوى من المقولة على النية المقاولاتية لدى الطالبات محل الدراسة والدور الأساسي لـ "الرغبة في العمل" في التنبؤ بالنية المقاولاتية لدى طلبة الماستر.

— دراسة (بعيط آمال، 2017): تهدف الدراسة الى تحليل مدى نجاعة برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى الدور الإيجابي الذي تلعبه هذه الأليات في انشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة، لكن عدم التجانس وغياب التكامل فيما بينها يحد من تحقيقها لأهدافها التنموية.

2. مفاهيم حول المقاول والنية المقاولاتية

1.2. تعريف المقاول: عرف مصطلح المقاول تعريفات عديدة تطورت عبر الزمن حيث عرف Shumpeter المقاول انه الشخص الذي يملك الإرادة والقدرة على تحويل فكرة جديدة او اختراع جديد إلى ابتكار (خذري توفيق و بن الطاهر حسين، 2013، 3). كما يعرف المقاول على انه الشخص الذي ينمي ويبتكر شيئاً ذا قيمة من لا شيء، ويستمر في اخذ الفرص المتعلقة بالموارد والالتزام بالرؤيا وكذلك اخذ عنصر المخاطرة (خذري توفيق وحسين بن الطاهر، 2013، 4).

وقد وجدت عدة مقاربات لتعريف المقولة كالمقاربة السلوكية التي ركزت على الجانب السلوكي لمقاول والمقاربة الوصفية التي ركزت على وصف دور المقاول في المحيط السوسيو- اقتصادي، والمقاربة المرحلية حيث تركز هذه الأخيرة على التعداد الزمني للعوامل الشخصية المحرزة أو المانعة لإثراء الروح المقاولاتية. إذ تعرف هذه المقاربة المقولة على أنها تعاقب لجملة من المراحل تبدأ بالميول للمقاولاتية متبوعاً بالاستعداد أو الإرادة الفورية أو ما يسمى بالتوجه المقاولاتي ليتم بعدها اتخاذ قرار الدخول في مجال المقولة وفي الأخير ممارسة النشاط او السلوك المقاولاتي (أشواق بن قدور ومحمد بالخير، 2017، 344).

وقد أصبح مفهوم المقاومة متداولاً بشكل واسع، ويعد بيتر دراكر من الأوائل الذين أشاروا إلى ذلك في سنة 1985 من خلال إشارته إلى تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاديات التسيير إلى اقتصاديات مقاولاتية (العربي تيقاوي، 2010، 9).

2.2. تعريف النية المقاولاتية: لقد أصبحت النية العنصر الأساسي في شرح السلوك حيث أنها تعرف بأنها " حالة ذهنية توجه انتباه الشخص وخبرته وسلوكه نحو شيء أو طريقة تصرف معين"، فالنية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك، وما هي الجهود المخططة لها للقيام بالسلوك. فهي تفهم على أنها تعمل كملتقط للعوامل التحفيزية التي تؤثر في السلوك، وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للمحاولة، وما مقدار الجهود المخططة لها من قبل الفرد لأداء السلوك، فبقوة النية لفعل ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك (بوسيف سيد أحمد، 2018/2017، 24).

من هذا المنطلق لا يوجد أمثل من التنبؤ بالنية المقاولاتية إذا ما أردنا التنبؤ بالسلوك المقاولاتي. إذ ان فهم سوابق النية تزيد من فهمنا للسلوك المقصود.

وتتيح لنا نماذج النية التنبؤ بالسلوك أفضل من العوامل الفردية (الشخصية) أو الظرفية (كالحالة الوظيفية) ولهذا فالمقاولاتية هي عملية مقصودة حيث يخطط لها إدراكياً لتنفيذ سلوكيات التعرف على الفرص، وخلق المشاريع وتطوير المشاريع.

تعد النية المقاولاتية المفتاح الوحيد لفهم عملية انشاء مؤسسة إذ تعتبر تمثيل ادراكي للإجراءات التي سيتم تنفيذها من قبل الافراد إما لإقامة مشاريع مستقلة جديدة أو لخلق قيمة جديدة داخل الشركات القائمة. ولهذا يعبر عنها على أنها الوعي والعزم المخطط التي تؤدي لإجراءات الانشاء، وهي مجمل الاعتراف الذاتي من قبل شخص اعتماده إقامة مشروع جديد والتخطيط بوعي للقيام به في مرحلة ما من المستقبل (بوسيف سيد أحمد، 2018/2017، 24).

3. تشخيص مناخ الاعمال في الجزائر

1.3. تعريف مناخ الاعمال: يعرف البنك العالمي مناخ الاعمال بأنه مجموعة العوامل الخاصة بموقع محدد والتي تحدد شكل الفرص والحوافز التي تتيح للشركات الاستثمار بطريقه منتجة وخلق فرص العمل. ويعتبر لتوسع السياسات الحكومية تأثير قوي على مناخ الاعمال من خلال تأثيرها على التكاليف والمخاطر والعوائق امام المنافسة (مجدوب جابرة، 2016، 6).

كما يعرف على انه مجموعه الاوضاع والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تتم فيها عمليات انتاج السلع والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخاصة اساسا والعمومية استثناء. في إطار اقتصاد سوق حر تسوده المنافسة والتي قد تنعكس سلبا او ايجابا على فرص عمل ونجاح هذه المؤسسات. بحيث تعتبر عوامل جذب او حجب لها مشكله بذلك حافظا لإقدام او عائقا لإحجام هذه الأخيرة (مجدوب جابرة، 2016، 6).

وفي تعريف اخر هو مجموع الاوضاع المكونة من المحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية. فهي تؤثر بذلك سلبا او ايجابا على فرص نجاح المشروعات، وكذلك يتعلق الامر من مجمل الاوضاع السياسية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على توجهات وحركة رؤوس الاموال (قدي عبد المجيد، 2017، 145).

2.3. مكونات مناخ الاعمال: كما هو مشار اليه في التعريف مناخ الاعمال يتكون من جملة من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية:

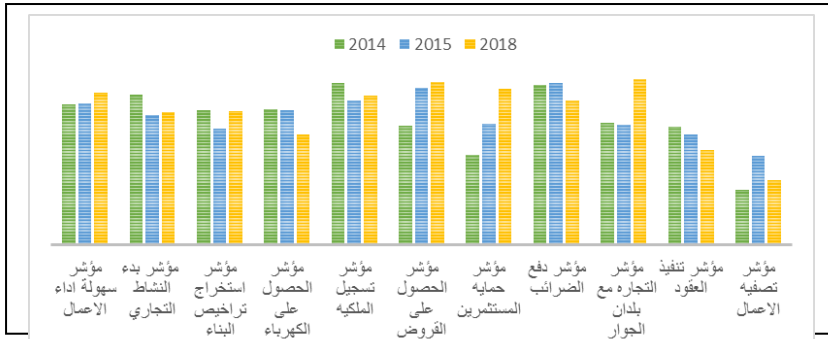
- العوامل السياسية: وتشمل مؤشرات الامن والاستقرار السياسي.
- العوامل الاقتصادية: وتشمل مختلف العوامل الطابع الاقتصادي كوضوح السياسة الاقتصادية وتوفير البنية التحتية والخدمات.
- العوامل القانونية: ويقصد بها مختلف المعاملات والاجراءات التي يوفرها القانون في إطار تشجيع الاستثمار.
- العوامل الاجتماعية: تتمثل في الابعاد الاجتماعية والثقافية كالعادات والتقاليد والمستوى التعليمي والفقر وغيرها.

3.3. تحليل وضعيه مناخ الاعمال في الجزائر: تعتبر بيئة الاعمال في الجزائر متميزة بالنظر الى امكانيه تنوع مجالات النشاط وتعدد القطاعات الاقتصادية المرنة والتي تعتبر فرصا استثمارية مغرية تحليل مؤشرات مناخ الاعمال نص الضوء على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها المكون الاساسي لبيئة الاعمال في الجزائر.

ما هو متعارف عليه ان الجزائر تعتمد على مورد مالي وحيد للدخل وهو عائدات المحروقات، الامر الذي يجعل الوضعية الاقتصادية مرتبطة تقلبات اسعاره في السوق العالمية. فبالرغم من

الإصلاحات الكثيرة التي طبقتها الجزائر استعادته مكاتبتها الاقتصادية، إلا أنها لم تحقق تلك الأهداف وجمالها مع انخفاض سعر النفط 2014. أين تراجع الناتج الداخلي الخام وانخفضت القوة الشرائية للعملة الوطنية وارتفاع معدل التضخم وكذلك تراجع ميزان المدفوعات. كل هذه التغيرات نتجت عن هشاشة الاقتصاد التي سببتها التبعية التامة للنفط. فقط اضطرت الحكومة إلى تأجيل وتحميد العديد من المشاريع بسبب انخفاض الإيرادات. من جهة أخرى نجد عوامل ومؤشرات أخرى ينظر لها الكثير للحكم على بيئة الأعمال من بينها مؤشر سهولة أداء الأعمال الذي يضم 10 مؤشرات فرعية هي: مؤشر بدء النشاط التجاري، مؤشر استخراج تراخيص البناء، مؤشر الحصول على الكهرباء، مؤشر دفع الضرائب، مؤشر حماية المستثمرين، مؤشر الحصول على القروض، مؤشر تنفيذ العقود، مؤشر تصنيفه الأعمال.

شكل 1. ترتيب الجزائر حسب مؤشرات بيئة الأعمال للبنك الدولي



المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على تقارير doing business

<http://francais.doingbusiness.org/> 2018/2015/2014

- أ. مؤشر سهولة أداء الأعمال: وهو مؤشر مركب مكون من 10 مؤشرات فرعية يصدر هذا المؤشر عن البنك الدولي، وفيما يلي نعرض هذه المؤشرات الفرعية:
- مؤشر بدء النشاط التجاري: ويقاس سهولة عمليات النشاط ويعرض هذا المؤشر تأخر الجزائر بالرغم من تحسن مرتبة الجزائر في سنة 2015 إلا أنه عدد تراجع مجددا سنة 2018، وهذا يدل على المعوقات الكثيرة التي يواجهها المقاول قبل بدء نشاطه.

- مؤشر استخراج تراخيص البناء: يقيس مدى مرونة استصدار تراخيص البناء والتشييد التجاري للمباني. ما يمكن ملاحظته هو صعوبات كبيرة في استصدار ترخيص في الجزائر سنة 2018 كون ان الجزائر تراجعت 19 مرتبه عن 2015 (راجع الجدول 6 بالملحق).
- مؤشر الحصول على الكهرباء: من خلال هذا المؤشر يمكن مقارنه خدمات توصيل الكهرباء وما يمكن ملاحظته هو التقدم الحاصل في المراتب من سنه الى اخرى الامر الذي يعكس تحسن في جانب الخدمات المقدمة في مجال توصيل الكهرباء.
- مؤشر تسجيل الملكية: يمكن الحكم من خلال هذا المؤشر على مدى مرونة او النصوص القانونية والاجراءات الإدارية المنظمة لعملية تسهيل او نقل ملكيه الاصول العقارية. وحسب الشكل اعلاه نجد ان الجزائر تسجل تحسن في ترتيبها العالمي وفق هذا المؤشر سنة 2015 لكنها تراجعت سنة 2018.
- مؤشر الحصول على القروض: هذا المؤشر يقيس مدى سهوله وصعوبة الحصول على القروض تمويل المشاريع في الجزائر تشهد مرتبتها العالمية تراجعا كبيرا منذ 2014.
- مؤشر حماية المستثمرين: يقيس مدى حماية المساهمين ذوي الحصص المنخفضة من اساءة المدراء وباقي اعضاء مجلس الإدارة ايضا يعرف هذا المؤشر تراجعا كبيرا منذ 2014.
- مؤشر الدفع الضرائب: ويعبر هذا المؤشر عن مرونة نظام تحصيل الضرائب والسياسة الضريبية ويشهدوا ترتيب الجزائر حسب هذا المؤشر تقدم من ويعود ذلك الى الجهود التي تبنتها الدولة في تحصيل الضرائب مؤخرًا.
- مؤشر التجارة مع بلدان الجوار: يقيس هذا المؤشر تكلفه التبادل التجاري من عمليات تصدير واستيراد وتشهد رتبة الجزائر حسب هذا المؤشر تراجع منذ 2015. فبعد ان كانت تحتل الرتبة 131 اصبحت تحتل الرتبة 181 سنة 2018.
- مؤشر تنفيذ العقود: ويعكس هذا المؤشر مدى مرونة النصوص القانونية والاجراءات الإدارية لأنظمة القضائية، حساب المؤشر تعريف الجزائر تقدما نسبيا في ترتيبها.

– مؤشر تصنيفه الاعمال: يقيس هذا المؤشر مدى مرونة القوانين وسرعة تنفيذها. يشار الى ان ترتيب الجزائر حسب هذا المؤشر تراجع هو الاخر فبعد ان كانت تحتل الرتبة 60 عالميا سنة 2014، تراجعت الى الرتبة 71 سنة 2018.

ويمكن القول مجملا انه في اغلب المؤشرات السابقة لم يبدو ان الجزائر حسنت من مناخ الاستثمار عموما، ويدعم هذا القول رتبة الجزائر وفقا لمؤشر سهولة اداء الاعمال حيث تحتل الرتبة 166 عالميا سنة 2018. وهو ما يتوافق مع نتائج العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية.

ب. مؤشرات أخرى: هناك مؤشرات اخرى تعبر عن مدى فعالية مناخ الاعمال من بينها:

– مؤشر التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي دافوس والذي يقيس القدرة التنافسية للدول فحص نقاط القوة والضعف في مناخ الاعمال.

– مؤشر الحرية الاقتصادية الذي يقيس درجة تدخل الحكومة في الاقتصاد وتأثير ذلك على الحرية الاقتصادية لأفراد المجتمع

– مؤشرات مدركات الفساد الذي يصدر عن منظمه الشفافية الدولية يعبر عن حجم الفساد في القطاع العام خاصة.

ضمن هذا الصدد نجد ان الجزائر تتراجع في ترتيبها الدولي ضمن تقارير التنافسية العالمية للسنوات الاخيرة. كما انها صنفت ضمن منطقه الحرية الاقتصادية شبه المدومة والمدومة، وهي متأخرة كثيرا في الترتيب العالمي. كما انها تتراجع سنويا من حيث التنقيط ويعود سبب هذا التراجع الى الانفتاح التجاري الضيق للجزائر وتعاملها مع بقية دول العالم. بالإضافة الى العديد من المعوقات الإدارية والبيروقراطية والتجارية فضلا عن عدم كفاءه القوانين الخاصة بالاستثمارات، التي تعتبر غير مشجعه على الاستثمار الاجنبي المباشر اما عن قيمه مؤشر الشفافية الدولية في الجزائر قيم ضعيفة تعبر عن انتشار الفساد بنسبه كبيره (آمال بعيط، 2017، 119).

4.3. صعوبات المقاولاتية في الجزائر

تعتبر الجزائر سوقا بركا ومحالا خصبا للاستثمار لكن بالمقابل توجد جملة من المخاطر، يجب على المقاولين والمستثمرين معرفتها ومحاولة التكيف معها للحصول على فرص ممارسة المقاولاتية والولوج الى عالم الأعمال، تتمثل هذه القيود فيما يلي:

- هيمنة السلع الصينية: في الآونة الأخيرة يتضح أن حصة الصين من الواردات الجزائرية فاهم ما يميز هذه السلع انها رديفة ذات الثمان منخفضه.
- السوق الموازية: تؤثر السوق الموازية بشكل سيء على قطاع الخاص كونه لا يتحمل تكاليفا ويعمل على تصريف المنتجات بأسعار منخفضة كما انه لا يدفع اي ضرائب.
- الطبيعة العائلية لمؤسسات القطاع الخاص: ما يميز مؤسسات القطاع الخاص في الجزائر هو انها مؤسسات فرديه عائلية صغيره الحجم تسير وفق المنطق الاب في الاسرة، وتعاني من العديد من المشاكل في قله المؤهلات الفنية التطورات التكنولوجية، حيث يتركز معظمها النشاط التجاري والخدمي.

ما يمكن الإشارة اليه هو ان العوامل السابقة وغيرها لا يمكن ان تقدم صوره وانطبعا جيدا لدى الطالب لتحسين افكاره والتوجه نحو المقاولاتية.

وبحسب العديد من الدراسات التي تناولت المشاريع الصغيرة في الجزائر ان هذه الأخيرة تعاني من فشل في السنوات الاولى من التأسيس. ويعود هذا الى جملة من الاسباب جزء منها يعود الى الصفات الشخصية للمقاول وما يحمله من معارف مقاولاتية. واخرى الى حالة الكساد الاقتصادي وظروف المنافسة وصعوبة التسويق. واخرى تعود الى سوء ادارة الموارد المالية (آمال بعيث، 2017، 119).

4. الجانب الميداني للدراسة وعرض النتائج

إن دراسة موضوع مناخ الاعمال وتأثيره على النية المقاولاتية يقتضي الاستعانة بمجموعة من الادوات اللازمة لدراسة الجوانب المختلفة للموضوع . اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي والاستكشافي بالاعتماد على الاستبانة الالكترونية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الجزائرية لمختلف المستويات، وقد بلغت العينة 60 طالبا اختيروا عشوائيا. تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: ويتكون من أسئلة متعلقة بمعلومات عامة للمجيب؛

الجزء الثاني: متعلق بالعوامل التي تعبر عن مناخ الاعمال وهي عبارات تسهم في دراسة العناصر المحفزة والمعيقة لمناخ الاعمال بحسب الأبعاد المحددة في هذه الدراسة وهي برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير.

الجزء الثالث: متعلق بالعبارات التي تعبر عن النوايا المقاولاتية؛

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكرت " الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والإتجاه ، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات الأربعة والثلاثين وفق مقياس " ليكرت " كمايلي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5

تم جمع بيانات الاستبيان، وبعد ذلك قمنا بإعداد وتحضير هذه القوائم كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1.4. المعالجة الإحصائية للبيانات: للقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحثان بالبرنامج الإحصائي "spss" الإصدار 25، و بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على جملة من الادوات و الأساليب الإحصائية كمقياس ثبات الاستبيان (ألفا كرونباخ) ، والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات عينة الدراسة. ومعامل بيرسون للارتباط لمعرفة مدى الارتباط بين العوامل المحفزة /المعيقة بمناخ الاعمال وبين النية نحو ممارسة المقاولاتية.

أ. اختبار ثبات وصدق الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان؛ أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 1. معاملات ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان

معامل Alpha de Cronbach	عدد العبارات	أقسام الاستبيان	المرحلة الأولى
0,841	5	أولاً: برامج التمويل	
0,771	4	ثانياً: مرونة القوانين	
0,758	4	ثالثاً: السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة	
0,806	4	رابعاً: العقار الصناعي	
0,632	3	خامساً: نقل البحث والتطوير	
0,782	14	النوايا المقاولانية	
0,801	34	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.632 - 0.841) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان ما بلغ 0.801 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (1-0)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6. ومنه نستنتج أن الاستبانة المقدمة لمعالجة الاشكال المطروح صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

2.4. تحليل بيانات الاستبيان

أ. تحليل القسم الأول من الاستبيان

من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان، يمكن التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، توزعت الإجابات بين طلبة الليسانس 74.5 % ونسبة 25.5 % لطلبة الماجستير، حيث وزعت اجابات طلبة الليسانس كما يلي: نسبة اجابات طلبة السنة أولى 4.2

%والسنة الثانية 28.6% وفي السنة الثالثة 41.7%، وبلغت نسبة المجيبين من الذكور 82.1% أما الإناث بلغت نسبتهم % 17.9.

ب. اختبار فرضيات الدراسة:

✓ اختبار الفرضية الأولى: تعتبر برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير من العوامل المحفزة لممارسة المقاولاتية مستقبلا من وجهة نظر الطلبة.

جدول 2. نتائج بيانات الوصف الإحصائي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمناخ

الاعمال

البعء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
برامج التمويل	1.52	0,87	دون المتوسط
مرونة القوانين	1.02	0.02	دون المتوسط
السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة	1,73	0.85	دون المتوسط
العقار الصناعي	2.06	0.92	دون المتوسطة
نقل البحث والتطوير	1.67	0,59	دون المتوسط
تقييم مناخ الأعمال	1,60	0,65	دون المتوسط

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

من خلال الجدول نلاحظ ان درجة موافقة إجابات الطلبة عن مناخ الاعمال من خلال كل محور، وتركز جميع الإجابات تركزها دون المتوسط وتشنت الإجابات معبر عنه بالانحراف المعياري دون (1.) ويعني هذا وجود اتفاق عام بين الطلبة على ان المحاور السابقة تعتبر معوقات أمام انشاء مقاولاتهم، وعليه نستطيع القول: إن الطلبة الجامعيين في الجزائر يدركون أن العوامل المتعلقة ببرامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير تشكل عائقاً أمام انشاء المقاولات من وجهة نظرهم. ومن ثم نرفض الفرضية الاولى التي تعتبر العوامل السابقة الذكر تشكل حافزا لممارسة المقاولاتية مستقبلا.

✓ **اختبار الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط قوية بين مجموعة من العوامل الاقتصادية لمناخ الأعمال مثل برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير وبين نوايا الطلبة في ممارسة المقاولاتية.

جدول 3. اختبار وجود علاقة ارتباط بين مناخ الاعمال والنية المقاولاتية

معامل التحديد	معامل الارتباط بيرسون	
0,42	**0,65	برامج التمويل* النية المقاولاتية
0,19	*-0,44	مرونة القوانين* النية المقاولاتية
0,08	*0,29	السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة* النية المقاولاتية
0,22	**0,47	العقار الصناعي* النية المقاولاتية
0,37	-0,61	نقل البحث والتطوير* النية المقاولاتية

(**): معنوية عند 5% ؛ (*): معنوية عند 10%

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.25

من أجل دراسة قوة الارتباط بين متغيرات مناخ الاعمال والنية المقاولاتية نستخدم اختبار Pearson للارتباط، ويبين الجدول رقم (3) مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل (متغيرات البيئة مناخ الاعمال) وبين المتغير التابع النية الريادية، ويشير إلى وجود علاقات ارتباط ضعيفة نسبيا بين جميع متغيرات مناخ الأعمال بالجزائر والنية المقاولاتية.

ومن ثم نستطيع رفض الفرض الذي يعد وجود علاقة ارتباط قوية بين مجموعة من العوامل الاقتصادية لمناخ الاعمال على غرار برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير وبين نية الطلبة للشروع في ممارسة المقاولاتية.

✓ **اختبار الفرضية الثالثة:** تختلف الأهمية النسبية لعوامل مناخ الأعمال المحفزة والمعيقة لممارسة النشاط المقاولاتي حسب مستويات إدراك طلبة الجامعة الجزائرية لها.

لمعرفة العوامل الأكثر توافقا من وجهة نظر المبحوثين نلجأ الى التحليل العملي الذي يمكننا من تخفيض عدد المتغيرات (العوامل) التي تمثلها الفقرات المعيرة عن مناخ الأعمال.

يشير الجدول (4) في الملحق إلى قيمة التباين المفسر لكل متغير من المتغيرات، ومن ثم تشير الاشتراكيات إلى نسبة التباين في متغير ما التي تعود إلى عوامل مشتركة، وبلغ مجموع ما تفسره العوامل خمسة عوامل 65.420% من التباين الكلي.

فمثلاً بالنسبة إلى السؤال الأول عن حجم القرض لا يكفي لتغطية الاحتياجات فإن 59.6 % من التباين في الإجابات يرتبط بالسؤال الأول الجدول 4، وبلغت قيمة الجذور الكامنة للعامل الأول (7.299) ويمثل الاجراءات الادارية للحصول على تمويل جد طويلة (الجدول 5 راجع الملحق)، تفسر تباينات هذا العامل (36.497%) من التباين الكلي. وبلغت قيمة الجذور الكامنة للعامل الثاني (2.934) ويمثل السياسات الحكومية تميل لصالح المشروعات الجديدة بشكل غير متسق، وتفسر نسبة (6.987 %) من التباين الكلي. وبلغت قيمة الجذور الكامنة للعامل الثالث (0.579) ويمثل البنك يفرض ضمانات جد قاسية، ويفسر نسبة (8.023 %) من التباين الكلي. وبلغت قيمة الجذور الكامنة للعامل الرابع (0.720) ويمثل المتابعة التقنية والادارية وأجهزة الدولة لا تعزز المقاولاتية، ويفسر نسبة (6.111%) من التباين الكلي. وقيمة الجذور الكامنة للعامل الخامس (0.731) ويمثل الحرية في اختيار المكان المناسب لتأسيس المشروع ويفسر نسبة (5.073 %) من التباين الكلي.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج ان العوامل الخمسة السابقة مجتمعة تفسر نسبة تفسر نسبة 65.420 % من التباين الموجود في المتغيرات الأساسية، وكل عامل من تلك العوامل يفسر نسبة مئوية مختلفة.

وبالاستناد إلى نتائج التحليل العاملي يمكننا قبول الفرضية الرابعة التي تنص على اختلاف الأهمية النسبية لعوامل مناخ الأعمال المحفزة والمعيقة لممارسة النشاط المقاولاتي حسب مستويات إدراك طلبة الجامعة الجزائرية لها.

5. الخاتمة.

من أهم توصلت اليه هذه الدراسة ما يأتي:

- أسفر تحليل مناخ الاعمال بالجزائر عن جملة من المعوقات من بينها معيقات البدء بمشروعات ريادية، الإجراءات الإدارية والبيروقراطية الحكومية، ومتطلبات الترخيص الذي يعد الحصول عليه صعباً ويحتاج إلى وقت طويل.

- يتميز مناخ الاعمال بالجزائر بعدم كفاية برامج التمويل والبرامج الحكومية فيما يتعلق بحاجات المشاريع الريادية في التمويل وخاصة الضمانات القاسية للإقراض.
- ارتفاع تكلفة الدخول إلى الأسواق مما يشكل عائقاً أمام الشروع بالأعمال الريادية.
- ضعف البنية التحتية الملائمة والمساندة للمشاريع الصغيرة.
- ان طبيعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تعطي انطبعا حسنا عن قدرة الولوج الى مجال الاعمال دون خبرة مسبقة
- تبين الدراسة الميدانية ان العوامل الاقتصادية المكونة لمناخ الاعمال (برامج التمويل، مرونة القوانين، السياسات الحكومية وبرامج الدعم والمرافقة، العقار الصناعي ونقل البحث والتطوير) لا تحفز على العمل المقاولاتي حسب وجهه نظر الطلبة في الجزائر.
- يبدي فحص علاقة الارتباط بين تلك العوامل والنية المقاولاتية علاقة ارتباط ضعيفة نسبيا مما يدل على ان عامل مناخ الاعمال ليس الوحيد الذي يحول دون النية المقاولاتية، بل يمكن ان يفسر بعوامل اخرى ثقافيه واجتماعيه.
- ترى النسبة الكبرى من عينة الدراسة أن الاجراءات الادارية للحصول على تمويل جد طويلة وانها اكبر عائق للممارسة المقاولاتية في نظرهم.
- تبين الدراسة الميدانية أن السياسات الحكومية نحو ريادة الأعمال غير متسقة وغير واضحة الامر الذي يؤثر على نواياهم المقاولاتية.
- إن ضعف التشريعات والقوانين المنظمة والمتابعة التقنية والادارية خاصة حماية الملكية الفكرية؛ مما لا يشجع على ظهور الأفكار الريادية خوفاً الاجراءات الردعية.
- تمثل عوامل طول الاجراءات الادارية في الحصول على تمويل وعدم وضوح السياسات الحكومية لصالح المشروعات الجديدة، شوط ضمانات القروض وعدم مرونة القوانين ومشاكل منح العقار اهم العراقيل التي تعترض النوايا المقاولاتية للطلبة.

قائمة المراجع.

المقالات:

بن قدور أشواق وبالخير محمد (2017)، أهمية نشر ثقافة المقاولاتية وإنعاش الروح المقاولاتية في الوسط الجامعي، مجلة الاجتهاد، المجلد 5 العدد 1.

بوسيف سيد احمد وبن أشنهو سيدي محمد (2016)، تأثير الاضرابات الرغبة والجدوى على النية المقاولاتية لدى الطالبات الجامعيات في الماستر، مجله الاسواق المالية، المجلد 3 العدد 5.

ريم رمضان (2013)، عناصر البيئة الخارجية وعلاقتها بالنية الريادية لطلاب الجامعات باستخدام المرصد العالمي لريادة الأعمال، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 1.

مقالات منشورة في ملتقيات:

تيقاوي العربي (2010)، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج للمقاولاتية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: المقاولاتية: التكوين وفرص العمل يومي 6-8 أبريل، جامعة بسكرة، الجزائر.

خذري توفيق وبن الطاهر حسين (2013)، المقاول كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-المسارات والمحددات، الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، يومي 05 و 06 ماي، جامعة الوادي، الجزائر.

قدي عبد المجيد (2017)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري، الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها التنمية 8 ابريل، جامعه الاغواط، الجزائر.

المذكرات والاطروحات:

بعيط آمال (2016-2017)، برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعه باتنة 1.

بوسيف سيد احمد (2017-2018)، تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان.

مجدوب جابرة (2016)، أثر مناخ الاعمال على النشاط المقاولات في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من المقاولين في ورقلة، مذكره ماستر في علوم التسيير جامعه ورقلة.

مواقع الانترنت:

تقارير doing Business (2018/2015/2014)،

<http://français.doingbusiness.org/> (consulté le 15/10/2018).

All Bibliography List in English.

Journal articles:

Achouak Benkaddour and Mouhammed Balkhir (2017), The importance of spreading the entrepreneurship's culture and revitalizing the entrepreneurial spirit in the university, Journal of El Idjtihad, Volume 5 Issue 1.

Sid Ahmed Boucif and Sidi Mohamed Ben Achenho (2016), The effect of strikes on desire and feasibility on the entrepreneurial intention of female university students in Master, Journal of Financial Markets, Volume 3 Issue 5.

Reem Ramadan (2013), Elements of the external environment and its relation to the entrepreneurial spirit of university students using the Global Observatory for Entrepreneurship, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, Volume 29, Issue 1.

Seminar articles:

Al Arabi Tiquaoui (2010), The Role of Business Incubators in Building Competitiveness in Small and Medium Enterprises as a Model for Constructions, Intervention in the International seminar on: Entrepreneurship: Training and Job Opportunities on 6-8 April, University of Biskra, Algeria.

Toufic Khoutri and Hussein Ben Ettaher (2013), Entrepreneurship as an effective option for the success of Algerian small and medium enterprises - tracks and determinants, National seminar on the Status and Prospects of the Financial Accounting System in Small and Medium Enterprises in Algeria, May 05 and 06, Al-Oued University, Algeria.

Abdelmajid Keddi (2017), Small and medium enterprises and investment climate, National seminar on Small and Medium

Enterprises and their Role in Development 8 April, University of Laghouat, Algeria.

Memories and Thesis

Amel Bait (2016-2017), Business Accompanying Programs in Algeria PhD Thesis in Management Sciences University of Batna1.

Sid Ahmed Boucif (2017-2018), The Effect of Entrepreneurship Skills on the Academic Intention of University Students A study using structural equation modeling, PhD thesis in management sciences, University of Tlemcen.

Jabbara Medjdoub (2016), The impact of the business climate on the entrepreneur 's activity in Algeria: A field study of a sample of entrepreneur in Ouargla, a master's note in management science University of Ouargla.

Internet websites

Doing Business Reports (2014/2015/2018),

<http://francais.doingbusiness.org/> (consulted on 15/10/2018)

العوامل المحددة لتبني عينة من المؤسسات الجزائرية الصناعية لخيار التحالف

الإستراتيجي: دراسة استطلاعية.

The determining factors to be followed while adopting a simple from Algerian industrial enterprises to form a strategic alliance

نورالدين بن شوفي¹، الطاهر جليط²

Noureddine BENCHOUFI¹, Tahar DJELLIT²

n.benchoufi@univ-jijel.dz جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر¹

t.djellit@univ-jijel.dz جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/02/05 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

المخلص.

يهدف هذا المقال إلى البحث في العوامل المفسرة لتبني المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة لخيار التحالف مع المؤسسات الأجنبية مركزين في ذلك على خمسة مداخل أساسية: مدخل المحيط الخارجي ممثلا في الاقتصاد الصناعي والإطار المؤسسي، مدخل التكلفة والذي يشمل نظرية تكاليف الصفقة ونظرية الوكالة، نظرية الموارد وارتباط الموارد، ونظرية التعلم التنظيمي. من أجل ذلك، تم إجراء استبيان شمل 51 مؤسسة جزائرية تنشط في هذا القطاع لها تحالفات مع الأجانب. ولقد نلص هذا المقال إلى أن المؤسسات الجزائرية تدخل في تحالفات دولية لمواجهة المحيط الاقتصادي المتسم بعدم الأكادة وتحصيل موارد وكفاءات متميزة من الشركاء وتحقيق التعلم التنظيمي. الكلمات المفتاحية: التحالفات الإستراتيجية، عدم أكادة المحيط، تكاليف الصفقة، الموارد والكفاءات.

تصنيف JEL: L24

Abstract.

This article aims to investigate the factors that explain the incorporation of Algerian firms active in the industry sector with foreign firms, based on five main entries: the extrinsic environment represented in the industrial economy and the institutional framework, the costs including both theories of transaction costs and the agency, the resources theory and the link between them and the organizational learning theory. Therefore, a questionnaire was conducted to include 51 active Algerian firms in this sector that has a wide range of partnerships with foreigners. Results conclude that the Algerian firms are involved with international alliances to confront the uncertain economic environment and to collect resources and competences from its partners and, also, to achieve the organizational learning.

Key words: Strategic alliances, uncertain economic environment, transaction costs, resources and competences.

JEL classification codes: L24

المؤلف المراسل: نورالدين بن شوفي، n.benchoufi@univ-jijel.dz

1. مقدمة:

تعتبر التحالفات من أهم الاستراتيجيات التي تسهم في دعم أنشطة المؤسسة وعملياتها، عبر إيجاد أطر تعاونية متعددة، تجمع الشركاء في أعمال مشتركة، وبشكل يسهم في تحقيق استمرارية المؤسسة وتطورها، فهي تساعد المؤسسات الشريكة على السيطرة على المخاطر والتهديدات، والتشارك في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة. ورغم أن التحالفات من بين مجالات البحث التي لم تخصص بإطار بحثي موحد يمكن أن يشكل نظرية عامة تفسر هذه الظاهرة، إلا أنها عولجت من قبل الباحثين من مداخل نظرية عديدة حاول أصحابها الإجابة على جملة من الانشغالات المتعلقة بحكمتها.

الإشكالية:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة إبرام العديد من التحالفات بين المؤسسات الجزائرية والمؤسسات الأجنبية في مختلف القطاعات الاقتصادية. فمنذ صدور قانون المالية لسنة 2009، لم يعد بالإمكان تجسيد الاستثمار الأجنبي المباشر إلا عن طريق الشراكة بحيث تحوز المساهمة الوطنية على 51% من الرأسمال الاجتماعي للمشروع المشترك. هذا لا يعني أن الفترة التي تسبق هذا التاريخ لم تشهد إبرام تحالفات مع مؤسسات أجنبية، كما أن جعل الشراكة المنفذ الوحيد للاستثمار الأجنبي المباشر لا يعني بالضرورة إلزامية اللجوء لهذا الخيار من قبل المؤسسات الجزائرية وتفضيله على بدائل النمو الأخرى. كل ذلك يدفعنا للبحث عن العوامل الدافعة لتبني المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة خيار التحالف على حساب البدائل الإستراتيجية الأخرى ومن ثمة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي العوامل المحددة لتبني المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة لخيار التحالف مع المؤسسات الأجنبية؟

إن الإجابة على التساؤل الرئيسي تمر عبر الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي التفسيرات النظرية لنشأة وتطور التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات؟
2. ما أثر المحيط الخارجي على ميل المؤسسات الجزائرية للتحالف مع المؤسسات الأجنبية؟
3. كيف تؤثر التكاليف المختلفة في ميل المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة لتبني خيار التحالف مع المؤسسات الأجنبية؟

4. هل يمكن اعتبار خيار التحالف المتبني من قبل المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة هو بدافع تحقيق تحويل موارد وكفاءات التي لا تمتلكها؟
5. هل يمكن اعتبار التعلم التنظيمي من بين العوامل المفسرة لتبني المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة لخيار التحالف مع المؤسسات الأجنبية؟
- الفرضيات:**

وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية 1: يعدّ المحيط الاقتصادي عاملا مؤثرا في تبني المؤسسات الجزائرية الصناعية محل الدراسة لخيار التحالف مع المؤسسات الأجنبية.

الفرضية 02: المحيط المؤسسي المناسب للشراكة عامل مؤثر في اتجاه المؤسسات الجزائرية نحو إبرام تحالفات مع المؤسسات الأجنبية.

الفرضية 03: الاعتقاد السائد لدى المؤسسات الجزائرية بأن التحالفات تتضمن تكاليف كبيرة يؤثر سلبا ويقوّض من اهتمامها بإبرام التحالفات مع المؤسسات الأجنبية.

الفرضية 04: اعتقاد المؤسسات الجزائرية بوجود إمكانية لتحويل واكتساب موارد متميزة من المؤسسات الأجنبية عامل مفسر لميلها نحو إبرام تحالفات إستراتيجية معهم.

الفرضية 05: اعتقاد المؤسسات الجزائرية بوجود إمكانية لتحقيق التعلم التنظيمي من المؤسسات الأجنبية عامل مفسر لميلها نحو إبرام تحالفات إستراتيجية معهم.

أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:

- شرح للأدبيات ذات العلاقة بالتحالفات الإستراتيجية.

- اختبار جملة من الفرضيات المثبتة خارجيا لمعرفة مدى تماشيها مع الواقع الجزائري.

- محاولة حصر العوامل المفسرة لتبني خيار التحالف من قبل المؤسسات الجزائرية مع الأجانب.

- تقديم اقتراحات بناء على نتائج المتوصل إليها لمساعدة المؤسسات الجزائرية على اتخاذ قرارات رشيدة فيما يخص تحالفاتها المستقبلية.

2. التفسيرات النظرية لإستراتيجية التحالف:

يعرّف التحالف الاستراتيجي بأنه "روابط بين المؤسسات تصمم من أجل تحقيق

الهدف المنشود بصورة أسرع و بكفاءة أكبر مما لو حاولت كل مؤسسة تحقيق ذلك الهدف

بمفردها" (علي العنزلي و محسن راضي، 2011، صفحة 15). ومن منطلق نظرية تكاليف الصفقة عرّف (Gomes-Gasseres, 2003, p. 328) التحالف بأنه "هيكل سلطة لإدارة العقود غير الكاملة بين مؤسسات مستقلة تمتلك سيطرة محدودة". وعرّف كذلك من منظور نظرية الموارد من قبل (Michael, 2004, p. 277) بأنه "إستراتيجية تعاونية يتم فيها دمج بعض الموارد والإمكانات لمؤسستين أو أكثر من أجل تحقيق ميزة تنافسية". أما من وجهة نظر نظرية التعلّم التنظيمي فالتحالف ما هو إلا "سباق للتعلّم، مع سيادة من هو أسرع في التعلّم من الطرف الآخر" (وديع عبد الحليم، 2004، صفحة 51). مما سبق يمكن الوقوف على أن كل باحث من الباحثين السابقين ركّز على بعد معين مستمد من النظريات المفسرة لميل المؤسسات للتحالف والتشارك فيما بينها.

1.2. مدخل البيئة المحيطة: الاقتصاد الصناعي ونظرية الإطار المؤسساتي:

يحاول هذا المدخل تقديم تفسيرات لأسباب عقد التحالفات بعوامل البيئة الخارجية. فالشراكة -حسب وجهة النظر هاته- تسمح بتخفيض حالات عدم التأكد والمخاطر من خلال مسار تأقلم المؤسسة مع المحيط وكذا ضبط حجم هيكلها التنظيمي بما يتيح لها تخفيض التكاليف الناجمة عن عدم كفاءة البيروقراطية، والهدف هو مرونة التنظيم ومواجهة احتمال ظهور تناقص إقتصاديات الحجم. فالأطراف الفاعلة تبرم التحالفات من أجل تفاعلي المستويات الكبيرة لعدم التأكد الناجمة عن التبادلات داخل السوق أو الناجمة عن المشاريع الضخمة. كما أن التحالفات تتيح للمتعاقدين اقتسام التكاليف غير المستردة من خلال التشارك في بعض الأنشطة الإستثمارية (GOUIA, 2003, p. 37)، كما أنها تسمح لهم بإمكانية امتلاك محفظة مشاريع في إطار إستراتيجية التنوع. على المستوى دولي، يرى أصحاب هذه المدرسة أن اتفاقات التحالف المبرمة منذ الثمانينات تعكس العودة إلى التكتلات داخل الأسواق العالمية ويتجلى ذلك في المنافسة الإحتكارية بين الدول المشكّلة للثلاثية (الوم أ، أوروبا و اليابان)، كما أن التحالف في هذه الأسواق تكون في الغالب بين متعامل محلي وآخر أجنبي بغرض منافسة متعامل محلي آخر. في نفس السياق، تحلّل الدراسات المنطلقة من الاقتصاد الصناعي التحالفات المبرمة في مجال البحث والتطوير على أنها نزعة إلى احتكار القلة للأسواق الدولية، فالاتفاقات ما بين المؤسسات ماهي إلا بدائل للاستثمار الأجنبي المباشر بفعل وجود ميزة معينة

في مجال دولي معوم. وتتجلى عوملة الأنشطة على شكل ترابط متزايد في المنتجات ومسار الإنتاج ما يترتب عنه انسجام متزايد للمنتجات وعمليات الإنتاج والأسواق. كل ذلك يؤدي إلى تنوع في أشكال المنافسة ما يترتب عنه تركيز أكثر واتفاقات إحتكارية (GOUIA, 2003, p. 37).

من جهة أخرى، تلحظ النظرية المؤسسية أن العلاقات ما بين المؤسسات ماهي إلا وسائل تسمح للأطراف الفاعلة في الحصول على شرعية كبيرة وكذا الاستفادة من سمعة الشريك، فالمؤسسات -ومن خلال حسن اختيارها لشركاء يتمتعون بسمعة جيدة في قطاع صناعي معين، يمكن أن تستثمر في هذه السمعة من أجل الترويج لمنتوجها. في نفس السياق، أشار بعض الباحثين إلى أن تشكيل مشروع مشترك مع مؤسسة محلية كبيرة يسمح لأطراف التحالف اكتساب مباشرة لسمعة هذه المؤسسة وكذا شرعيتها المحلية، وهذا ما يمكنها من اختزال الوقت والتكلفة (اللازمين لتحقيق ذلك في حال دخول المؤسسة منفردة) وكذا يساعدها على التطور السريع بشكل أكبر (MINDAOU DOU, 2014, p. 52).

2.2. مدخل التكلفة: نظرية تكاليف الصفقة ونظرية الوكالة:

تقرّ هذه النظرية بوجود ثلاثة أنماط بديلة متاحة للمؤسسة لإدارة التبادل تتمثل في: السوق، المنظمة ومختلف أشكال العقود التي تبرمها المؤسسة (Thierry, 1998, p. 21). فحسب Coase، يتضمن إجراء المبادلات من خلال السوق جملة من التكاليف تتحملها المؤسسة إضافة إلى تكلفة المنتج، تسمى تكاليف الصفقة. هذه الأخيرة تدفع المؤسسة إلى تنسيق أنشطتها داخليا من أجل زيادة كفاءة عملياتها المختلفة، غير أن هذا التوسع -إذا تجاوز حدا معيناً- قد يصبح مكلفا لما ينجر عنه من مشاكل تنظيمية. فالمؤسسة توازن دوما بين تكاليف التنسيق الداخلي لعوامل الإنتاج، و بين تكاليف الصفقة ثم تقرر الطريقة التي تتم بها مختلف صفقاتها، مع العلم أنه كلما زادت عدم تأكد المحيط وكذا عدم كفاءة الأسواق، تزيد تكاليف التبادل وتكون المنظمة الأنسب لإدارة التبادل (Thierry, 1998, p. 23). وتنظر نظرية تكاليف الصفقة إلى التحالف كحل وسط محدود زمانيا، يجمع بين خصائص السوق والمقولة من الباطن، بحيث تسمح -في ظروف معينة- بإتمام الصفقات بتكلفة تقل عن تكلفة البديلين الآخرين. فالتحالف عبارة عن مزيج تنظيمي يتم اللجوء إليه بعد الدراسة المتأنية

لتكاليف الناجمة عن العوامل السلوكية و البيئية، والذي من بينها: حالات عدم الأكادة السائدة في المحيط و السلوك الانتهازي للشركاء المحتملين. هذين العاملين يدفعان نحو البدائل الأخرى، ويهددان بإفشال التحالف إذا ظهر بعد إبرامها (Ghertman, 2006, p. 7).

أما نظرية الوكالة، فتعتبر التحالفات عبارة عن عقود يتم إبرامها من أجل تخفيض تكاليف الوكالة، ولا يتأتى ذلك -حسب (ALIOUAT, 1996, p. 83) - إلا من خلال تهيئة جو من الثقة بين الأطراف المختلفة ما يقلل من حالات عدم الأكادة المرتبطة بأداء مختلف الأطراف. ويرى (Gérard, 1997, p. 434) أن نظرية الوكالة مكملة لنظرية تكاليف الصفقة كون تكاليف الوكالة عنصرا خاصا من تكاليف التبادل، كما أن التحالفات ما هي إلا صفقة تبادل بين فاعلين اقتصاديين ما يجعلها متضمنة لتكاليف الوكالة.

3.2. مدخل الموارد: نظرية الموارد ونظرية السلطة وارتباط الموارد:

تقوم نظرية الموارد على فرضيتين أساسيتين: عدم امتلاك المؤسسات لنفس المزيج من الموارد، وصعوبة انتقال وتقليد الموارد من مؤسسة إلى أخرى عبر مختلف الخيارات الإستراتيجية. بناء على ذلك، فإن امتلاك المؤسسة لسلة من الموارد الفريدة يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وفي حال عدم امتلاك المؤسسة للموارد المتميزة وعدم قدرتها على تطويرها بالداخل نظرا لارتفاع التكلفة وضيق الوقت وكذا عجزها عن شرائها من السوق، فإنه بإمكان المؤسسة تحصيل هذه الموارد عبر الخيارات الإستراتيجية التالية: الاندماج والتملك و التحالفات الإستراتيجية (Wernerfelt, 1984, p. 172). يمكن الدخول في تحالفات المؤسسة من الوصول إلى موارد الحلفاء، هذه الموارد لا تعدوا أن تكون إما موارد مكملة أو موارد إضافية (تمتلك مثلها المؤسسة). تساعد الموارد المكملة على تعظيم استغلال الموارد بينما تساعد الموارد الإضافية إلى تحقيق اقتصاديات الحجم خاصة إذا كانت هناك فرص غير مستغلة استغلالا أمثالا وفي طرح نظري آخر، اعتبر بعض الباحثين أن من الأسباب تكوين مشاريع مشتركة تلك المرتبطة بالموارد حيث أن المشاريع المشتركة تعتبر من الوسائل الفعالة لإشباع حاجتين أساسيتين لدى الشركاء هما (خليفة، 2001، صفحة 41): الحاجة إلى موارد متخصصة مثل المعرفة التقنية أو الفنية أو المهارات والقدرات الإدارية والتسويقية، إنتاج سلع: منتجات لا تنتمي إلى المجال الحالي الذي تعمل فيه المؤسسة.

وفي سياق مكمل لنظرية الموارد، أعطت نظرية "السلطة" وارتباط الموارد تصورا جديدا شكل دفعا كبيرا في مجال تحليل التحالفات وكيف لمؤسسة معينة أن تمتلك "السلطة" التي تسمح لها بالسيطرة على مؤسسات أخرى، فهي تدرس المنافسة التي تنشأ بين المؤسسات بفعل اختلاف الموارد، هذا الاختلاف عامل محوري في خيار المؤسسة للدخول في تحالفات من عدم ذلك، كون التحالفات -من وجهة نظر هذه النظرية- تسمح بالوصول السريع إلى الموارد اللازمة لتحسين التنافسية والموقع التنافسي للمؤسسات المشاركة. وعلى اعتبار أن المؤسسة تعيش في محيطها الاقتصادي، فإنها تعدّ مرتبطة بالموارد المتاحة والموجودة بهذا المحيط، وتتحدد درجة الارتباط بأهمية هذه الموارد وخصوبتها ومدى توفرها. في هذا السياق، يرى (Pfeffer & Salancik, 1976, p. 402) أن مدى ارتباط مؤسسة بأخرى يحدد بمدى ندرة الموارد التي تقدمها لها وكذا سعة السلطة التي تمتلكها في مجال نشاطها. ويرى الباحثين أن امتلاك ومراقبة الموارد المفتاحية يشكل "سلطة" على العلاقات بين المؤسسات. فالتى تمتلك الموارد المتميزة والأكثر أهمية في التحالف يكون لها القدر الأكبر من سلطة التفاوض. ويقال عن المورد أنه مهم إذا كان السير الحسن للتحالف لا يتم إلا بتوفره، ويصعب استبداله. هذا الوضع قد ينشأ عنه بعض المشاكل: عدم امتلاك مورد معين يعني بالضرورة ارتباط المؤسسة بمن يملكه، ما يشكل نوع من عدم الأكادة.

4.2. تفسير التعلّم التنظيمي للتحالفات الإستراتيجية:

عرّف (J-P-Helfer & al, 2000, p. 340) التعلّم التنظيمي على أنه "التغير الثابت الذي يتبع إدراك وحل مشكل ما". فالتعلّم هو "مسار معرفي يكتشف من خلاله أفراد المنظمة الأخطاء ويصحّحونها ومن ثمة يغيّرون من نظرية تحركهم" (FILLLOL, 2006, p. 5). ويرى (Fleroy, 2000, p. 37) أنه بإمكان المؤسسة أن تتعلّم من ثلاثة مصادر أساسية: المحيط، من ذاتها ومن علاقتها مع منظمات أخرى. فهي تتعلّم من المحيط من خلال الاستجابة لتطوراتها والتأقلم مع القيود التي يفرضها، ويدور تعلّمها حول تقليد واستنساخ ممارسات الفاعل الأفضل، وهو ما اصطلح عليه "بالتعلّم التكيّفي". وتتطور وتتعلّم ذاتيا من خلال استفادتها من أخطائها وتجاربها الفاشلة وطرق معالجتها وذلك من خلال تمييز التجارب السابقة والابتكار والإبداع. كما أنه بإمكانها التعلّم من خلال شبكة العلاقات التي تربطها بالمؤسسات الأخرى

كون هذه العلاقات تشكل قنوات لتبادل واقتسام المعارف والكفاءات، وتأخذ هذه العلاقات شكل: تحالفات، الاندماج والتملك أو أي شكل آخر من أشكال الشراكات الأخرى.

في نفس السياق، ترى (Claire & NADA) أنه كلما زادت درجة عدم أكادة البيئة المحيطة، زادت حاجة المؤسسات للتعلّم كونه يسمح لها بالتطور والإستمرارية. هذه الحاجة للتعلّم يمكن سدها من خلال التحالفات، كونها تمكن المؤسسات من التعلّم على ثلاث مستويات أساسية: داخل المؤسسة، ما بين المؤسسات المتحالفة ومن الأطراف الخارجية ذات العلاقة بموضوع التحالف. يتجسد التعلّم الداخلي على شكل تحصيل المورد البشري لكل مؤسسة من المؤسسات المتحالفة لمعارف وكفاءات جديدة (تعلّم فردي) والتي قد يكون جزء منها مدون في الوثائق والمستندات بحيث يمكن استغلالها مستقبلا ويتجسد من خلال أفعال تنظيمية (تعلّم تنظيمي). ويتجسد التعلّم ما بين المؤسسات على شكل زيادة في التعاون ما بين الشركاء الذين يتبادلون بطريقة منظمة الموارد والكفاءات المتعلقة بموضوع التحالف. من جهة أخرى، تسمح التحالفات للشركاء تحسين قدراتهم التواصلية مع الأطراف الخارجية كما أنها تمكنهم من تطوير قدراتهم التفاوضية وأساليب العمل الجماعي بما يسمح لهم من تحقيق أهدافهم المشتركة (التعلّم من محيط المؤسسة). وينظر إلى التحالفات المبرمة بين مختلف المؤسسات على أنها أداة لتحويل التكنولوجيا والمعارف العملية في شتى المجالات بما فيها المجال الإداري. ومن المعلوم أن المؤسسات بطبيعتها تعمل على منع تسرب المعلومات بطريقة غير واعية وفي إطار غير منظم، ما يدفع بالمؤسسات الأخرى الراغبة في الحصول على هذه المعارف والتكنولوجيا إلى إبرام تحالفات معها من أجل الاستفادة من هذه المعارف سواء بطريقة واعية (في إطار ما تمّ الاتفاق عليه) أو بطريقة غير واعية (من خلال الاحتكاك بالشريك والاستفادة من المعارف التي ليست موضوع التحالف). ويظهر هذا جليا في التحالفات المبرمة بين الشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات في الدول النامية أين تتعلّم هذه الأخيرة من الأولى إدارة الإنتاج وإدارة الموارد البشرية، ... بينما تستفيد الشركات متعددة الجنسيات من المعرفة الدقيقة للمؤسسات المحلية بالبيئة ما يمكنها من التأقلم السريع. ويرى (GUEZGUEZ, 2013, p. 78) أن الشريك الأمثل هو الذي يتوفر فيه شرطين: امتلاك نفس المقطع التكنولوجي وامتلاك تكنولوجيا مكملة لتكنولوجيا شركائه. يعطي التشابه في مقطع التكنولوجيا إمكانية إدراك واستيعاب المعرفة التي يمتلكها الشريك ما

يسهل على أطراف التحالف عملية التعلّم. بينما امتلاك الحلفاء لتكنولوجيا متكاملة يمكنهم من تحقيق اقتصاديات الحجم والاستغلال الأمثل للمعارف المشتركة وخلق معارف جديدة.

3. الدراسة الميدانية:

1.3. المنهجية المعتمدة في الاستبيان:

يتكون مجتمع دراستنا هاته من مجموع المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة، والتي لها تحالفات مع مؤسسات أجنبية. ولقد تمّ توزيع 62 استمارة على مدراء تنفيذيين بمؤسسات صناعية ليتم استرجاع 51 استمارة فقط. ولقد تمّ صياغة الاستمارة وفقا للمراحل التالية: الصياغة الأولية، دراسة صدقية المبنى والمعنى، الصياغة النهائية. ولقد تمّت الصياغة الأولية لاستمارة الاستبيان بعد تحديد الاحتياجات من المعلومات ذات الصلة بأهداف البحث. ولقد تمّ استلهاج جزء من الأسئلة من آراء الباحثين، بينما القسم الآخر فهو نتاج تصورنا لكيفية معالجة موضوع الدراسة. ومن أجل دراسة صدقية الاستبيان، تمّ عرض الصياغة الأولية على خمسة باحثين للوقوف على صدق مناه، حيث تمّ الأخذ بملاحظاتهم وبناء عليها تمّ تحسين محتواه. وللوقوف على صدقية وثبات مقاييس الاستبيان، قمنا باستخدام طريقة "اختبار-إعادة اختبار" حيث تمّ عرضها على ثلاثة عشر مدير بمؤسسات مختلفة، وبعد مرور أسبوعين، قمنا بإعادة توزيعها لنفس المدراء، فتمّ الحصول على إجابات متطابقة بشكل كبير. ومن أجل التأكد من هذه النتيجة، تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ فكانت النتائج جيّدة فقيمتها (لجميع المحاور) مساوية لـ 0.803.

2.3. خصائص عيّنة الدراسة.

الجدول التالي يوضح بعض المتغيرات المتعلقة بالفرد المجيب على الاستبيان:

جدول 1 : خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	المدلول	العدد	النسبة %
المنصب الإداري	مدير عام	13	25.49
	مدير تنفيذي	35	68.69
	منصب آخر	3	5.88
المؤهل العلمي	تقني سامي	5	9.8
	ليسانس	32	62.75
	مهندس دولة	12	23.53
	ماجستير	2	3.92
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	4	7.84
	5 سنوات فأكثر	47	92.16

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المعطيات المستقاة من الاستبيان.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة كلهم من ذوي المناصب العليا داخل المؤسسات ما يتيح لهم الاطلاع على مختلف الجوانب المتعلقة بالتحالفات المبرمة بين مؤسساتهم والمؤسسات الأجنبية، كما أن المستوى التعليمي للكل جامعي، و92.16 % منهم لهم خبرة مهنية تفوق خمس سنوات، وهو عامل يخدم دراستنا على اعتبار أنهم عايشوا مراحل مهمة من حياة مؤسساتهم ومختلف الاتفاقات التي أبرمت من قبلها.

3.3. معالجة معطيات الاستبيان واستخلاص وتحليل النتائج:

أ. وجهة نظر عينة الدراسة حول المحيط الاقتصادي والمؤسستي بالجزائر.

الجدول التالي يعكس وجهة نظر المؤسسات محل الدراسة للمحيط المؤسستي

والاقتصادي الذي تنشط فيه:

جدول 2 : نظرة المؤسسات محل الدراسة للمحيط الاقتصادي والمؤسستي.

المتغير	المتوسط	اختبار t
تغير الطلب على منتجات المؤسسة	3.549	3.13 (0.003)

3.74 (0.00)	3.6275	عدم استقرار السوق
6.54 (0.00)	3.7843	تطوير المنافسين لمنتجاتهم
-2.28 (0.027)	2.6275	المنظومة الضريبية
1.67 (0.102)	3.2549	التشريعات القانونية
-2.35 (0.023)	2.6275	النظام المصرفي
2.68 (0.01)	3.476	الأعراف السائدة في القطاع الصناعي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج .

من الجدول السابق يمكن الوقوف على النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسات محل الدراسة أن البيئة التي تنشط فيها غير أكيدة، (المتوسط العام يقدر بـ 3.549 وهو معنويًا مختلف عن 3)، كما أن غالبية المؤسسات التي شملتها العينة أقرت بكون السوق الذي تنشط فيه يتسم بعدم الاستقرار بمعدل يقدر بـ 3.6275. وأشارت المؤسسات محل الدراسة إلى عامل مهم يغذي عدم الأكادة وهو قيام المنافسين بتطوير منتجاتهم باستمرار، فهذه حصلت العبارة على متوسط يقدر بـ 3.7843 وهو أعلى معدل مسجل في هذا المحور؛
- تدبّي التصور والاعتقاد لدى المؤسسات محل الدراسة بوجود بيئة مؤسسية مواتية لنشأة وتطور التحالفات الإستراتيجية، وهذا ما يمكن الوقوف عليه من خلال:
 - اعتقاد عينة الدراسة بأن المنظومة الضريبية غير مواتية لنشأة وتطور التحالفات، كما يظهره الوسط المقدر 2.6275 والذي يقل ويختلف معنويًا عن 3،
 - غالبية عينة الدراسة يعتقدون أن النظام المصرفي غير مواتي لنشأة وتطور التحالفات حيث تمّ تسجيل متوسط يقدر بـ 2.6275 والذي يختلف معنويًا عن 3،
 - رضا نسبي عن التشريعات القانونية التي تؤطر التحالف مع الأجانب، حيث أن المتوسط المقدر (3.2549) عن لا يختلف معنويًا عن 3،
 - غالبية عينة الدراسة تعتقد أن التحالفات من الأعراف السائدة في القطاع الذي تنشط فيه بوسط حسابي يقدر بـ 3.476 (والذي يختلف معنويًا عن 3)؛

ب. عرض لوجهة نظر عينة الدراسة حول تكاليف التحالف.

من أجل معرفة مدى تأثير تكلفة الصفقة في اتجاهات المدراء للدخول في تحالفات، تمّ طرح جملة من الأسئلة تناولت هذا الموضوع ولقد كانت الإجابات كالآتي:

جدول 3: وجهة نظر عينة الدراسة حول مختلف التكاليف التي يتضمنها التحالف.

المتغير	الوسط	اختبار t
تكاليف مرحلة التخطيط والإعداد	3.823	T=4.92 (0.00)
تكاليف متابعة حسن التزام الشريك بتعهداته	3.588	T=6.10 (0.00)
تكلفة التنسيق بين الشركاء	2.588	T=-2.51 (0.015)
تكلفة مراقبة الشريك	3.803	T= 5.32 (0.0)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.

من الجدول السابق يمكن استخلاص النقاط التالية:

- "مرحلة التخطيط والإعداد للتحالف ثم صياغة عقد الشراكة وإجراء المفاوضات حول مساهمات الشركاء وعوائدهم" - من وجهة نظر عينة الدراسة - عملية مكلفة، حيث أن الوسط المقدّر (3.823) يفوق ويختلف معنويًا عن 3، وقد يعود ذلك إلى حساسية هذه المرحلة، وتطلبها عناية فائقة، ما يدفع بالمؤسسات إلى الاستعانة بخبراء خارجيين،
- تبذل المؤسسات محل الدراسة تكلفة كبيرة في عملية متابعة حسن التزام الشريك بتعهداته، حيث بلغ المتوسط المقدّر 3.588 والذي يختلف معنويًا عن 3؛
- "الإجراءات الرقابية اللازمة لمنع السلوك الانتهازي للشركاء" مكلفة من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أن الوسط المقدّر (3.803) يفوق الوسط النظري 3؛
- لا تعدّ تكاليف التنسيق بين الشركاء - من وجهة نظر عينة الدراسة - عبئًا كبيرًا عليها - وهذا ما تجلّى من خلال الوسط المقدّر والذي يقلّ معنويًا عن 3 (2.588).

مما سبق يتضح أن المؤسسات محل الدراسة تنظر إلى إستراتيجية التحالف على أنها خيار مكلف، فما الدافع من وراء تبني هذا الخيار؟. ومن أجل الإجابة عن هذا التساؤل تمّ

صياغة عبارات تضمنت المقارنة بين تكاليف التحالف وتكاليف البدائل الإستراتيجية الأخرى المتاحة وكانت إجابات عيّنة الدراسة كما يظهر في الجدول التالي:

جدول 4. مقارنة بين تكاليف مختلف البدائل الإستراتيجية المتاحة من وجهة نظر المؤسسات الجزائرية المشكّلة لعيّنة الدراسة.

المتغير	المتوسط	اختبار t
الاندماج أقل تكلفة من التحالف	2.745	-1.64 (0.11)
التملك أقل تكلفة من التحالف	2.333	-4.45
مقارنة تكلفة تطوير المنتجات ذاتيا وتكلفة التحالف	2.451	-3.56 (0.01)
تكلفة تطوير التكنولوجيا بشكل فردي وتكلفة التحالف	2.411	-3.76 (0)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.

من الجدول السابق نستنتج أن:

- الاعتقاد السائد بين المؤسسات محل الدراسة هو أن التحالفات الإستراتيجية أقل تكلفة من تطوير المنتجات بشكل منفرد، حيث أن الوسط الحسابي المقدّر يقلّ عن الوسط النظري،
- نفس الشيء يمكن قوله حول تطوير التكنولوجيا بشكل فردي،
- تنظر المؤسسات محل الدراسة إلى أن تكلفة التحالفات الإستراتيجية لا تختلف عن تكلفة إستراتيجية الاندماج، كون الوسط المقدّر لا يختلف معنويا عن الوسط النظري،
- تعتبر المؤسسات محل الدراسة التحالفات أقلّ تكلفة من تملك مؤسسة أخرى، فالوسط المقدّر (2.333) يقلّ ويختلف معنويا عن الوسط النظري 3.

مما سبق يمكن استنتاج أنه ورغم اعتقاد المؤسسات محل الدراسة أن التحالفات بديل إستراتيجي مكلف، إلا أنها تنظر إليها على أنها الأقلّ تكلفة من البدائل الإستراتيجية الأخرى والمتمثلة بالأساس في النمو الذاتي، والتملك.

ج. وجهة نظر عينة الدراسة حول موضوع التعلّم وتحويل الموارد من خلال التحالفات:

كانت إجابات عينة الدراسة حول موضوع التعلّم كالتالي:

جدول 5. وجهة نظر العينة حول موضوع التعلّم وتحويل الموارد من خلال التحالفات.

اختبار t	الوسط المقدّر	المدلول
T= 3.6(0.01)	3.6471	الحصول على فرص لتعلّم
T= 12.9(00)	4.2157	تحصيل موارد وكفاءات متميّزة تضفي ميزة تنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.

من الجدول السابق يمكن الوقوف على النتائج التالية:

■ تعتقد المؤسسات محل الدراسة أن الشريك الأجنبي يمتلك سلة موارد وكفاءات متميّزة يمكن استغلالها من أجل تكملة سلة مواردها وكفاءاتها بما يخدم هدف تحقيق ميزة تنافسية، فالوسط المقدّر 4.2157 يفوق ويختلف معنويًا عن 3،

■ تعتقد المؤسسات محل الدراسة أنه هناك إمكانية لتعلّم خبرات وإمكانات فنية وإدارية مهمة من خلال إبرام تحالفات مع الأجنبي بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.6471 والذي يختلف معنويًا ويفوق عن الوسط النظري 3،

4.3. العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة وميل المؤسسات محل الدراسة إلى التحالف:

فيما يلي سنحاول دراسة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة وميل المؤسسات محل

الدراسة لتبني خيار التحالف باستخدام اختبار X^2 كما يظهر في الجدول التالي:

جدول 6. العلاقة بين مختلف أبعاد الدراسة وميل المؤسسات محل الدراسة للتحالف:

التحالف		المتغير	
Sign	قيمة X^2		
0.143	6.87	تغير الطلب	المخطط الاقتصادي
0.01	13.448	عدم استقرار السوق	
0.02	11.892	التطوير المستمر للمنتجات من قبل المنافسين	
0.45	3.692	البيئة القانونية	تكاليف الصفحة
0.03	10.829	الأعراف السائدة في القطاع	
0.66	2.389	مقارنة بين تكاليف مرحلة التخطيط وتكلفة التحالف	
0.33	3.421	مقارنة بين تكاليف متابعة التزام الشريك وتكلفة التحالف	
0.69	2.235	تكلفة التنسيق بين الشركاء وتكلفة التحالف	

0.14	6.96	تكلفة مراقبة السلوك الانتهازي الشريك وتكلفة التحالف	
0.25	5.339	مقارنة تكلفة الاندماج مع تكلفة التحالف	
0.13	7.072	مقارنة تكلفة التملك مع تكلفة التحالف	
0.11	7.465	تكلفة تطوير المنتجات بشكل فردي وتكلفة التحالف	
0.00	18.588	مقارنة تكلفة تطوير التكنولوجيا ذاتيا وتكلفة التحالف	
0.03	8.971	تحصيل موارد وكفاءات تضيفي ميزة تنافسية	الموارد
0.00	21.148	الحصول على فرص للتعلّم	التعلم

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.

من الجدول السابق نستنتج:

- وجود علاقة ارتباط بين تقييم المؤسسات محل الدراسة للسوق الذي تنشط فيه واعتباره سوقا غير مستقر وبين إقدام هذه المؤسسات على إبرام تحالفات، كما أنه تم تسجيل علاقة ارتباط بين اعتقاد المؤسسات محل الدراسة بأن منافسيها يطورون منتجاتهم بصفة مستمرة وبين إبرامها لعقود تحالفات، ما يمكّننا من القول أن عدم أكادة البيئة الخارجية المتحلية في عدم استقرار السوق وتطوير المنافسين لمنتجاتهم بصفة مستمرة عوامل مفسرة لإقدام المؤسسات محل الدراسة على إبرام تحالفات إستراتيجية مع الأجانب.

- التشريعات القانونية لا تعدّ عاملا حاسما في اختيار المؤسسات الجزائرية إبرام التحالفات مع المؤسسات الأجنبية، فاختبار كاي يظهر استقلالية بين المتغيرين،

- اعتقاد عينة الدراسة أن التحالفات من الأعراف السائدة في القطاع وهي إستراتيجية متبناة من قبل المؤسسات الرائدة داخله من بين الأسباب التي دفعتها إلى تبني هذا الخيار.

- وجود علاقة ارتباط بين تكاليف إستراتيجية تطوير التكنولوجيا ذاتيا واختيار التحالف كإستراتيجية للنمو، فكلما ارتفعت التكاليف تطوير التكنولوجيا ذاتيا كلما زاد ميل المؤسسات محل الدراسة إلى تبني التحالف كخيار إستراتيجي وهو ما يقودنا للقول أن تكلفة تطوير التكنولوجيا -وبخلاف التكاليف الأخرى- من بين العوامل المحددة والمفسرة لاتجاه المؤسسات محل الدراسة لتبني خيار التحالف.

- اعتقاد المؤسسات محل الدراسة بكون التحالفات تمكّن من "الحصول على فرص لتعلّم خبرات وإمكانيات فنية وإدارية مهمة" وتساعد على "تحصيل موارد وكفاءات متميّزة مكتملة لموارد وكفاءات المؤسسة ما سيضفي ميزة تنافسية" يفسر ميلها لتبني التحالفات كخيار إستراتيجي لها.

د. اختبار الفرضيات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في ميل المؤسسات محل الدراسة نحو تكوين تحالفات إستراتيجية مع المؤسسات الأجنبية:

فيما يلي سيتم اختبار الفرضيات سالفة الذكر بالاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط:

جدول 7. نتائج اختبار الفرضيات بالاعتماد على معادلات الانحدار الخطي البسيط.

خيار التحالف الاستراتيجي				المتغير
اختبار الفرضيات	اختبار t	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	
إثبات الفرضية	3.39 (0.001)	0.437	19.1 %	المحيط الاقتصادي
نفي الفرضية	1.771 (0.083)	0.245	6 %	المحيط المؤسسي
نفي الفرضية	-0.98 (0.33)	-0.139	1.9 %	تكاليف الصفقة
إثبات الفرضية	7.043 (0)	0.709	50.3 %	الموارد والكفاءات
إثبات الفرضية	2.139 (0.307)	0.292	8.5 %	التعلّم التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان.

من الجدول السابق نستنتج:

- المحيط الاقتصادي عامل حاسم في قرار التحالف فمعامل الانحدار معنوي (الفرضية 1 مثبتة).
- استقلالية ميل المؤسسات محل الدراسة للتحالف عن المحيط المؤسسي على اعتبار أن معامل الانحدار غير معنوي وهذا ما يعدّ نفيًا للفرضية الثانية،
- لا تتأثر المؤسسات محل الدراسة -عند اتخاذ القرار بالتحالف من عدم ذلك- بالتكاليف التي يتضمنها هذا الخيار وهذا ما يعدّ نفيًا للفرضية الثالثة.
- البحث عن موارد وكفاءات الشريك الأجنبي عامل مفسر للتحالف معه (الفرضية 4 مثبتة)،
- التعلّم من الشريك الأجنبي عامل مفسر لقرار التحالف معه (الفرضية الخامسة مثبتة).

4. خاتمة: حاولت الدراسة حصر أهم العوامل المفسرة لميل المؤسسات الجزائرية الصناعية

لتبني خيار التحالف مع الأجنبي لتخلص في الأخير إلى نتائج مهمة نذكر منها:

■ العوامل المفسرة لاختيار المؤسسات الجزائرية لبديل التحالف من بين البدائل الأخرى تتمثل بالأساس في: عدم أكادة المحيط الاقتصادي بفعل التغير المستمر في الطلب وعدم استقرار السوق وتطوير المنافسين بصفة مستمرة لمنتجاتهم، الرغبة في تحقيق التعلّم من الشركاء، والرغبة في تحصيل موارد وكفاءات متميزة من الشركاء الأجانب،

■ في ما يخص البيئة المؤسساتية، أبدت عينة الدراسة عدم رضاها عن المنظومة الضريبية والنظام المصرفي واللذين يعدّان غير ملائمين لنشأة وتطور التحالفات؛ وأبدت رضاها النسبي على التشريعات القانونية التي توطر الشراكة مع الأجنبي إلا أنه حسب نتائج بحثنا هذا الرأي حول البيئة المؤسساتية لا يؤثر على قرار التحالف من عدم ذلك،

■ تنظر المؤسسات محل الدراسة إلى التحالف على أنه خيار مكلف لاحتوائه على أعباء كبيرة في كل من مراحل التخطيط والإعداد والمتابعة والرقابة على السلوك الانتهازي، إلا أنها تعتقد أن هذا الخيار أقل تكلفة من بديلي النمو الذاتي والتملك لمؤسسات الأخرى،

على ضوء نتائج دراستنا هاته، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

■ من الأهمية بما كان أن تعمل الجهات المسؤولة على خلق مناخ مناسب لنجاح التحالفات من خلال تحسين البيئة المؤسساتية بتطوير النظام المصرفي ووضع سياسات استثمارية محفزة وتبسيط التعقيدات الضريبية والعمل على نشر ثقافة الشراكة في أوساط المؤسسات والترويج لها من خلال إبراز التجارب الناجحة، كما أنها مطالبة بوضع قاعدة بيانات تعنى بالتحالفات تسترشد بها المؤسسات المحلية وكل الأطراف ذات العلاقة؛

■ قد تؤدي التحالفات إلى زيادة ارتباط المؤسسات المحلية بالمؤسسات الأجنبية، وقد ينتهي الأمر باستحواد الأخيرة على الأولى في حال توفر البيئة القانونية المناسبة لذلك وهو ما يمثل خطرا إستراتيجيا يمكن تفاديه من خلال:- إبرام تحالفات صغيرة لاكتساب الخبرة قبل الدخول في مشاريع ضخمة، وذلك من أجل تحقيق تراكم للخبرة في مجال التحالفات وكيفيات إدارتها والتكاليف والمخاطر التي تتضمنها، هذا كله يجعل المؤسسة أكثر ارتياحا مما يمكنها من الدخول في تحالفات أضخم؛- العمل على تنويع حقيبة تحالفات المؤسسات بشكل يقلّل من خطر

الارتباط بشريك واحد وما يتضمنه ذلك من مخاطر؛ - وضع إستراتيجيات واضحة المعالم تحدّد كيفية الخروج من التحالف سواء أكان ذلك بسبب تحقيق الأهداف المسطرة منه بحيث لم يعد يرجى منه أي قيمة مضافة أو لكونه لم يمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف. تحدّد هذه الإستراتيجية كيفية انسحاب المؤسسة من التحالف بأقل تكلفة ممكنة؛

■ وقفنا من خلال دراستنا هذه أن المؤسسات محل الدراسة تعتقد أن خيار التحالف مكلف وقد يحول هذا الاعتقاد دون دخولها في شراكات مع مؤسسات أجنبية، فمن وجهة نظرنا بالإمكان تجنب تكاليف هذه الإستراتيجية من خلال: تراكم الخبرة في مجال التحالفات الإستراتيجية لاسيما في مجال إدارتها؛ وخلق جو من الثقة وإرساء أسس التفاهم مع الشركاء لحفزهم على المعاملة بالمثل؛ والتصريح بأهداف المؤسسة من التحالف خلال مرحلة التفاوض والعمل على الخروج بصيغة عقدية ترضي الطرفين وتقلّل من الانتهازية وما يترتب عنها من تكاليف مراقبة السلوك الانتهازي، اختيار الشريك الذي يتمتع بسمعة طيبة في مجال الشراكات من خلال الاستعلام الجيد ودراسة شراكاته السابقة، كون هذا النوع من الشركاء يسعون في الغالب للحفاظ على صورتهم الجيدة مع الآخرين.

قائمة المراجع:

- سعد علي العنزي، جواد محسن راضي (2011)، التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال، دار البازوري، عمان، ص: 10.
- إيمان وديع عبد الحليم (2004). التحالفات الإستراتيجية بين الشركات المصنعة للدواء كمدخل لتحسين القدرة التنافسية". أطروحة دكتوراه، جامعة عين الشمس، ص 51.

المراجع باللغات الأجنبية:

Ouvrages :

ALIOUAT. (1996). les stratégies de coopération industrielle. édition ECONOMICA, Paris.

Gérard, C. (1997). Vers une théorie du gouvernement des entreprises. édition ECONOMICA. Paris.

Gouia, R. (2003). Les alliances industrielles et le développement méditerranéen, centre de publication universitaire, TUNISIE

J-P-Helfer et autres (2000), Management, stratégie et organisation, Vuibert, Paris .

Michael, H. (2004). Strategic management: competitive and Globalization, 5th ed, Thomson, New Jersey.

Mitchel W, D. P. (2002). formation et gouvernance des alliances entre concurrents : une approche par les ressources. (c. d. AIMS, Éd.) Paris.

Thierry, B. (1998). Organisation et gestion d'entreprise, 2ième éd. Edition d'organisation, Paris.

Thèses et mémoires :

Fleroy F (2000), Processus d'apprentissage organisationnel et partage de compétences à l'occasion d'une fusion, thèse doctorat en sciences de gestion, groupe HEC, Jouy-en-Josas.

GUEZGUEZ, H. (2013). Innovations et alliances stratégiques : une analyse en termes d'intégration des connaissances appliquée à l'industrie biopharmaceutique, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques. Université de Nice Sophia Antipolis.

JIHENE C, La dynamique des alliances stratégiques asymétrique le cas des alliances dyadique entre multinationales et PME tunisiennes, thèse de Doctorat, université de Versailles, 2010 .

MINDAOUDOU, Z. D. (2014). Les alliances stratégiques entre PME et FMN: spécificités et analyse de la performance. thèse de doctorat, Université de PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR .

Articles :

14. Ghertman, M. (2006). applications pratiques de la théorie des couts de transaction,. département stratégie et politique d'entreprise, groupe HEC.

15. Gomes-Gasseres. (2003). Competitive advantage in alliance constellations . strategic organization .

16. Pfeffer, & Salancik. (1976). joint ventures and interorganizational interdependence. Administrative science quarterly VOL. 21, N3, pp 398.

17. Wernerfelt. (1984). A Ressource-Based view of the firm., strategic Management journal , pp. Vol 5, n° 2 .

Congrès et conférences :

18. Charlotte F (2006), apprentissage organisationnel et contexte organisationnel : une étude de cas chez EDF, 17^{IV}^{ème} conférence internationale de management stratégique, Genève 13-16 juin 2006,

19. Jihene C et Christophe A (2008), «la dynamique asymétrique des alliances stratégiques, 17^{ième} conférence Internationale de management stratégique, organisée le 30 Mai 2008.

20. Cheriet F (2010), Performance et dynamiques des réseaux d'alliances stratégiques asymétriques, Working paper-UMR MOISA.

All Bibliography List in English.

Imane, W. A. H. (2004). *Strategic Alliances between Pharmaceutical Companies to Achieve the Competitive Advantage* (Doctoral dissertation). Ain- Chams University, Egypt.

Saad, A. A., & Jawad, M. R. (2011). *Strategic Alliances in Business Organization*. Yazori: Amman.

Aliouat, B. (1996). *Industrial Cooperation Strategies*. Economica: Paris.

Gérard, C. (1997). *Towards a Theory of Corporate Governance*. Economica edition: Paris.

Gouia, R. (2003). *Industrial Alliances and Mediterranean Development*. University Publication Center: Tunisia.

Helfer, J-P., Kalika, M., & Orsoni, J. (2000), *Management, Strategy and Organization*. Vuibert: Paris.

Michael, H. (2004). *Strategic management: competitive and Globalization* (5th ed.). Thomson: New jersey.

. Mitchel, W., Dussauge, P., & Garette, B. (2002). *Training and Governance of Alliances between Competitors: A Resource Approach*. Aims Conference, Paris.

Thierry, B. (1998). *Organization and Business Management* (2nd ed.). Organization Edition : Paris.

Fleroy, F. (2000), *Organizational Learning Process and Skills Sharing in a Merger* (Doctoral dissertation). HEC group: Jouy-en-Josas.

Guezguez, H. (2013). *Innovations and Strategic Alliances: A Knowledge Integration Analysis Applied to the Biopharmaceutical Industry* (Doctoral dissertation). HEC group , University of Nice Sophia Antipolis.

Jihene, C. (2010). *The Dynamics of Asymmetric Strategic Alliances the Case of Dyadic Alliances between Multinationals and Tunisian SMEs*. (Doctoral dissertation). University of Versailles.

Mindaoudou, Z. D. (2014). *Strategic Alliances between SMEs and FMNs: Specificities and Performance Analysis* (Doctoral dissertation). Institute of Business Administration, University of Pau and Countries of Adour.

Ghertman, M. (2006). *Practical Applications of the Theory of Transaction Costs*. Strategy and Corporate Policy Department : HEC

Gomes-Gasseres. (2003). *Competitive Advantage in Alliance Constellations*. Strategic Organization .

Pfeffer, & Salancik. (1976). Joint Ventures and Interorganizational Interdependence. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), pp 398.

Wernerfelt. (1984). A Ressource-Based View of the Firm., *Strategic Management Journal* , 5(2).

Charlotte, F. (2006). *Organizational Learning and Organizational Context: A Case Study at EDF*. Seventeenth International Strategic Management Conference, Geneva.

Jihene, C., & Christophe, A. (2008), *The Asymmetric Dynamics of Strategic Alliances*. 17th International Strategic Management Conference.

Cheriet, F. (2010). *Performance and Dynamics of Asymmetric Strategic Alliance Networks*, Working paper-UMR MOISA.

التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي

– دراسة حالة فنادق دبي –

Green hotel practices within the hotel sector Dubai Hotel Case Study

د. هبة بوشوشة

Dr.Hiba BOUCHOUCHA

جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة، الجزائر

hiba.bouchoucha@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2019/02/07 تاريخ القبول: 2019/05/07. تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review University of Al-Baluch

الملخص.

تعتبر الفنادق الخضراء من المنشآت الصديقة للبيئة والتي تحدد التوجهات التي من شأنها المساهمة في دعم السياحة البيئية لدى الدول، وبالتالي زيادة الوعي البيئي لدى الضيف بصفة عامة والسائح بصفة خاصة. ونظرا لأهمية هذه الفنادق تأتي هذه الدراسة لمعرفة الممارسات الخضراء المطبقة داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي. وقد تم التوصل في هذا البحث إلى أن الفنادق الخضراء على مستوى القطاع الفندقي لدبي تُجسد من خلال تطبيق مجموعة من البرامج المؤسسية الخضراء في هذا المجال. الأمر الذي يؤدي إلى ترشيد استهلاك الطاقة والمياه مع التركيز على الطاقات المتجددة التي من شأنها تنشيط السياحة البيئية ودعم التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الفنادق الخضراء، السياحة البيئية، فنادق دبي، التنمية المستدامة.

تصنيف JEL: Q01, L83

Abstract.

Green hotels are environmentally friendly establishments that define trends that will contribute to supporting ecotourism in the countries, thus increasing the environmental awareness of the individual in general and the tourist in particular. Due to the importance of the latter, this study comes to know the green practices applied within the hotel sector of the Emirate of Dubai. In this research, we found that green hotels in the Dubai hotel sector are reflected in the implementation of a range of green institutional programs in this field. Which leads to the rationalization of energy and water consumption with a focus on renewable energies that will stimulate ecotourism and support sustainable development.

Keywords: Green hotels, Ecotourism, Dubai hotels, sustainable development.

JEL classification codes: Q01, L83

المؤلف المرسل: هبة بوشوشة، hiba.bouchoucha@univ-constantine2.dz

1. مقدمة.

تعرف الفنادق الخضراء تطورا كبيرا وانتشارا واسعا على مستوى العديد من الدول الرائدة في المجال السياحي، حيث ارتفع عدد الفنادق الصديقة للبيئة بشكل ملموس على المستوى العالمي وذلك من خلال الممارسات الخضراء المطبقة داخل القطاع الفندقية، إذ أن إنشاء فنادق خضراء جديدة، وتحويل الفنادق التقليدية القديمة إلى خضراء أصبح أمر لا بد منه لضمان تحقيق التنمية المستدامة ودعم السياحة البيئية وبالتالي استقطاب أكبر عدد من السياح. عن طريق الالتزام بمجموعة من المقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي و الداخلي والتنفيذ وتدوير المواد ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها.

شهدت إمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة مع بداية القرن الواحد والعشرين طفرة نوعية في جميع المجالات، خاصة المجال السياحي ولعل أبرز ما يميز السياحة في دبي فنادقها العالمية التي تعددت تصنيفاتها وتنوعت خدماتها، مع التزامها بمعايير التصنيف العالمية للفنادق ووضع مختلف الطرق المبتكرة عند استخدام مختلف مصادر الطاقة ، وبالتالي توجه نحو الممارسات الخضراء داخل فنادقها.

وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث لدراسة الإشكالية التالية:

● إشكالية البحث.

ما هو واقع ممارسات الفنادق الخضراء على مستوى القطاع الفندقية لإمارة دبي؟

● أهمية البحث: للبحث أهمية خاصة تتمثل في :

- التعريف بالفنادق الخضراء مع تبيان الإضافة التي تحققها على المستويين البيئي والاقتصادي داخل القطاع الفندقية.
- محاولة التعرف على واقع الممارسات الفندقية الخضراء المطبقة على مستوى فنادق إمارة دبي.
- تحديد الفروقات الجوهرية بين كل من الفنادق الخضراء والفنادق التقليدية.

● أهداف البحث.

- العمل على نقل تجربة دبي في مجال الفنادق الخضراء لتطبيقها في الجزائر ومنشأتها الفندقية.

- زيادة الوعي البيئي لدى المسؤولين على الصناعة الفندقية في القطاع الفندقي.
- إبراز دور الفنادق الخضراء في دعم السياحة البيئية والتنمية المستدامة .
- تقييم الممارسات الخضراء المطبقة داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي.
- معرفة مدى قدرة الفنادق الخضراء في اقتصاد الطاقة وترشيد استهلاك المياه من طرف الضيوف.
- العمل على نقل تجربة دبي في مجال الفنادق الخضراء إلى الجزائر ومنشأتها الفندقية.
- منهجية البحث.

نظرا لطبيعة الموضوع سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الدراسة وذلك من أجل محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة.

● محاور البحث: تم تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة محاور هي:

- ✓ الصناعة الفندقية الخضراء.
- ✓ واقع القطاع الفندقي داخل إمارة دبي.
- ✓ تطبيق الممارسات الخضراء في فنادق دبي.

2. الصناعة الفندقية الخضراء.

إن جوهر النشاط الفندقي هو تقديم خدمات فندقية أساسية كالإيواء والإطعام وخدمات أخرى كالترفيه للزلاء إلى غير ذلك من الأنشطة. وتعتبر الصناعة الفندقية من أهم الصناعات المرحة في الاقتصاد الحديث من خلال جلب العملات الصعبة وزيادة الناتج القومي للدول، لذا يجب دعم هذه الصناعة من خلال المحافظة الفنادق على المحيط المتواجدة فيه من خلال إنشاء فنادق تدعم السياحة البيئية وتحقق التنمية المستدامة. وعلى هذا الأساس سنتعرف فيما يلي على الفنادق الخضراء وأهدافها مع تحديد الفروقات الجوهرية بينها وبين الفنادق التقليدية.

1.2 تعريف الفنادق الخضراء.

يعد الفندق البيئي "Eco – Hotel" أو الفندق الأخضر "Green Hotel" من الاتجاهات الحديثة في السياحة البيئية "Ecotourism". ويقوم هذا النوع من الفنادق على ترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والانتقال إلى الطاقة البديلة "alternative energy" (دانيل، 2010، صفحة 208).

وتعرف الفنادق الخضراء بأنها: "الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات ممتازة" (حماد، 2015، صفحة 272). ويعتبر مصطلح "الفندق البيئي" اسماً تجارياً لمنتج من منتجات صناعة السياحة يستخدم لتحديد هوية نوع من المنشآت السياحية المعتمدة على عنصر الطبيعة (الاقتصاد، 2014، صفحة 28).

وبالتالي فالفنادق الخضراء عبارة عن فنادق بيئية، تصمم وتبنى بطرق فعالة تساهم في المحافظة على موارد الطاقة والمياه مع ترسيخ الطابع المحلي والثقافي للمنطقة عند تصميم هذه الفنادق.

2.2 أهداف الفنادق الخضراء.

تمثل الأهداف والمبادئ التصميمية العامة للفندق الأخضر (الفندق البيئي) فيما يلي (خضير، 2005، صفحة 52):

- التقليل من تدهور واستهلاك الموارد الطبيعية .
- زيادة تأثير الوعي البيئي مع الإقلال من العوامل المؤثرة سلباً على البيئة مثل استيراد السلع والطاقة وإنتاج الفضلات .
- استخدام المواد المتجددة بيئياً والمتاحة في الطبيعة المحيطة في عملية البناء مع الحصول على الطاقة من مصادر الطاقة الجديدة .
- إتباع إستراتيجية بيئية لمعالجة الفضلات الناتجة من الفندق والعمل على تدوير الصالح منها وإعادة استخدامه بطريقة أو بأخرى .
- بناء الفندق البيئي بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها وتصميم يخدم البيئة ومتسق تماماً مع طبيعة المكان وخلفيته الثقافية .

- مراعاة إعادة استخدام الفضلات ومياه الصرف الصحي بعد معالجتها .
 - رفع القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية و الثقافية .
- ### 3.2 شروط إقامة الفنادق الخضراء.

يجب أن تتوفر الفنادق الخضراء على مجموعة من المواصفات التي تمكنها من الاستغلال الأمثل لموارد الطبيعة، وتتلخص المواصفات المحددة لإنشاء الفنادق الخضراء فيما يلي (علي، 2016، صفحة 10):

- بناء الفندق بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها و بتصميم يخدم البيئة ويتسق تماما مع طبيعة المكان و خلفيته الثقافية.
- خدمة السكان المحليين كتوفير المطاعم والمساح.
- ضرورة توافق الفندق مع المكان المحيط به لكي يستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة المحيطة بهم.
- يجب أن تستمد الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط .
- يجب أن يراعي تصميم الفنادق الخضراء معايير النظام البيئي و قيوده.
- يجب أن تشارك الجماعات المحلية في عملية التصميم و التنفيذ.

4.2 الفرق بين الفنادق الخضراء والفنادق التقليدية.

يعرف الفندق التقليدي بأنه: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض" (الشرعي، 2007، صفحة 2015). وبالتالي تختلف الفنادق الخضراء عن الفنادق التقليدية في عدة نقاط ويوضح الجدول الموالي الفروقات الجوهرية بينهما.

الجدول رقم 1. الفروقات الجوهرية بين كل من الفنادق الخضراء و الفنادق التقليدية

مجال المقارنة	الفندق الأخضر	الفندق التقليدي
متطلبات الضيف	البساطة المستمدة من الطابع المحلي	الفخامة
طابع التصميم	طابع محلي	طابع عالمي
الأنشطة والتجارب الإنسانية المقدمة	الأنشطة التعليمية القائمة على الطبيعة والترويج (مخيمات- سفاري)	الأنشطة ذات طابع خدمي تركز على الاسترخاء (ملاعب- مسابح)
ملكية المنشأة	فردية	فردية - مجموعات
حدود بيئتها	مندجة تماما في البيئة المحلية	منغلقة على نفسها داخل حدود واضحة
الاستثمارات	استثمارات محدودة أو متوسطة قائمة على التصميم والموقع المتميز	استثمارات عالية قائمة على قدرات السائح المادية والخدمات والأسعار
الوجبات	وجبات شهية وخدمة أساسها الطابع المحلي و عادات وتقاليد المنطقة.	وجبات شهية وخدمة مميزة وطريقة عرض عالمية.
إستراتيجية التسويق	تسويق فردي	تسويق من خلال شبكات

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ليلي محمد محمد خضير(2005)، تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية - مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة القاهرة، ص54.

من خلال الجدول السابق نجد أن الفنادق التقليدية تختلف عن الفنادق الخضراء في العديد من النقاط ، إذ تعتمد هذه الأخيرة على عدة اعتبارات كبساطة التصميم مع التركيز على الطابع المحلي في خدمتي الإيواء والإطعام ومحدودية الاستراتيجيات التسويقية. كما نلاحظ أن الفنادق

الخضراء تتميز بعدم المغالاة في الاستثمارات على عكس الفنادق التقليدية التي تكون استثماراتها ضخمة تعتمد على زيادة الربحية من خلال قدرات السائح المادية.

كما أن المباني الخضراء عامة و الفنادق الخضراء بصفة خاصة تخفض في تكاليف الموارد و الطاقة مما يجعل الاستثمار في هذه المباني مجديا اقتصاديا وهذا ما يمثله الجدول الموالي:

الجدول 2. الفرق بين المباني الخضراء و المباني التقليدية

المباني التقليدية	المباني الخضراء
- تستهلك % 40 من الطاقة العالمية	- تقليل استخدام الطاقة بنسبة 24-50 %
- مسؤولة عن انبعاث % 35 من غازات الاحتباس الحراري	- تقليل انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون بنسبة 33-39%
- تنتج % 28 من النفايات الصلبة وتعمل على ملء 40% من مكبات النفايات	- خفض توليد النفايات الصلبة بنسبة % 70
- معدل استهلاك الكهرباء 200 كيلوواط/م ² /عام	- معدل استهلاك الكهرباء أقل من 100 كيلوواط/م ² في العام.

المصدر: أحمد ماجد (2016)، دراسة اقتصاد الإمارات مؤشرات ايجابية وريادية عالمية، مبادرات الربع الثالث، وزارة الاقتصاد، الإمارات العربية المتحدة، ص 21.

من خلال الجدول رقم 2 نجد أن المباني الخضراء توفر بنسب كبيرة في استخدام الطاقة ومعدلات استهلاك الكهرباء كما أنها تقلل من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون والنفايات الصلبة الأمر الذي سيحافظ على البيئة و يحقق استدامة لهذه المباني.

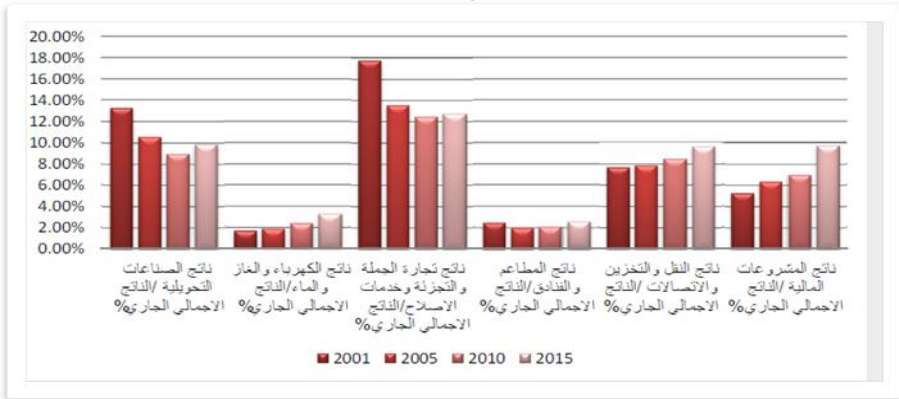
3. النشاط الفندقي داخل إمارة دبي

عمدت دولة الإمارات على التنوع الاقتصادي والتركيز على قطاعات أخرى خارج الحروقات بعد سيطرة هذا الأخير على عقدين من الزمن من القرن السابق. و قد كان القطاع السياحي

والفندقي من أبرز التحديات التي نجحت دولة الإمارات العربية المتحدة في تجاوزها إذ تحتل في وقتنا الحالي المركز الأول عالمياً في 50 مؤشر وفق مؤشرات التنافسية العالمية لسنة 2018، وذلك في العديد من القطاعات الحيوية والاجتماعية والخدمية وخاصة قطاع السياحة، وتلعب السياحة في الإمارات دوراً محورياً في تحريك عجلة الاقتصاد، إذ بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي) في عام 2016، أي ما يعادل 5.2 في المائة من إجمالي الناتج المحلي. أما نسبة المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة فبلغت 159.1 مليار درهم (43.3 مليار دولار أمريكي)، أي ما يعادل 12.1% من الناتج المحلي الإجمالي (السفر والسياحة، 2018). ويوضح الشكل الموالي ناتج القطاع الفندقي على مستوى إمارة دبي مقارنة بأهم القطاعات غير النفطية إلى الناتج الإجمالي في الفترة الممتدة بين 2001-2015.

الشكل 1. ناتج أهم القطاعات غير النفطية إلى الناتج الإجمالي خلال الفترة 2001 -

2015 داخل دولة الإمارات



المصدر: المصدر: أحمد ماجد (2016) دراسة اقتصاد الإمارات مؤشرات إيجابية وريادية علمية، مبادرات الربع الثالث، وزارة الاقتصاد، الإمارات العربية المتحدة، ص13

إن ناتج قطاع المطاعم والفنادق على مستوى دولة الإمارات ارتفع من 9.6 مليار درهم إماراتي عام 2001 إلى 35.6 مليار درهم عام 2015 بمتوسط معدل نمو سنوي متميز خلال الفترة بلغ 9.8%، وتطورت نسبة مساهمة ناتج قطاع المطاعم والفنادق في الناتج الإجمالي غير

النفطي للدولة إلى % 2.6 عام 2015 بعد أن كانت % 2.0 عام 2005 (ماجد، 2016، صفحة 21).

هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر السياحة ركيزة أساسية في تحقيق النمو والتنوع الاقتصادي على مستوى إمارة دبي من خلال تطوير مختلف الهياكل و المنشآت التي انتهجتها الإمارة في المجال السياحي، مع التركيز على الاستثمارات الجديدة والبنية التحتية، وبالأخص الاستثمار داخل القطاع الفندقي . و فيما يلي أهم الهياكل الفندقية على مستوى إمارة دبي، مع تبين عدد الغرف على مستوى هذه الأخيرة و نسبة الأشغال فيها إلى غاية شهر نوفمبر 2018.

الجدول 3. عدد الفنادق بحسب الفئة ونسبة الإشغال داخل إمارة دبي خلال سنة

2018

المجموع	شقق فندقية متوسطة المستوى	شقق فندقية فخمة	فنادق من فئة 1-3 نجوم	فنادق من فئة 4 نجوم	فنادق من فئة 5 نجوم	
709	128	67	258	144	112	عدد المنشآت الفندقية
114378	14222	10294	22391	29322	38149	عدد الغرف
%100	%12	%9	%20	%26	%33	النسبة المئوية من إجمالي عدد الغرف
%76	%78	%78	%74	%75	%76	نسبة الإشغال

المصدر: من إعداد الباحثة (2018) ، بناء على بيانات دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي لشهر نوفمبر.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن عدد غرف الفنادق من فئة خمس نجوم تستحوذ على نسبة %33 من إجمالي الغرف في فنادق دبي، و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على فخامة

الخدمات الفندقية المتواجدة على مستوى فنادق الإمارة. كما أن متوسط إشغال المنشآت الفندقية في فنادق دبي (معيار نسب الإشغال احد أهم المعايير التي يتم اعتمادها في قياس كفاءة القطاع الفندقي) قدر ب 76 % إلى غاية نهاية سنة 2018 وهو الأمر الذي أكدته شركة STR Global (وهي شركة تختص في مجال الدراسات والبحوث الفندقية، الإمارات العربية المتحدة. وتعمل الشركة على قياس أداء الفنادق من خلال إصدار التحليلات والتقارير المختلفة بصفة دورية) وبالتالي فإن ارتفاع المعروض من الغرف الفندقية سيؤدي إلى ارتفاع معدل التنافس بين الفنادق لتوفير أسعار أقل من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.

كما أن إحصائيات دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي(هي الجهة الرئيسية المسؤولة عن التخطيط، والإشراف، والتطوير، والتسويق السياحي في إمارة دبي) ، توافقت مع الأرقام المعروضة في الجدول السابق مع التأكيد على أن حركة السياحة الوافدة إلى الإمارة عرفت ارتفاعا لتصل إلى 14.30 مليون زائر، محققة زيادة بنسبة 0.4% مقارنة بسنة 2017 (التجاري، 2018) كما أن المشاريع الفندقية في دبي تتضمن إنشاء الفنادق الفخمة والضخمة والتي تستقطب أغنى السياح على مستوى المنطقة والعالم ككل، وفي نفس الوقت نجد أن القطاع الفندقي داخل الإمارة دعم بفنادق تجذب الضيوف المتوسطي الدخل (فنادق من فئة 1-3 نجوم والشقق الفندقية المتوسطة) الأمر الذي يضمن استقطاب أكبر عدد من الضيوف من مختلف الفئات والمستويات المعيشية . و في هذا الإطار ولتنفيذ عملية التنمية في القطاع الفندقي والسياحي تقدمت الإمارات بطلب استضافة معرض اكسبو الدولي 2020 في دبي تحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل " حيث تقام معارض اكسبو الدولية كل خمس سنوات وتستمر لفترة أقصاها 6 أشهر حيث تستقطب ملايين الزوار. ودبي تتمتع بتاريخ حافل في مجال التواصل والأفكار الرائدة الجديدة، وهو ما ستركسه من خلال المعرض، والذي تشير التوقعات إلى استقطابه نحو 25 مليون زائر يتوافد 70% منهم من خارج الدولة، مما يجعله الحدث الأكثر عالمية في تاريخ معارض "إكسبو" (هيئة، 2014، صفحة 145). وبالتالي زيادة الحاجة إلى رفع الطاقة الاستيعابية للمنشآت الفندقية في الإمارة. فعلى مدى تاريخ تنظيم معارض " إكسبو" الدولية لم يتم استضافتها من قبل في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب شرق آسيا .

4. تطبيق الممارسات الخضراء في فنادق دبي:

تضع الحكومة الإماراتية مجال الاستدامة من ضمن أولوياتها من خلال السعي لتنويع مصادر الطاقة لديها وترسيخ موقعها في أسواق الطاقة العالمية من خلال وضع إستراتيجية التنمية المستدامة تحت شعار "اقتصاد مستدام لتنمية مستدامة" وتتألف المبادرة من عدة فقرات وهي الطاقة المتجددة، نمط الحياة المستدام، تأثيرات تغير المناخ، كما قامت الدولة بتطوير برنامج علمي يقوم على تقييم التغيرات في استعمال الكهرباء و المياه لغاية عام 2030 (بقرار، 2017، صفحة 43) ، وفيما يلي توجهات الفنادق الخضراء داخل إمارة دبي ومختلف البرامج الداعمة لهذه المنشآت.

1.4 الفنادق الخضراء في دبي:

طبقت إمارة دبي لتطبيق برنامج دبي الخضراء من خلال إنشاء وتشديد المباني الخضراء، لتصبح من المدن الرائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تطبق الممارسات الخضراء على المنشآت الحكومية وعلى كافة المباني والمنشآت في الإمارة، فقد التزمت جميع المنشآت الحكومية بمعايير المباني الخضراء التي توفر أماكن صحية أكثر للعيش وتشجع على الإنتاجية في أماكن العمل، الأمر الذي يعزز من جودة الحياة العامة ويسهم في الحفاظ على سلامة البيئة من مخاطر التلوث وظواهر الاحتباس الحراري (مراد، 2017، صفحة 138). وتمثل الفنادق الخضراء الجزء الأكثر أهمية من المباني الخضراء التي تعمل الإمارة على إنشائها من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات الخضراء الفندقية كترشيد استهلاك الطاقة والمياه مع التوجه نحو استخدام الطاقة البديلة بالاعتماد على مختلف الأساليب المبتكرة، وذلك بمعالجة المواد والنفايات و المياه العادمة مع التقليل من انبعاثات الكربون الأمر الذي سيضمن زيادة العمر الافتراضي للفنادق مع رفع الإنتاجية وزيادة الربحية.

2.4 البرامج الداعمة للفنادق الخضراء في دبي:

سطرت إمارة دبي العديد من البرامج المؤسسية لدعم المباني الخضراء بصفة عامة والمنشآت الفندقية بصفة خاصة من خلال التوجه بهذه البرامج لدعم الفنادق

الخصراء والبيئية ولعل ابرز هذه البرامج :

أ. برنامج مجلس الإمارات للأبنية الخضراء:

يعد برنامج مجلس الإمارات للأبنية الخضراء الخاص بقطاع الضيافة أول مبادرة للمجلس مخصصة لقطاع محدد. ويهدف هذا البرنامج إلى تقديم معلومات شاملة للجهات المعنية بالفنادق، مثل المعلومات والخبرات الفنية وأفضل الممارسات التشغيلية في قطاع الضيافة. وفي هذا الإطار، يساعد على وضع النقاط المرجعية لاستهلاك المياه والطاقة ورفع التقارير به على تقييم أداء الممتلكات، في حين تساعد النماذج التدريبية والخبرة الفنية للمجلس في تدريب موظفي الفنادق (العدلي، 2017، صفحة 78).

ب. شهادة المفتاح الأخضر:

تعد شهادة المفتاح الأخضر "Green Key" أضخم برنامج عالمي للشهادات البيئية، إذ يتم تطبيقه في أكثر من 50 بلداً وقد منح شهادات لأكثر من 2300 ملكية. يكرم البرنامج الفنادق على أدائها في مجالات كفاءة المياه والطاقة وإدارة النفايات، وعلى جهودها في التواصل مع الموظفين والضيوف وتثقيفهم حول أفضل الممارسات البيئية. وقد بدأ مجلس الإمارات للأبنية الخضراء تطبيق برنامج "المفتاح الأخضر" في دولة الإمارات العربية المتحدة منذ عام 2013، (العدلي، 2017، صفحة 79) وسيتعاون "مجلس الإمارات للأبنية الخضراء" مع جميع الفنادق لتقييم الالتزام بمعايير "المفتاح الأخضر" مطلع العام 2018 ويتوجب على الفنادق تطبيق هذه المعايير ضمن تقييم سنوي في أول عامين، ثم مرة كل ثلاثة أعوام لضمان استمرارية التزام الفنادق بما ومواصلة عملها على تحسين عملياتها وأدائها البيئي.

ج. جوائز دبي للسياحة الخضراء :

تساعد هذه الجوائز على نشر الوعي البيئي وتشجيع الممارسات البيئية التي تدعم التنمية المستدامة، وقد حددت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي (وهي الجهة المسؤولة على منح هذه الجوائز) مع مديري الفنادق الممارسات البيئية التي يتم تقييم فنادق على أساسها والتي تتجسد في ما يلي (دبي، 2018):

- منع هدر الموارد و تخفيض كمية المياه العادمة أو إعادة استخدامها

- تطبيق أنظمة بيئية فعالة.
- العمل مع الموردین للحد من كثافة التغليف والتعليب غير الضروري.
- استخدام الورق على كلا الجانبين للحد من النفايات الورقية.
- تجنب المنتجات ذات الخصائص الخطرة.

د. شهادة الفنادق الخضراء:

تعطي للفنادق التي تلتزم بالبيئة والتي تعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة مع معالجة مياه الصرف الصحي وإعادة استخدامها في ري الحدائق. وعلى هذه الفنادق دعم برامج المحافظة على البيئة على مستوى المجتمع وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة وغير مباشرة بالمحافظة على الشاطئ والمكان وأيضاً جهود الفنادق للحد من تلوث الهواء والماء. وسوف تصدر مداخل الفنادق المؤهلة علامة موحدة (LABEL – ECO) أي فندق يتبع القواعد والإرشادات الخاصة بالفنادق الخضراء، ويدعم هذه الشهادة المجلس العالمي للسفر والسياحة "WTTC" من خلال برنامج عالم أخضر (الاقتصاد، 2014، صفحة 27).

3.4 نتائج تطبيق الممارسات الخضراء داخل فنادق دبي:

إن تطبيق البرامج الداعمة للفنادق الخضراء في دبي والتي تبنتها حكومة دبي في مجال الممارسات الصديقة للبيئة أدى الى تحقيق مجموعة من النتائج و التي نذكر منها مايلي :

أ. ارتفاع عدد الطلبات على جوائز دبي للسياحة الخضراء لسنة 2017 اذ استقبلت الجائزة أكثر من 151 طلباً من مختلف الفنادق و الشقق الفندقية وبيوت الضيافة، و الأفراد العاملين في القطاع السياحي، و قد تم منح 10 جوائز رئيسية للمنشآت السياحية و 7 جوائز خصصت لتكريم جهود الجهات و العاملين في القطاع. و بالتالي فان تطبيق معايير الجائزة سيؤدي إلى تطبيق إستراتيجية دبي لخفض انبعاث الكربون الصادرة عن المجلس الأعلى للطاقة في دبي و العمل على خفض الانبعاثات الكربونية

(Dubai Government Media 2021 بنسبة 16% بحلول
.Office, 2017)

ب. ارتفاع عدد المنشآت الفندقية المتحصلة على شهادة المفتاح الأخضر فعلى سبيل المثال تتطلع «مجموعة إعمار للضيافة» و«رووف للفنادق» مع بداية سنة 2019 إلى الحصول على تصنيف «المفتاح الأخضر» ضمن 15 فندقاً ويشمل كافة الفنادق المنضوية تحت مظلة علاماتها التجارية الفندقية الثلاث.

ج. تحسن أداء مجلس الإمارات للأبنية الخضراء بحيث أظهر تقرير "مشروع قياس معايير تسريع وتيرة الكفاءة في المباني" لمجلس الإمارات للأبنية الخضراء تفاوتاً في أداء فنادق إمارة دبي من حيث استهلاك الطاقة والمياه، مؤكداً وجود إمكانات عالية لتحقيق وفورات و بالتالي اقتصاد استهلاك الطاقة مع ضمان تحقيق تنمية مستدامة داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي وقد خلص المجلس إلى مجموعة من النتائج تم تقديمها في تقرير مشروع قياس معايير تسريع وتيرة الكفاءة في المباني (EmiratesGBC, 2019) وتتجسد هذه النتائج في مايلي:

- تم تقييم معدلات استهلاك الطاقة والمياه على مستوى 85 فندقاً داخل إمارة دبي ، وقد تبين أن مباني الفنادق والشقق الفندقية تستهلك كمية أقل من الطاقة بنسبة 58% ومن المياه بنسبة 65% مقارنة بالمباني ذات الأداء الأسوأ ضمن ذات الفئة.
- تتجه الفنادق التقليدية(القديمة) إلى استهلاك كمية أكبر من الطاقة والمياه لكل وحدة مساحة، ما يسلط الضوء على الحاجة الملحة إلى إجراء التحديثات الضرورية.
- يستهلك فندق متوسط التصنيف في دبي 252 كيلوواط ساعة من الطاقة لكل متر مربع سنوياً و1486 لتر مياه لكل متر مربع سنوياً.
- تتجه الفنادق ذات التصنيف الأعلى إلى استهلاك كمية أكبر من الطاقة والمياه، فيما حدد استهلاك الفنادق ذات ثلاث نجوم وأقل، والشقق الفندقية لكمية أقل من الطاقة بنسبة 12% ومن المياه بنسبة 36%، في المتوسط.
- تتهتم دولة الإمارات العربية المتحدة بمبدأ الاستدامة بشكل خاص حيث تعمل على الحد من انبعاثات غاز الكربون والعمل على جعلها صفرية بنسبة 100% بحلول عام 2050، مع

تحقيق أهداف اتفاق باريس للمناخ الرامية إلى احتواء ارتفاع معدل درجات الحرارة دون درجتين معويتين.

وبالتالي فإن التوجه نحو إنشاء فنادق خضراء على أرض الواقع داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي أدى إلى الاقتصاد في مصادر الطاقة على مستوى مختلف الفنادق و تحسن العديد من المؤشرات المرتبطة بالتنمية المستدامة الأمر الذي سيحقق وفورات اقتصادية كبيرة من خلال تخفيض التكاليف ودعم السياحة البيئية على مستوى الإمارة.

5. الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث معرفة واقع الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي من خلال تحديد الممارسات الخضراء المطبقة داخل هذه الفنادق و كذا البرامج الداعمة والنتائج المسجلة نتيجة هذا الدعم، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و المتمثلة في ما يلي:

- تعتبر الصناعة الفندقية الخضراء من التوجهات الأكثر شيوعاً في المجال الفندقي وتساهم هذه الفنادق في الحفاظ على الموروث الطبيعي والثقافي الأمر الذي يجعل الفنادق الخضراء واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي
- أصبح السائح بصفة عامة والضيف بصفة خاصة يبحث عن الفنادق التي تستخدم الطاقات البديلة والمتجددة والتي من شأنها الحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة المحيطة بالفندق.
- إن المباني الخضراء عامة و الفنادق الخضراء بصفة خاصة تخفض في تكاليف الموارد و الطاقة مما يجعل الاستثمار في هذه المباني مجدياً اقتصادياً.
- إن الهدف الرئيسي للممارسات الخضراء داخل القطاع الفندقي هو المحافظة على الموارد الطبيعية والاقتصاد في استهلاك الطاقة والمياه و بالتالي الحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة المحيطة بالفندق.

- ساهم القطاع الفندقى فى تحقيق تنمية اقتصادية كبيرة على مستوى إمارة دبي إذ أصبحت هذه الأخيرة من أكثر المدن جذبا للسياح على المستويين المحلى والعالمى وذلك من خلال تواجد كبرى السلاسل الفندقية، والفنادق الفاخرة ذات التصنيف العالى داخل قطاعها الفندقى مع ارتفاع عدد الفنادق الخضراء بداخلها.
- تساهم الفنادق الخضراء فى نشر الموروث الثقافى لإمارة دبي إذ تعتمد هذه الفنادق على الطابع المحلى الأمر الذى يسهل عملية التبادل الثقافى والحضارى بين الضيوف وبين زوار المدينة و بالتالى زيادة الناتج المحلى الإجمالى لدولة الإمارات العربية المتحدة.
- إن تكاليف استهلاك الطاقة والمياه فى الفندق الأخضر تقل بنسبة قد تصل إلى أكثر من 50 % بالمقارنة مع الفنادق العادية حسب تقرير مشروع قياس معايير تسريع وتيرة الكفاءة فى المباني لمجلس الإمارات للأبنية الخضراء.
- إن ترشيد استهلاك المياه داخل فنادق دبي أدى إلى توفير فى كميات المياه المستخدمة فى الأعمال العامة لتشغيل الفنادق مثل غرف الغسيل والمساح الأمر الذى سيحافظ على مصادر المياه المحلية و بالتالى تحقيق وفورات اقتصادية كبيرة.
- ساهمت الفنادق الخضراء فى ترشيد استهلاك الطاقة والمياه الأمر الذى أدى إلى دعم القطاع الاقتصادى مع تحقيق تنمية مستدامة على مستوى إمارة دبي.

من خلال ما سبق تتلخص أهم توصيات البحث فى مايلي:

- زيادة الدعم للمشاريع السياحية الخضراء على مستوى إمارة دبي لتحقيق تنمية مستدامة شاملة فى هذا القطاع.
- تبادل الخبرات والتجارب مع الدول الرائدة فى مجال الصناعة الفندقية الخضراء مع زيادة برامج التكوين فى هذا المجال.
- دعم الجباية الخضراء لضمان تحقيق أمثل للبرامج الداعمة للفنادق الخضراء فى دبي.
- زيادة تنوع البرامج المتبينة للممارسات الخضراء داخل الفنادق مع خلق مجال للتنافس بين هذه الأخيرة للحصول على الجوائز المختلفة لتنشيط السياحة الخضراء.

- العمل على الحصول على مختلف شهادات الجودة في مجال السياحة الخضراء على مستوى الفنادق الخضراء .
- تعميم تجربة الفنادق الخضراء على جميع الدول العربية وخاصة الجزائر لما تملكه من مقومات سياحية وطبيعية تجعلها رائدة في هذا المجال.

قائمة المراجع :

الكتب:

- نيامين يوخنا دانيال. (2010). السياحة و البيئة. العراق: مطبعة بيشاوا
- طارق عبد الفتاح الشريعي. (2007). التسويق السياحي - التسويق الفندقي. الإسكندرية ، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع

مقال في مجلة:

- عبد القادر ابراهيم عطية حماد. (2015). تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان التنمية السياحية المستدامة. مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية ، الثالث والعشرون (الأول).
- قعيد لطيفة، يونس مراد. (2017). المباني الخضراء- دراسة حالة مبادرة دبي للاستدامة العقارية. مجلة تشريعات البناء والتعمير (العدد الثالث).
- لحمر هيبية. (2014). سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي. المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية (العدد الثاني).
- قطاف فيروز، عبلة بقرار. (2017). مؤشرات ريادة القطاع السياحي، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة الموقار للدراسات الاقتصادية (العدد العاشر).

تقارير:

- خالد زكريا العدلي. (2017). الوضع الراهن للمدن والمباني المستدامة في المنطقة العربية. الامارات العربية المتحدة: الأمم المتحدة للبيئة.

وزارة الاقتصاد. (2014). دليل مفاهيم السياحة الخضراء- الاصدار السادس. الامارات العربية المتحدة: سلسلة نشر الوعي السياحي.

أحمد ماجد. (2016). دراسة اقتصاد الإمارات مؤشرات ايجابية وريادية عالمية. الامارات العربية المتحدة: وزارة الاقتصاد.

مقال منشور في ملتقى:

طهراوي دومة علي. (2016). المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء. الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع و الرهانات 15/14 نوفمبر.

الرسائل و الأطروحات الجامعية:

ليلي محمد محمد خيضر. (2005). تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية- مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي،. مأكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير . جامعة القاهرة، مصر.

مواقع الانترنت:

حكومة دبي. (2018). جوائز السياحة الخضراء. تاريخ الاسترداد 04 01, 2019، من دبي للسياحة:

<https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/projects-and-initiatives/green-tourism-awards>

دائرة السياحة و التسويق التجاري. (19 ديسمبر, 2018). أداء قطاع السياحة في دبي 2018. تاريخ الاسترداد 27 ديسمبر, 2018، من دبي للسياحة:

<https://www.visitdubai.com/ar/tourism-performance-report>

- EmiratesGBC. (2019, 01 10). *miratesGBC's BEA project report presents compelling insights on energy & water use efficiency by Dubai's schools, hotels and malls*. Consulté le 2019, sur

<https://emiratesgbc.org/emiratesgbcs-bea-project-report-presents-compelling-insights-on-energy-water-use-efficiency-by-dubais-schools-hotels-and-malls/>

All Bibliography List in English.

Books:

Niamin Johanna Daniel. (2010). Tourism and Environment. Iraq: Bichawa Press

Tariq Abdel Fattah Al-Shurai. (2007). Tourism Marketing - Hotel Marketing. Alexandria, Egypt: Horus International Foundation for Publishing and Distribution.

Article in Journal:

Abdelkader Ibrahim Attieh Hammad. (2015). Promote the concept of green practices in the hotel sector to ensure sustainable tourism development. Journal of the Islamic University for Human Research, XXIII (I).

Kaid Latifa, Yunus Murad. (2017). Green Buildings - Case Study of Dubai Sustainability Initiative. Journal of Building and Construction Legislation (No. 3).

Lahmer hiba. (2014). Tourism Marketing Policies and Their Role in the Development of Tourism Traffic Case study of Dubai. Algerian Journal of Economics and Finance (second issue).

Kitef Fayrouz, Abla Bazkarar. (2017). Indicators of leadership of the tourism sector, the experience of the United Arab Emirates. Muqahar Journal of Economic Studies (10th issue).

Reports:

Khalid Zakaria Al Adly. (2017). The current status of cities and sustainable buildings in the Arab region. United Arab Emirates: United Nations Environment Program.

Ministry of Economy. (2014). Green Tourism Concepts Guide - Sixth Edition. United Arab Emirates: The series of spreading tourism awareness.

Ahmed Majid. (2016). Study of the economy of the UAE positive indicators and global leaders. United Arab Emirates: Ministry of Economy.

Tahrawi Duma Ali. (2016). The environmental responsibility of the tourist facilities is the green hotels model. 13th International Conference on: The Role of Social Responsibility for Small and Medium Enterprises in Strengthening Sustainable Development Strategy - Reality and Boundaries, 14-15 November.

Thesis and Dissertations :

Laila Mohammed Mohamed Khaidar. (2005). Community impacts on ecotourism - focusing on eco-design standards; Supplementary note to the Master's degree. Cairo University, Egypt

Web sites:

Government of Dubai. (2018). Green Tourism Awards. Date of redemption 04 01, 2019, from Dubai Tourism:

<https://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/projects-and-initiatives/green-tourism-awards>

Department of Tourism and Commercial Marketing. (December 19, 2018). Performance of Dubai Tourism Sector 2018. Date of redemption December 27, 2018, from Dubai Tourism:

<https://www.visitdubai.com/ar/tourism-performance-report>

EmiratesGBC. (10, 20 19). malesGBC's BEA project report presents compiling insights on energy & water use efficiency by Dubai's schools, hotels and malls. Consulté le 2019, sur

<https://emiratesgbc.org/emiratesgbcs-bea-project-report-presents-compelling-insights-on-energy-water-use-efficiency-by-dubais-schools-hotels-and-malls/>

***La segmentation des utilisateurs des réseaux sociaux :
Une étude empirique sur le f-commerce
Online social Networks users' segmentation: An
empirical study on f-commerce***

Soumia ABDELHAK¹, Amel GRAA²

¹ Laboratoire Management d'innovation et Marketing, Université Djillali Liabes, Algérie, soumia.abdelhak@yahoo.fr

² Laboratoire Management d'innovation et Marketing, Université Djillali Liabes, Algérie, graa_amel@yahoo.fr

Reçu le: 26/02/2019

Accepté le: 05/05/2019

Publié le: 28/06/2019

Résumé.

Cette recherche a pour objectif d'explorer le rôle modérateur du genre dans l'impact du F-commerce sur le comportement du consommateur. Afin d'analyser les données, la technique de modélisation des équations structurelles (SEM) par l'approche (PLS) a été utilisée. Les résultats ont démontré que le genre exerce un effet modérateur dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur.

Mots clés : *F-commerce ; Segmentation ; Modérateur ; genre ; Comportement du consommateur*

Codes de classification JEL : *M31*

Abstract .

This research aims to explore the moderating role of gender in the impact of F-commerce on consumer behavior. In order to analyze the data, the technique of structural equation modeling (SEM) by (PLS) approach was used. The results demonstrated that gender has a moderating effect on the relationship between F-commerce and consumer behavior.

Key words: *F-commerce; Segmentation; Moderator; gender; Consumer behavior.*

JEL classification codes : *M31*

1. Introduction:

Pour toucher 50 millions de personnes, la radio aura mis trente-huit ans, la télévision treize ans, Internet quatre ans et en neuf mois Facebook a obtenu 100 millions d'inscrits (Al Dandachi, 2011, p.8). Aujourd'hui, Facebook comptabilise 1,86 billion d'utilisateurs dans le monde (Constine, 2017), dont pas moins de 7,7 millions d'utilisateurs Algérien. Selon Ashraf Zeitoun, le représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord, YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier (Zeitoun, 2015). et Twitter avec plus de 328 millions d'utilisateurs partout dans le monde (2017) il est classé 12^{ème} réseau social au monde (Viard, 2017). Les réseaux sociaux sont devenus un canal naturel d'interaction et de dialogue avec les marques. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser spontanément les réseaux sociaux, plutôt que l'e-mail ou le téléphone, pour interpeller le service client. Si cette évolution des comportements justifie à elle seule le « pourquoi », l'intégration des réseaux sociaux dans une organisation de service client B2C (Verschuere, 2015). Al Danachi (2011) considère que l'avènement du web et des réseaux sociaux a bouleversé les codes de la communication dans la société. Les relations sociales ne sont plus les mêmes, elles se sont développées. L'internaute est devenu de plus en plus roi, il a accès à une multitude d'informations. Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing (Teixeira, 2009, p. 3). Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. De ce fait, notre recherche a pour objectif de mesurer le rôle modérateur du genre dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur.

2. Revue de littérature

2.1 Définition des réseaux sociaux :

La notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Banes en 1954. Depuis le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, à l'intérieur des sciences sociales comme à ses marges : par exemple, le nombre d'occurrences du mot « réseau

» dans la littérature de management a été multiplié par plus de 20 entre les années 1960 et les années 1990 (Zammar, 2012, p. 54). Selon Boyd, les réseaux sociaux constituent tout d'abord des espaces utilisés par les jeunes pour apprendre à mettre en scène leur identité et à se comporter dans différents contextes sociaux, notamment en s'inspirant de leurs aînés (Thomas, 2010, p. 218). Pour d'autres chercheurs « Un site de réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants (Nicole, 2011, p. 22)

- 1) Disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ;
- 2) Peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ;
- 3) Peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site«

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (Mathieu, 2015, p. 5)

2.2. Le comportement des consommateurs face aux réseaux sociaux :

Depuis l'apparition de l'internet et l'émergence des réseaux sociaux beaucoup de chercheur ont essayé de trouver la différence entre le comportement du consommateur en ligne et off ligne. Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau (Helme-Guizon, 2001, p.27).Selon l'étude d'Alba et al. (1997), le comportement du consommateur en ligne est caractérisé par la recherche d'information sur le prix et les attributs du produit. Cela signifie que sur internet le comportement est dirigé vers un but précis qui est généralement la recherche d'information parce que le

consommateur juge que l'information est disponible et abondante (Degeratuet et al. 2000, p.56). D'autres chercheurs ont étudié l'intention d'achat sur les réseaux sociaux, l'intention d'achat est définie comme une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat (Bressoud, 2001.). Les intentions d'achat dans les contextes de commerce social se réfèrent à l'intention des clients de s'engager dans des achats en ligne auprès de vendeurs électroniques sur les réseaux sociaux (Notebeart et al., 2011). Oueslati et al. supposent que les différentes caractéristiques psychologiques, psychographiques, sociodémographiques, attitudinales et webographiques de l'acheteur potentiel sur Internet peuvent influencer son intention à l'égard de l'utilisation d'un site Web pour des fins commerciales. Au-delà de l'intention d'achat, l'intention de recommandation est un facteur permettant de mesurer l'adoption d'un message ou la décision d'achat, les recommandations représentent toute communication eWOM ou WOM entre des clients existants ou potentiel d'une entreprise (Abdennadher , 2014, p.182). Transposé aux réseaux sociaux, le bouche à oreille désigne les phénomènes de recommandation qui transitent par internet en particulier par les réseaux sociaux c'est ce qu'on appelle plus couramment « la viralité » ou le bouche à oreille électronique (Jouanne, 2014, p.236). Heinnig-Thurau (2004) le définit comme toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet. Tandis que pour le Marteaux (2006), le bouche à oreille électronique est une technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les Forums ou les sites web (Olfa, 2009, p.32). Bref, le bouche-à-oreille électronique est considéré comme étant un «échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique : Internet» (Moez, 2015, p.118). Les évaluations en ligne des consommateurs constituent également un élément clé du bouche à oreille. La décision des consommateurs de diffuser un message et d'en parler sur les medias sociaux varie selon que le message les a amusés ou leur a appris quelque chose, mais aussi de considérations sociales et de leur image de soi (Kottler, 2015, p.702). L'influence majeure des commentaires en ligne sur la décision d'achat demeure dans la phase d'adoption (Reigner, 2007).

2.3. La segmentation dans les réseaux sociaux:

La segmentation désigne à la fois le travail de découpage d'un marché et un choix de politique marketing et d'adaptation aux segments retenus (Lendrevie, 2012, p.783). Elle doit permettre de constituer des groupes de clients qui auront des attentes et un comportement de consommation différents les uns des autres (Van Laethem, 2015, p. 157). Le but de la segmentation consiste à accroître les profits par rapport à ceux qui seraient dégagés sans segmentation (Huron, 2007, p. 144). Une bonne segmentation, basé sur des critères pertinents, permet d'adapter ses produits pour qu'ils plaisent à un segment cibler, il faut que chaque segment d'une taille suffisante pour assure la rentabilité de l'entreprise (Kratiroff, 2013, p.36). Selon Lefebvre(2015), Le marché social n'est pas encore segmenté. De nombreux services mélangent encore la cible grand public et la cible professionnelle .Une partie des services présents aujourd'hui sur le créneau des réseaux sociaux en ligne ne semble pas avoir compris la nécessité de bien séparer la cible : on ne peut pas adresser de la même façon (et donc au sein du même service) les besoins du grand public et ceux des professionnels. On distingue trois catégories de site qui s'adresse uniquement à la cible professionnelles :

1. Les communautés en ligne exemple : Ryze, Tribe ou Ecademy
2. Les outils complémentaires des systèmes d'information des entreprises : spoke ou visiblepath
3. Les moteurs de recherche sur les personnes et les relations : LinkedIn ou 6nergies.

Les critères de segmentation peuvent être regroupés en trois catégorie (Audigier,2010,p.54) : 1- critères de comportement ou d'attitude par rapport à un produit 2- critères de style de vie, 3- critères démographique ,géographique et socio-économique tel que l'âge, genre , lieu de résidence .

2.4. La segmentation démographique par genre

La segmentation selon le genre est généralement utilisée pour les vêtements, la coiffure, les cosmétiques..., les hommes et les femmes réagissent différemment aux opérations marketing. Ainsi, les femmes valorisent davantage le bouche à oreille tandis que les hommes analysent les produits concurrents et privilégient l'action (Kotler, 2015). La capacité du genre à pouvoir modérer certains

comportements du consommateur peut avoir lieu soit dans un cadre traditionnel soit encore dans un contexte électronique. En effet, dans un contexte d'achat en ligne, des études portant sur le comportement du consommateur ont bien mis en évidence que le genre pouvait influencer les réactions du consommateur (Hamouda et Tabbane, 2014, p.40). Ces recherches démontrent que les hommes et les femmes réagissent différemment envers les sites web, la conception de l'information en ligne ainsi que la navigation (Cyr et Bonanni, 2005,). Pour Dittmar et al. (2004) les femmes sont généralement moins sensibles au magasinage en ligne que les hommes s'expliquent cela par le fait que les hommes sont plus pragmatiques, alors que les femmes semblent être plus émotives et par conséquent leurs attitudes d'achat seraient différentes dans un contexte virtuel. Alors que pour Fan et Miao(2012), Une plus grande intention d'achat est repérée chez les femmes que chez les hommes. Dans le cadre du bouche à oreille, plusieurs travaux ont montré qu'il existe une différence de réaction entre les hommes et les femmes .L'étude menée par Tabbane et Hamouda (2013), a démontré que le rôle du genre a été bien mis en évidence au niveau de plusieurs réponses du consommateur suite à l'exposition au BAO électronique. Les femmes perçoivent la source du BAO électronique comme étant pertinente c'est à dire fournissant des informations objectives et non erronées (Kiecker et Cowles, 2001).De nombreuses recherches ont montré l'impact que pouvait avoir ce dernier sur la crédibilité perçue du message par le consommateur, sur l'attitude à l'égard du produit évalué ainsi que sur l'intention d'achat du consommateur. Pour ce qui est du comportement plus spécifique d'achat, certains auteurs mesurent une plus grande impulsivité des femmes. De manière plus globale, et selon Bellenger et al. les femmes ont une pratique plus hédonique de l'activité de shopping qui pourrait laisser penser qu'elles éprouvent plus d'impulsions d'achat en réponse auxquelles elles se livrent à un plus grand nombre d'achats impulsifs (Graa, 2016, p.190).

3. Méthodologie de recherche :

3.1 Le cadre conceptuel:

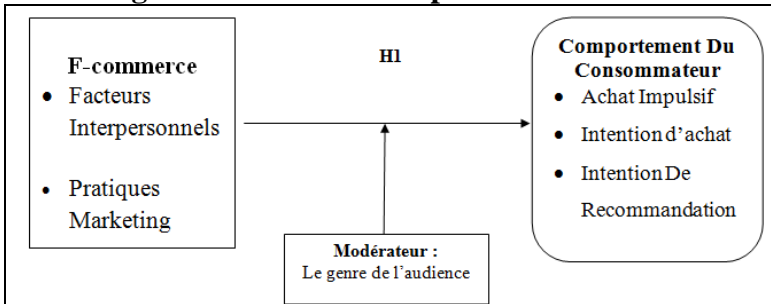
La revue de littérature nous permet de proposer un modèle conceptuel (Figure 1) et de formuler les hypothèses de recherche suivantes :

H1: Les pratiques du F-commerce influence positivement le comportement d'achat des utilisateurs du Facebook

H2 : le genre du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation F-commerce et comportement du consommateur.

Dans ce cadre, nous considérons le F-commerce comme variable indépendante et le comportement du consommateur est considéré comme variable dépendante. Enfin la variable modératrice liée au genre de l'audience peut modérer la relation entre F-commerce et le comportement du consommateur.

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Elaboré par les auteurs

3.2. Enquête du terrain et administration du questionnaire :

Afin d'atteindre les objectifs de recherche, un questionnaire a été créé où il a comporté 17 questions. Commencant par une question filtre afin de distinguer les utilisateurs de Facebook des autres réseaux sociaux. Nous poursuivons par des questions fermées simple sur l'utilisation de Facebook car elles permettent d'obtenir, grâce à des choix de réponses prédéfinis, une information standardisée dont l'analyse est relativement rapide (méthode de recueil de donnée). Puis nous passons à des questions sur les variables qui expliquent le comportement du consommateur sur la plateforme Facebook. La collecte de donnée a été réalisée durant deux mois entre le mois du Mars et le mois d'Avril 2016. L'administration s'est faite en deux méthodes face à face dans différentes wilayas en ligne sur Facebook pour être plus proches de notre cible. Après avoir éliminé les questionnaires non valides nous avons eu un retour de 282 questionnaires.

3.3. Les échelles de mesures utilisées

Afin de mesurer les deux principales variables de l'étude à savoir F-commerce et le comportement du consommateur, nous avons

emprunté des échelles de mesure précédemment utilisés dans la littérature. Le F-commerce est considéré comme un construit exogène qui est l'équivalent d'une variable indépendante latente qui n'est pas mesurable ou observable directement mais qui est peut être représenté par le biais de deux dimensions qui sont les pratiques marketings et les facteurs interpersonnelles. Pour mesurer la dimension « pratique marketing », nous avons utilisé l'échelle de mesure de Baraka et al.(2016) qui contient 4 items. Afin de mesurer la dimension « facteurs interpersonnelles », nous avons utilisé l'échelle de mesure développé par Abdennadher (2014) et qui contient 11 items. Pour le comportement du consommateur et selon la théorie retenue est un construit endogène et équivalent d'une variable dépendante latente comptant trois dimensions observées qui sont l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif. Pour l'intention d'achat, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Sweeney et Swait (2008). L'intention de recommandation a été mesurée à travers l'échelle de mesure de Srinivasan et al. (2002). Enfin pour l'achat impulsif, nous avons utilisé l'échelle de Piron (1991).Le choix d'utiliser des échelles de mesure déjà existantes peut présenter la garantie d'un certain niveau d'objectivité, ces variables sont mesurés à travers des échelles de mesure de type likert allant de 1 à 5 (1: Pas du tout d'accord5 : tout à fait d'accord). L'information relative au genre a été collectée à partir d'une question fermée direct.

3.4. Choix de la méthode d'analyse :

Plusieurs méthodes statistiques ont été développées pour analyser les données et tester les modèles conceptuels. Parmi ces méthodes, la modélisation par équation structurelle (SEM) qui est une méthode d'analyse de données multi variante de deuxième génération qui est souvent utilisée dans la recherche marketing car elle permet de tester des modèles causaux linéaires et additifs supportés théoriquement (Wong, 2013). Il est également utile pour évaluer simultanément la fiabilité et la validité (Chin, 1998). Ensuite, une approche des moindres carrés partiels (PLS) a été employée en utilisant le logiciel Smart PLS.

4. Résultat de la recherche

4.1. Analyse descriptive

Pour l'analyse descriptive, nous avons utilisé le Sphinx V5 .

Tableau 1. Caractéristique sociodémographique de l'échantillon.

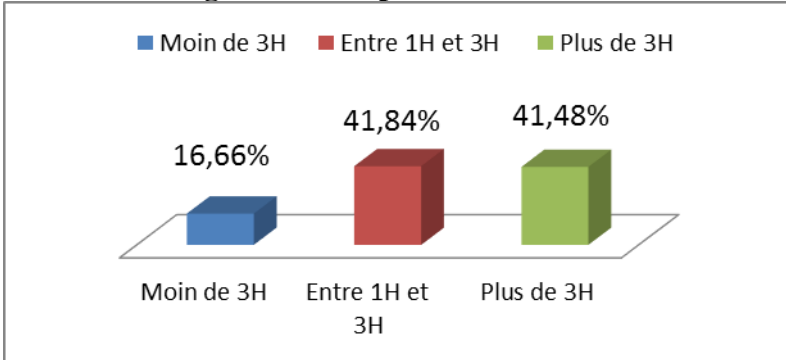
		Fréquence	Percentage
Genre	Homme	105	37.23%
	Femme	177	62.76%
Age	Moins de 18 ans	09	03.19%
	Entre 18-25 ans	169	59.92%
	Entre 25-40 ans	94	33.33%
	Entre 40-55 ans	09	03.19%
	Entre 55-65 ans	01	00.35%
	Plus de 65 ans	00	00%
Revenu	Moins de 15000 DA	53	18.79%
	15000-25000 DA	33	11.70%
	25000-40000 DA	34	12.05%
	Plus de 40000 DA	47	16.66%
	Aucun revenu	115	40.78%
Fonction	Étudiant	168	59.57%
	Employée	104	36.87%
	Commerçant	05	1.77%
	Retraité	00	00%
Niveau d'éducation	Autre	05	1.77%
	Primaire	01	00.35%
	Secondaire	22	07.80%
	Universitaire	259	91.84%

Source : Sphinx V5

Les résultats de l'analyse des caractéristique sociodémographique de l'échantillon, indiquent que 59.92% de notre échantillon est âgée entre 18-25 ans, 40.78% d'entre eux n'ont pas de revenu parce que 59.57% des individus sont des étudiants. Les résultats sont indiqués dans le tableau .

Ensuite, les interviewés ont été interrogés sur le nombre d'heure passé sur la plateforme Facebook.

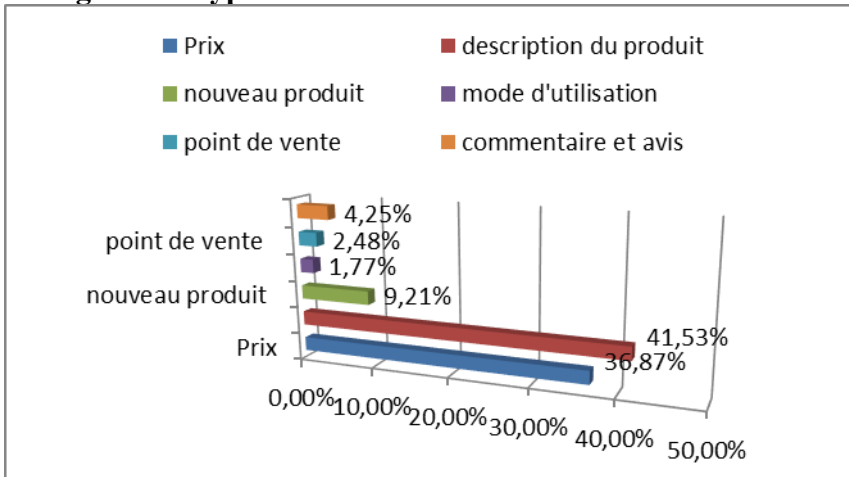
Figure 2 : Temps de consultation



Source : Sphinx V5

Le pourcentage de répondants qui passent entre 1H et 3H connectés sur Facebook (41.84%) et presque égale aux répondants qui passent plus de 3H par jour (41.48%).seulement 16.66% passent moins de 3H sur Facebook (voir Figure 2)

Figure 3 : Type d'information recherchée sur Facebook.



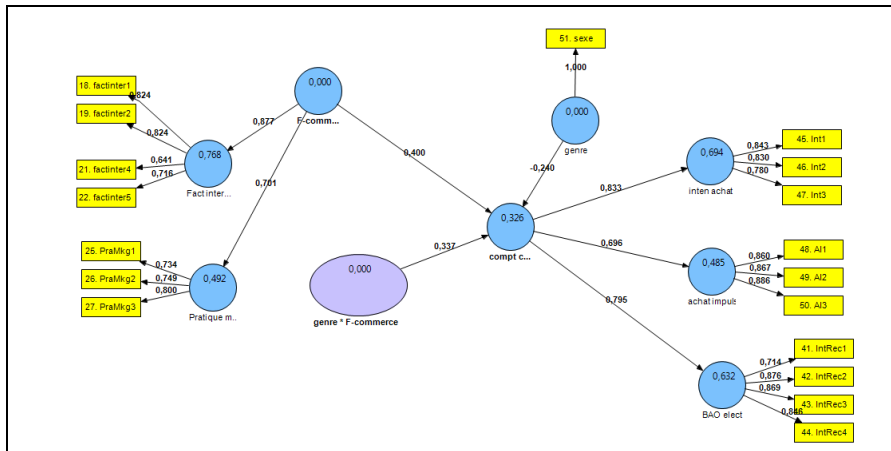
Source :Sphinx V5

Concernant les types d'information recherchées sur la plateforme Facebook, La description du produit est l'information la plus recherchée par 41.53%des répondants, 36.87%recherche le prix du produit et 9.21%cherche à connaître les nouveaux produits et marques (voir Figure 3)

4.2. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Pour évaluer la validité des construits latentes, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été menée en examinant la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente est testée en examinant les charges factorielles et la variance moyenne extraite (AVE) qui devraient être supérieures à 0,50 pour les deux (Lin et Ding, 2006). La validité discriminante a été évaluée en utilisant la racine carrée de l'AVE, qui devrait dépasser les corrélations entre les différents construits. La cohérence entre les différents construits peut être mesurée pour toutes les échelles à travers l' α de Cronbach ainsi qu'une mesure de la fiabilité composite (CR) et elle devrait dépasser le seuil recommandé de 0,70 pour les deux (Wong, 2013). Les résultats présentés dans la figure 4 montrent que tous les items avaient des charges significatives sur les constructions latentes respectives avec des valeurs variant entre 0,641 et 0,876 .

Figure 4 : Modèle de mesure et structurel



Source : Smart PLS V2

De plus, les résultats présentés au tableau 2 montrent que l'AVE pour tous a dépassé le niveau recommandé de 0,50 (Bagozzi et Yi, 1988). CR et Cronbach α de toutes les variables latentes sont supérieures à la limite acceptable de 0,60.

Tableau 2. Résumé du modèle de mesure

	Composite Reliability	R ²	α Cronbachs	AVE	Communality
F -Commerce	0,8033	0,0000	0,7131	0,3707	0,0000
Achat impulsif	0,9041	0,4819	0,8407	0,7585	0,3655
Pratique marketing	0,8054	0,5108	0,6373	0,5801	0,2955
Intention De	0,8973	0,6310	0,8463	0,6872	0,4329
Recommandation					
Comportement Du	0,8792	0,4294	0,8471	0,4231	0,1207
Consommateur					
Facteur	0,8402	0,7533	0,7435	0,5704	0,4239
Interpersonnel					
Intention D'achat	0,8584	0,6987	0,7526	0,6692	0,4667

Source : Smart PLS V2

Les résultats représentés dans le tableau 3 illustrent les valeurs de la racine carrée de l'AVE qui sont toutes supérieur à la corrélation entre construit .

Tableau 3. La corrélation des variables latentes

Construits	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1 F - commerce	,5707	,6089						
2 Achat impulsif	,7585	,2824	,8709					
3 Pratique marketing	,5801	,7147	,1764	,7616				
4 WOM	,6872	,5052	,2514	,3635	,8290			
5 Cpt du conso	,6231	,569	,6942	,4255	,7944	,6505		
6 Facteur interpersonnel	,5704	,8679	,2629	,273	,4368	,4801	,7552	
7 Intention d'achat	,6692	,5092	,4878	,4293	,4818	,8359	,3949	,818

Note: La diagonal représente la racine au carrée de l'AVE; les autres éléments représentent la corrélation entre les construits

Source : Smart PLS V2

Ainsi, nous concluons que les échelles de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

4.3 . Analyse du modèle structurel

La SEM est une technique statistique complète pour examiner les relations entre les variables observées et latentes. Pour évaluer le

modèle au sein du logiciel Smart PLS, nous devons utiliser l'indice de qualité d'ajustement (GoF) qui est calculé par la moyenne géométrique de la communalité moyenne et la moyenne R² pour les constructions endogènes (Henseler et Sarstedt, 2013). Le R² est le coefficient de détermination, il se réfère à la puissance exploratoire de la variable (s) prédicteur (s) sur la construction respective. Pour ce modèle, une valeur du GoF est de 0.49, ce qui indique qu'un bon modèle global correspond aux données collectées.

4.4 . Test des hypothèses

Cette partie sera consacrée à la présentation des résultats des tests d'hypothèses relatives à l'influence des différentes variables sur le comportement des consommateurs.

- **L'hypothèse H1 (Effet direct)**

Pour tester la première hypothèse, nous allons vérifier si l'atmosphère du magasin a un effet significatif sur le comportement du client, les résultats de l'application de la méthode Bootsrap qui a dévoilé que le test de Student de l'effet direct du F-commerce sur le comportement du consommateur est égal à 6.2347 supérieur de 2(voir Tableau 4) donc la relation est significative et l'hypothèse H1 est acceptée.

Tableau 4. Test de l'hypothèse H1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistic (O/STERR)
F-commerce -> compt consom	0,5683	0,5781	0,0911	0,0911	6,2347

- **L'hypothèse H2 (Effet modérateur)**

Les relations de modération renvoient à des situations dans lesquelles les relations entre les variables dépendantes et indépendantes changent en fonction du niveau d'une troisième variable(le modérateur). Nous sommes dans le cas où la variable modératrice M est binaire (genre : Homme ou Femme)

Tableau 5. Test de l'hypothèse H2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statisti cs (O/ST ERR)
Genre ->Comport consomma	0,4766	0,2814	0,0515	0,0415	2,1078
F com*Genre - >Compt consom	0,7014	0,6983	0,0934	0,0934	7,5116
F commerce - >Compt consom	0,7950	0,7904	0,0619	0,0619	12,8451

La statistique du test pour la multiplication (F com*Genre ->Compt consom) donne une valeur de 7,5116 > 2 (la valeur critique de la variable de T student à un seuil $\alpha=5\%$) ce qui prouve que la variable genre présente un effet modérateur sur la relation entre la variable F-commerce et la variable Comportement des consommateurs. Donc l'hypothèse H2 est acceptée.

5. La conclusion :

La présente étude s'est intéressée à tester la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur à savoir l'achat impulsif, intention d'achat et l'intention de recommandation, ainsi d'explorer le rôle modérateur du genre dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur. Les résultats des analyses de données issues des 282 réponses obtenues à la fin de l'enquête ont confirmé l'existence d'un effet direct du F-commerce sur le comportement du consommateur, est que le genre présente un effet modérateur sur la relation entre la variable F-commerce et la variable comportement des consommateurs.

Sur le plan managérial, cette étude peut être utile pour les responsables des entreprises, les marketeurs et les professionnels sur le web et les réseaux sociaux dans la mesure où elle a met en avant l'intérêt de segmenter l'audience des réseaux sociaux par rapport au genre car les résultats ont révélé que le genre exerce un effet modérateur sur l'impact des pratiques marketings dans Facebook sur le comportement du consommateur sur. Par conséquent, cette étude aide à reconnaître et appliquer les bonnes stratégies sur le bon réseau social pour atteindre la cible souhaitée.

Malgré ses intérêts managériaux, cette recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent la voie sur de nombreuses perspectives de

recherche. La taille de l'échantillon constitue une limite importante de la recherche. Ce qui ne nous permet pas de généraliser le comportement sur l'ensemble des consommateurs algériens il est recommandé de calculer la taille de l'échantillon selon le nombre d'algérien ayant un compte sur Facebook .De plus, l'étude menée ne concerne que quelque wilaya de l'Algérie. Il serait utile de mener de nouvelles recherches dans d'autres wilayas avec des échantillons plus importants .

6. Référence :

Huron (2007), décision et stratégie marketing, édition Gualino.

Jouanne et al.(2014) ,Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux , édition Eyrolles, France.

Kartiouff (2013), Fonction : chef de produit marketing , Edition Dunod, N°6.

Kotler et al.(2015), Marketing Management , Pearson France , 15 éme édition .

Lendrevie (2012), Théorie et nouvelles pratiques du marketing mercator, DUNOD.

Van Laethem (2015), Toute la fonction Marketing, Dunod , paris.

Alba et al. (1997) , Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces , American marketing association , vol 61 N°3, pp.38-53

Audigie (2010),Marketing et action commerciale , édition,Gualino,N°6.

Bagozzi et YI (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 16 (1), pp.74-94.

Chin (1998), The partial least squares approach to structural equation modelling, In: Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Business Research Methods. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295–336.

Cyr Et Bonanni (2005), Gender and website design in e-business. International Journal of Electronic Business, Vol 3(6),pp.565–582.

Degeratu et al. (2000),Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes,Intern. J. of Research in Marketing , N° 17 , pp.55–78.

Dittmar, Long Et Meek(2004), Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50, 5/6, pp.423-444.

Fan Et Miao (2012), Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 10(3), pp. 175-181.

Graa (2016), Le rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans l'achat impulsif - Etude quantitative dans la wilaya de Sidi Bel Abbès, *El-Bahith Review*, n°16.

Hamouda Et Tabbane (2013), Le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat : Proposition d'un modèle conceptuel. *Marketing Trends Congress*.

Hamouda Et Tabbane (2014), Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur: le rôle modérateur de l'âge et du genre, *La Revue Gestion et Organisation*, N° 6.

Helme-Guizon (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *association française du marketing*.

Hennig-Thurau et al.(2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 1, pp.38-52.

Henseler Et Sarstedt(2013), Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling, *Computational Statistics*, vol 28 (2) , pp.565-580.

Kiecker Et Cowles(2001), Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of mouth. *Journal of Euromarketing*, Vol 11(2), pp. 71-88.

LIN et DING (2006), Evaluating group difference in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service, *Journal of organizational and end user computing*, Vol 18 (2), pp. 38-62.

Moez Et Faouzi (2015), Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur Bancaire, *La Revue Gestion et Organisation* 7.

Nicole(2011), RÉSEAUX SOCIAUX, NUMÉRIQUE ET CAPITAL SOCIAL, *HERMÈS* 59.

Notebeart et al . (2011) , Quelles Stratégies Pour Le Musées Sur Internet ? Entre Click And Mortar Et Mortar And Click, *Revue management et avenir*, Vol 44(4),pp.147-164.

Piron (1991), *Defining Impulse Purchasing*, *Advances in Consumer Research*,Vol. 18, pp. 509-514.

Reigner (2007), *Word of Mouth on the Web : The Impact of web 2.0 on consumer Purchase Decision*, *Journal of Advertising Research*, 47 (4) ,pp.436-447

Srinivasan et al.(2002), *Customer loyalty in E-commerce :an exploration of its antecedents and consequences* , *journal of Retailing* , 78(1),pp.41-50

Sweeney et Swait(2008), *The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty*, *journal of retailing and consumer services* , 15 (3) ,pp.179-193

Thomas et Alexandre (2010) , *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche* , *Hermes – Journal of Language and Communication Studies* no 44.

WONG (2013) ,*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS*, *Marketing Bulletin* , Vol 24, pp.1-32.

Oueslati et El Louadi , *Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet* , *Association Tunisienne des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion*.

Baraka et Abdelhak (2016), *L'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, mémoire master*, université djillali liabes.

Mathieu (2015), *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook », pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels. Mémoire pour l'obtention du diplôme ES De maître-esse socioprofessionnel*.

Olfa (2009), *l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, mémoire de la maîtrise en administration des affaires*.

Bressoud (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, *Doctorat en Sciences de Gestion* .

Al Dandachi (2011), Les Réseaux Sociaux, Une Nouvelle Forme De Communication Des Marques Pour Les Consom'acteurs, mémoire de master international, ESC Rennes, France.

Teixeira (2009), L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing, Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada.

Zammar(2012), Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses , Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Université Rennes 2.

Abdennadher (2014), L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOW) Sur Le Comportement Du Consommateur, Thèse de doctorat, université de Strasbourg .

Constine(2017) .J,
<https://beta.techcrunch.com/2017/02/01/facebook-q4-2016-earnings/feb-2017>

Lefebvre (2015), les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0,M21 Editions,p.43 disponible sur le liens https://books.google.dz/books?id=NFcMNkMoOEAC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Viard,« Chiffre Twitter 2017 », Disponible sur : <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/> (Consulté le 07/03/2018)

Zeitoun, Statistiques Chiffres clés, Disponible sur :<https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html> (Consulté le 23 avril 2016)

دراسة تحليلية لواقع التمويل الإسلامي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة 2015-2017.

An Analytical Study of the Reality of Islamic Financing in Small and Medium Enterprises in Algeria: Al Baraka Bank Algeria Skikda Agency Case Study 2015-2017.

د. سمير عماري¹

Samir AMARI¹

جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة/ الجزائر، s.ammari@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2019/02/22 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 by Samir Amari. Published by Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

المخلص .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة 2015-2017. حيث يوفر التمويل الإسلامي أساليب تمويلية إستطاعت أن تجلب إليها العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العديد من الدول العربية والإسلامية. ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة على الرغم من حداثة تأسيسه إلا أنه حقق نتائج إيجابية على الصعيد المحلي من خلال توفيره التمويل اللازم لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهدف تمكينها من المساهمة في التنمية المحلية وخلق فرص عمل.

الكلمات المفتاحية: التمويل الإسلامي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بنك البركة الجزائري، وكالة سكيكدة.

تصنيف JEL: G23

Abstract .

This study aimed to identify the reality of Islamic financing in small and medium enterprises in Algeria, through a case study of Al Baraka bank Algeria- Skikda Agency during the period of 2015-2017. The Islamic financing is offering financing methods that can attract many small and medium enterprises in many Arabic and Islamic countries. Thus, this study concluded that despite of its recent establishment Al Baraka bank Algeria skikda Agency has achieved positive results at the local level by providing necessary funding for some small and medium enterprises in order to empower them to contribute in local development and create jobs.

Key words: Islamic Financing, Small and Medium Enterprises, Al Baraka Bank Algeria, Skikda Agency.

JEL classification codes: G23

1. مقدمة.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تزايد اهتمام العديد من دول العالم خاصة النامية منها بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا لما لهذه الأخيرة من أهمية كبيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتي تتجلى من خلال مساهمتها الفعالة في خلق فرص عمل جديدة وزيادة الصادرات، وكذا زيادة الناتج الداخلي الخام والقيمة المضافة، لكن بقاء واستمرار هذه المؤسسات مرهون إلى حد ما بمدى توفر التمويل اللازم لها. في هذا الإطار تكمن أهمية التمويل الإسلامي من خلال ما يوفره من أساليب تمويلية إسلامية بديلة، والتي إنتشرت في معظم البلدان العربية والإسلامية، وقد وضعت لنفسها كياناً مستقلاً وشخصية على الصعيد الاقتصادي العالمي، على الرغم من حداثة تجربتها، حيث حققت لنفسها نموا مستمرا في حجم أعمالها، كما تمتلك المجالات والأنشطة الخاصة بها التي استطاعت من خلالها أن تستقطب العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وبذلك يعتبر التمويل الإسلامي وسيلة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحقيق المنافسة في السوق المالية نظرا لما يتيح من بدائل للتمويل لهاته المؤسسات وغيرها من شرائح المجتمع. حيث لا تتضمن هذه البدائل فوائد وإنما تقدم التمويل وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية كالمشاركة والمراجعة وقرض الإيجار والقرض الحسن. وبما أن التمويل الإسلامي في الجزائر يقتصر على بنك البركة الجزائري وبدرجة أقل على بنك السلام الجزائري فهما يساهمان بشكل كبير في دعم أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بما يعود بالإيجاب على الاقتصاد الوطني.

1.1. مشكلة الدراسة:

انطلاقا من الأثر الإيجابي الذي يحدثه التمويل الإسلامي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتضح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال السؤال الجوهرى التالي:

ما هو واقع التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة: 2015-2017؟

وبغرض الإمام بجميع النواحي التي يتضمنها السؤال الرئيسى تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتمويل الإسلامي، وما هي الضوابط التي تحكمه؟
- فيما تتمثل أهمية التمويل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- ما هي صيغ التمويل الإسلامي المتاحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة؟

2.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تناوله، حيث يُعدّ مشكل الحصول على مصادر تمويل ملائمة من أهم المعوقات التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، إما في مرحلة الانطلاق أو في مرحلة الاستغلال، خاصة في اقتصاديات تعتمد على القروض كمصدر رئيسي للتمويل. لذلك فإن الاقتصاد الإسلامي أعطى أهمية بالغة لعمليات التمويل، وذلك من خلال ما يتيح التمويل الإسلامي من أساليب وآليات متعددة ومتنوعة تمثل بدائل تمويلية ملائمة، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- إبراز بعض المفاهيم الأساسية للتمويل الإسلامي.
- التعرف على أهمية التمويل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على صيغ التمويل الإسلامي التي يتيحها بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة.
- التعرف على واقع التمويل الإسلامي المقدم طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2015-2017.

4.1. منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لواقع التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر والمراجع.

2. أساسيات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة بارزة في دول العالم، وذلك نظرا للدور الحيوي التي تؤديه في اقتصاديات هذه الدول خاصة النامية منها باعتبارها أداة رئيسية لتحقيق التنمية في مختلف

مجالات الحياة، من هذا المنطلق سيتم من خلال هذا الجزء من الدراسة التعرف على بعض المفاهيم الأساسية حول هذه المؤسسات.

1.2. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعددت التعاريف المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث عرفها البنك الدولي استنادا إلى معيار عدد العمال على أنها تلك المنشآت التي توظف أقل من 50 عامل، ويصنف المشروعات التي يعمل بها أقل من 10 عمال بالمشروعات المتناهية الصغر. أما التي بها ما بين 10-50 عامل تعتبر مؤسسات صغيرة، وما بين 50-100 عامل مصنفة كمؤسسات متوسطة (عيسى، 2009، ص273).

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلقد عرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القانون 18/01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 والذي يتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالاتي: " تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/ أو الخدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار، وتستوفي معايير الإستقلالية" (الجريدة الرسمية، 2001، ص5). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 1. أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشريع الجزائري

نوع المؤسسة	حجم العمال	رأس المال (دج)	مجموع
مصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 20 مليون	أقل من 10 مليون
صغيرة	من 10 إلى 49	من 20 إلى 200 مليون	من 10 إلى 100 مليون
متوسطة	من 50 إلى 250	محصور بين 200 مليون و 2 مليار	من 100 إلى 500 مليون

المصدر: بن عاشور ليلى (2009)، محددات نجاح المؤسسة الصغيرة و المتوسطة المقامة من طرف البطالين والمدعمة بالصندوق الوطني للتأمين على البطالة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، ص33.

2.2. تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

لقد تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خاصة بعد صدور الأمر 03-01 في سنة 2001 الخاص بتطوير الإستثمار والقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في 2001/12/15 والذي يهدف إلى تحسين المحيط الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول 2. تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للفترة 2010-2016

المجموع	المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة	طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
369876	557	369319	2010
392333	572	391761	2011
408340	561	407779	2012
442511	547	441964	2013
482674	544	482130	2014
521407	532	520875	2015
555736	390	555346	2016

المصدر: النشريات الإحصائية الصادرة عن وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار.

يلاحظ من خلال الجدول أنه إنطلاقاً من سنة 2010 إلى غاية سنة 2016 فإن نسبة الزيادة في عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد قاربت نسبة 50%.

3.2. أهمية التمويل لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يُعد التمويل المالي الأداة الأساسية للحركة الإقتصادية، فبفضله يستطيع المستثمر أن ينفذ فكرة مشروعه ويحقق المنتج أو الخدمة أو الصناعة التي خطط ورسم لها. فكثير من المستثمرون يمتلكون أفكاراً لمشاريع صغيرة ومتوسطة ولكنهم لا يملكون التمويل المالي، ومنهم من يملك التمويل المالي ولكنهم لا يعرفون كيف يستثمرون، وهناك من يملك التمويل المالي ويملك أفكار للاستثمار ويحسن ذلك. فعندما يتوفر التمويل المالي إلى جانب فكرة المشروع تنشأ الشركات

الصغيرة والمتوسطة دون حدوث عقبات في التمويل، فينتج عن ذلك النمو الإقتصادي والتنمية الإقتصادية (عبد اللطيف، 2017، ص 87).

إن توفر التمويل المالي يساهم في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوسعها الأمر الذي يرجع بالإيجاب على الإقتصاد المحلي للدولة والإقتصاد العالمي، ويعتبر التمويل خاصة المالي من الوظائف الأساسية للإدارة المالية، فمن الطبيعي أنه كلما زاد حجم الإستثمار زاد حجم التمويل، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أهمية التمويل، ولعل هذه الأهمية تنبع من القرارات المترتبة على التمويل، كالقرارات التي تتعلق بإختيار مصادر التمويل والتركيبية التي يتكون منها هيكل التمويل. ويجب على البنوك الإسلامية أن لا تنظر إلى حجم ما لديها من تمويل لتغطي به حجما معيناً من المشاريع، بل عليها أن تنظر برؤية أبعد من ذلك لكي تقوم بعملية حسابية عكسية وهي وضع توقع مستقبلي لعدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تتطلب السوق وجودها، وبناء على ذلك توقع حجم التمويل المطلوب، ولتسعى بعد ذلك لتوفيره بطرقها الخاصة وتحفيز المستثمرين والمساهمين في البنوك (عبد اللطيف، 2017، ص ص 97-103).

إن أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في حاجة إلى التمويل من خلال مصدر خارجي يمولهم رأس مال يساعدهم في تنفيذ مشاريعهم وأعمالهم وذلك لمواجهة نفقاتهم المعيشية، ومهما تنوعت المشروعات إلا أنها تحتاج إلى التمويل لتتطور، ولذا فإن للتمويل دورا فعالا في تحقيق السياسة التنموية للدولة وذلك من خلال توفير رؤوس الأموال اللازمة لإنجاز المشاريع وكذا تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع عن طريق الرفع من مستواهم المعيشي (محمد، 2014، ص 35).

3. ماهية التمويل الإسلامي

يعتبر التمويل الإسلامي من بين المواضيع الأساسية في الإقتصاد الإسلامي بشكل عام والمالية الإسلامية بشكل خاص، مما يستلزم توضيح بعض المفاهيم الأساسية حول هذا الموضوع.

1.3. مفهوم التمويل الإسلامي:

توجد العديد من التعاريف حول التمويل الإسلامي من أهمها التالي:

- هو أن يقوم شخص بتقديم شيء ذو قيمة مالية لشخص آخر إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح تقسم بينها بنسبة يتم

الإتفاق عليها مسبقاً وفق طبيعة كل منهما ومدى مساهمته في رأس المال واتخاذ القرار الإداري و الاستثماري (سمير، 2015، ص16).

- هو التمويل المباح الذي يقدم الأموال العينية أو النقدية ممن يملك (البنك) إلى شخص آخر (العميل) ليتصرف بها، وذلك ضمن أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية وذلك بهدف تحقيق عائد مباح شرعاً (مصرف السلام، 2014).

- أسلوب في التمويل يستند إلى قاعدة فقهية وهي أن الربح يستحق في الشريعة بالملك أو بالعمل وهو ما يعني أن عنصر العمل يمكن أن يدخل النشاط الإقتصادي على أساس الربح، فالتاجر الذي لديه خبرة بالعمل التجاري يمكن أن يدخل السوق بدون مال ويعمل بمال غيره عن طريق تقاسم الربح بنسبة يتفقان عليها، وبما أن التمويل المصرفي يعتمد على تقديم مال مملوك، فيكون الإسترباح فيه بالملك أو بالعمل، أي أن التمويل الإسلامي هو تمويل يعتمد على الملك أساساً للربح، وهذه القاعدة تقتضي أن من ملك شيئاً استحق أية زيادات تحصل في ذلك الشيء، ومثل ذلك لو اشترى تاجر سلعة بثمن ثم باعها بثمن أعلى فإن الزيادة التي حصلت في كمية النقود التي لديه هي أيضاً ملك له (نبيل وعبد الله، 2009، ص13).

من خلال التعريف السابقة يمكن القول التمويل الإسلامي هو أسلوب في التمويل ضمن ضوابط وأحكام الشريعة يعمل على توفير الموارد المالية اللازمة للأنشطة الاقتصادية بهدف استثمارها لتحقيق أرباح مباحة شرعاً.

2.3. أنواع التمويل الإسلامي:

ينظر إلى التمويل الإسلامي من زاويتين، إحداهما تجارية والأخرى مالية كما يلي (محمود وإبراهيم، 2014، ص17):

أ. **التمويل التجاري:** يقصد به ذلك التمويل الذي يقوم فيه المالك بتحديد نوع السلعة وامتلاكها وتحضيرها طبقاً للمواصفات المطلوبة من طرف آخر مع تحمل ما ينشأ عن ذلك من التزامات ومسؤوليات مرتبطة بتملكه للسلعة واستفادته من أموال لديه نتيجة شروط مالية ميسرة للطرف الآخر لقاء ثمن يدخل فيه اعتبار الإسترباح بالمال.

ب. **التمويل المالي:** هو ذلك التمويل الذي لا يتضمن التعامل مع السلعة أو خدماتها مطلقاً، وإنما يترتب عليه تقديم النقد الحالي لقاء نقد آجل، ويتم ذلك من خلال أساليب المضاربة والمشاركة. وبالتالي فإن التمويل المالي هو ذلك التمويل الذي يتضمن إلقاء عبء اتخاذ القرار الاستثماري على الطرف العامل وحده وحصر دور المالك في وضع ما يملكه من نقود في المضاربة أو أرض في المزارعة أو أشجار في المسافات تحت تصرف الطرف الآخر دون أن يكون له الحق في اتخاذ قرارات الإدارة والاستثمار.

مما سبق يمكن القول أن التمويل التجاري يتطلب خبرة ومعرفة تجارية، لأنه يتضمن التعامل بالسلع، حيث أن طبيعة التعامل بما تتضمن تملكها وقبضها وحفظها وصيانتها، وما يتبع ذلك من مخاطر تجارية، مثل احتمال تغير الحال عند عرض هذه السلعة أو الطلب عليها، مما يؤدي إلى تفاوت في الربح والخسارة اللذين تتعرض لهما التجارة عامة؛ أما التمويل المالي فلا يتطلب القدر نفسه من الحنكة والمعرفة اللتين يتطلبهما التمويل التجاري، ولا يتعرض لنوع المخاطر التجارية لأنه لا يوجد فيه ما في التعامل مع السلعة من تملك وقبض وحفظ وصيانة.

3.3. الضوابط التي تحكم التمويل الإسلامي:

هناك العديد من الضوابط الشرعية التي تحكم التمويل الإسلامي وتكفل حسن استثمار المال وتنميته، من أهمها ما يلي (صفية وسايح، 2017، ص ص 58، 59):

أ. **ضابط المشروعية الحلال:** ويعني ذلك أن يكون مجال المشروع الصغير حلالاً طيباً.
ب. **ضابط تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية:** وهي المعاني والحكم التي أرادها الشارع من تشريعاته لتحقيق مصالح الخلق في الدنيا والآخرة.

ت. **ضابط المحافظة على المال وحمايته من المخاطر:** حيث أمرنا الإسلام بالمحافظة على المال وعدم تعريضه للهلاك والضياع ولا نعطيه للسفهاء. كما أمرنا بأن نستثمر المال ونميه حتى مال اليتيم.

ث. **ضابط الالتزام بالأولويات الإسلامية:** لقد تضمنت الشريعة الإسلامية أولويات الاستثمار ورتبها الإمام الشاطبي في ثلاث مراتب هي: الضروريات والحاجيات والتحسينات. ولذلك لا يجوز إعطاء مشروعات الكماليات الأولية قبل اسفاء الضروريات والحاجيات.

ج. ضابط تنمية المال بالتقليب وعدم الإكتناز: حيث أمرنا الله عز وجل في كتابه الكريم بتجنب اكتناز المال. وكان لنظام زكاة المال دور مهم في منع الإكتناز، وأمر الوصي على مال اليتيم باستثماره حتى لا تأكله الصدقة.

ح. ضابط التدوين المحاسبي لحفظ الحقوق: حيث أمرنا الله عز وجل في كتابه الكريم بتدوين المعاملات، كما اهتم فقهاء الإسلام بفقهاء الكتابة، ولقد احتوى التراث الإسلامي على قرائن تثبت ذلك.

خ. ضابط التوثيق لحفظ الحقوق: حيث أمرنا الله عز وجل في كتابه الكريم بتوثيق العقود والإشهاد عليها، وهو ما نصت عليه العديد من آيات الكتاب المبين.

د. ضابط أداء حق الله في المال وهو الزكاة: حيث تعد زكاة المال فريضة شرعية، ومن أهم مقومات النظام الإقتصادي الإسلامي.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هذه الضوابط تعد من موجبات التمويل الفعال الهادف الى تحقيق التنمية الشاملة، كما أنها من أساسيات نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4. واقع تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سيكدة خلال الفترة 2015-2017

يعتبر بنك البركة الجزائري أول نموذج للبنوك الإسلامية في الجزائر، وهو يحاول تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته المصرفية مثل عدم التعامل بالربا أخذ وعطاء، أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، كما يقدم بنك البركة الجزائري مختلف التمويلات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما يدعم نشاطها وتطورها.

1.4. لمحة تعريفية عن بنك البركة الجزائري:

بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي مشترك بين القطاع العام والخاص في الجزائر مقره الرئيسي هو مدينة الجزائر العاصمة، أسس بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار قانون النقد والقرض، وشرع في نشاطه المصرفي في سبتمبر 1991. وهو يعتبر بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذا وعطاء، ويهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية، وهو أول

مؤسسة مصرفية ذات رأس مال مشترك (عام وخاص)، وهو عبارة عن مؤسسة مختلطة جزائرية سعودية، حيث يمثل الجانب الجزائري بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بينما يمثل الجانب السعودي شركة البركة القابضة الدولية (موقع بنك البركة الجزائري، 2018).

2.4. أهداف بنك البركة الجزائري:

الهدف من إنشاء البنك هو تغطية الاحتياجات الاقتصادية في ميدان الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على غير أساس الربا وتشمل تلك الغايات على وجه الخصوص ما يلي (عصام، 2010، ص159):

- تحقيق ربح حلال من خلال استقطاب الموارد وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة وبأفضل العوائد بما يتفق مع ظروف العصر وبراغي القواعد الاستثمارية السليمة؛
- تطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات وتشجيع التوفير العائلي وتوجيهه نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي الإسلامي غير الربوي من أجل دفع التنمية الاقتصادية؛
- توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة ولا سيما تلك القطاعات البعيدة عن أماكن الإفادة من التسهيلات المصرفية التقليدية؛
- القيام بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين؛
- تلقي الزكاة وقبول الهبات والإشراف على إنفاقها في المجالات الاجتماعية المخصصة لها وحسب الغايات المعتمدة؛
- التوسع على مستوى التراب الوطني والمساهمة في جميع قطاعات الإقتصاد الوطني، والبحث عن مجالات أخرى لجذب الزبائن.

3.4. صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة:

تعتبر وكالة سكيكدة حديثة النشأة نوعا ما، بما أن مدة وجودها بولاية سكيكدة حوالي عن ثلاثة عشرة سنة، حيث افتتحت في 2006/02/03 ومقرها بشارع 62 مجيد بوقادوم، وهي تسعى إلى إثبات وجودها بين مختلف فروع البنوك الأخرى بالولاية من حيث تكوين ورسكلة الموظفين وعصرنة وسائلها من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مختلف أساليب العمل بها. ولقد تم إدراج مختلف صيغ التمويل الإسلامي بما تدرجها، حيث من أهم أنواع التمويل الإسلامي التي تقدمها وكالة سكيكدة ما يلي (موقع بنك البركة الجزائري، 2018):

- أ. **المراوحة:** يعرف بنك البركة المراوحة بأنها عملية بيع ثمن الشراء مضاف إليه هامش ربح معلوم ومتفق عليه يبيع البائع والمشتري، ويمكن للمراوحة أن تكتسي شكلين إما عملية تجارية مباشرة ما بين البائع والمشتري، أو عملية ثلاثية ما بين المشتري الأخير (مقدم طلب الشراء) وبائع أول (المورد) وبائع تقسيط (منفذ طلب الشراء). حيث يقوم البنك بشراء البضائع من المورد بالحاضر وبيعها لأجل مقابل ربح معلوم يراعى عند تحديد التسديد لأجل مقابل ربح معلوم، كما يراعى عند تحديد التسديد مدى قدرة السيولة النقدية الناتجة للمشروع.
- ب. **الإيجار:** يقوم البنك بشراء المعدات والتجهيزات التي يختارها الزبون ثم يأجرها لهذا الأخير في إطار مشاريع جديدة أو لتوسيع مشروع ما، وتعتبر صيغة التمويل بالإيجار من بين الصيغ الأكثر استعمالا من طرف البنك، وينقسم التمويل الإيجاري حسب موضوعه إلى اعتماد إيجاري على أصول منقولة أو محل تجاري، واعتماد إيجاري على أصول غير منقولة.
- ت. **السلم:** يعرف بنك البركة السلم بأنه عملية بيع مع التسليم المؤجل للسلع وخلافا للمراوحة لا يتدخل البنك بصفته بائع لأجل للسلع المشتراة بطلب من عمليه، ولكن بصفته المشتري بالتسديد نقدا للسلع التي تسلم له مؤجلا.
- ث. **المساومة:** هي عقد يبيع من خلاله البنك للعميل منقولا أو عقارا معيناً، بسعر محدد إجمالياً عند إبرام الصفقة، يشبه عقد المراوحة مع فرق مفاده أنه في هذا النوع من التمويلات فإن البنك ليس ملزماً بإطلاع العميل بتفاصيل ثمن البيع وخصوصاً ثمن شراء المنقول أو العقار موضوع التمويل، وكذا مبلغ الهامش المقبوض من البنك.
- ج. **المشاركة:** هي مساهمة بين طرفين أو أكثر في رأسمال مؤسسة، مشروع أو عملية توزيع النتائج (خسارة أو ربح) حسب النسب المتفق عليها، تتم هذه المساهمة أساساً على الثقة ومردودية المشروع.
- ح. **الإستصناع:** يعرف بنك البركة الإستصناع بأنه عقد مقاوله الذي من خلاله يطلب الطرف الأول (المستصنع) من الطرف الثاني (الصانع) بصنع أو بناء مشروع يضاف إليه ربح يدفع مسبقاً بصفة مجزأة أو لأجل.

خ. **القرض الحسن**: تبرز أهمية هذا القرض خاصة في الحياة الاقتصادية، ذلك أن القرض يقدم خدمة ضرورية للفرد من أجل موازنة إحدى النشاطات، ولكن ينبغي التنبيه إلى أن القرض في الإسلام ليس أسلوبا استثماريا في حق المقترض، فالاستثمار وتوظيف الأموال في الإسلام يهدف إلى تحقيق عائد ما قد يكون اقتصاديا أو قد يكون معنويا، فالقرض يعتبر من أعظم أساليب توظيف الأموال وتثمينها، ولكنه ممنوع منعاً قاطعاً من اعتباره وسيلة لتحقيق عائد اقتصادي. كما تجدر الإشارة إلى أن بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة يقدم القروض الحسنة بالتنسيق مع اللجان القاعدية لصندوق الزكاة الجزائري لولاية سكيكدة (سمير ودلندة، 2013، ص13).

4.4. حجم التمويل الإسلامي المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2015-2017:

الجدول الموالي يوضح الحجم التمويلي المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمختلف صيغ التمويل الإسلامي للفترة 2015-2017.

جدول 3. حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة 2015-2017 القيمة : دينار جزائري

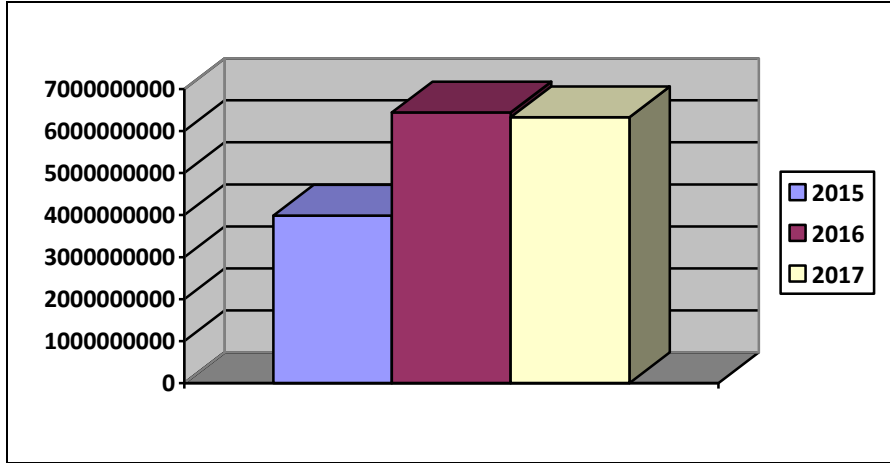
السنوات	2015	2016	2017
المرايحة	5442777	273618114	617820352
الإيجار	137487460	767908743	1444847616
السلم	1059002437	1682971113	1216208337
المساومة	1741131987	2159003669	2049122530
المشاركة	548552330	751516693	513001546
الإستصناع	226099793	250970770	241894168
القرض الحسن	57532363	94928399	78931532
تمويلات أخرى	214512510	461201897	171338587
المجموع	3989761657	6442119398	6333164668

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات المقدمة من بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة

من خلال الجدول وبالنظر إلى حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نلاحظ أنه تزايد في سنة 2016 مقارنة بسنة 2015، وهذه الزيادة معتبرة وتفوق نسبة 50%، ويمكن تبرير ذلك برغبة البنك في تحقيق أهدافه وتوسيع نشاطاته بهدف المساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني بتمويل المشاريع الاستثمارية وفق الصيغ الإسلامية، أما حجم التمويل في سنة 2017 فسجل إنخفاض طفيف مقارنة بسنة 2016، وهذا شيء طبيعي نظرا للظروف الإقتصادية التي تشهدها الدولة الجزائرية وتبنيها سياسة الترشيد في النفقات نتيجة إنخفاض أسعار البترول، والتي أثرت بدورها على جميع المؤسسات بما فيها المؤسسات المالية والمصرفية من حيث حجم نشاطاتها لأن البنوك الجزائرية لا تنشط في فراغ وإنما ضمن بيئة إقتصادية غير مستقرة نسبيا، كما أن محافظة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للنتائج التي حققها في سنة 2016 هو تحدي في حد ذاته.

كما تجدر الإشارة إلى أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الممولة من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة بمختلف صيغ التمويل قد قدرت بـ 124 مؤسسة سنة 2015 و151 مؤسسة سنة 2016 أما في سنة 2017 فقد قدرت بـ 138 مؤسسة، وما يمكن ملاحظته هو أنّ هناك تطور ملحوظ في عدد هاته المؤسسات خلال سنة 2016 مقارنة بسنة 2015، إلا أنه عاد للإخفاض في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016، وهذا شيء طبيعي راجع إلى الإنخفاض في حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سنة 2017 مقارنة بسنة 2016، وهو ما يتضح أكثر من خلال الشكل التالي:

شكل 01: حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة 2017-2015



المصدر: من إعداد الباحث

5.4. تطور أنشطة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة حسب الأجل خلال الفترة 2017-2015

بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة كغيره من البنوك الإسلامية فهو يعتمد في تمويلاته على الأجل القصير للتقليل من حجم المخاطر، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 4. تطور أنشطة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة حسب الأجل خلال الفترة

2017-2015 القيمة : دينار جزائري

2017	2016	2015	التمويلات
2639029717	2880915795	1815341554	تمويلات قصيرة الأجل
2002546668	2149091031	1332979370	تمويلات متوسطة
1691588283	1412112572	841440733	تمويلات طويلة الأجل
6333164668	6442119398	3989761657	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المعلومات المقدمة من بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة (2018)

من خلال الجدول يتضح أن التمويل قصير الأجل يشكل قيمة مرتفعة مقارنة بالتمويل متوسط الأجل والتمويل طويل الأجل، كما أنّ قيمته إرتفعت في سنة 2016 ثم تراجعت في سنة 2017، والشيء نفسه بالنسبة للتمويل متوسط الأجل.

5. الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تمت على مستوى بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة، يمكن القول أن بنك البركة الجزائري هو أول تجربة للصيرفة الإسلامية في الجزائر، حيث لقيت أعماله إقبالا مقبولا في السوق المصرفية الجزائرية لأنها تعمل ضمن مبادئ الشريعة الإسلامية، وحظيت بإهتمام كبير من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها تتلائم مع مميزات وخصائص هذه الأخيرة، حيث عرف حجم التمويل الإسلامي ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة نظرا لما يقدمه من بدائل تمويلية مميزة، وهو ما تعكسه النتائج المحققة على مستوى بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة.

1.5. النتائج النظرية:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية أهمها:

- تتمثل أهمية التمويل الإسلامي في توفيره بدائل تمويلية إسلامية تستند إلى قواعد فقهية، لقيت انتشارا واسعا في معظم الدول العربية والإسلامية، وهي تهدف إلى تدعيم التنمية وتحقيقها في المجتمعات العربية والإسلامية؛

- يُعد التمويل المالي الأداة الأساسية للحركة الإقتصادية، فبدونه لا يمكن إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما لا يمكن لأي مستثمر أن ينفذ أفكاره ويجسدها على أرض الواقع، حيث أن توفير التمويل المالي يعد أكبر عائق لتنفيذ المشاريع الاستثمارية، وبالتالي فإن امتلاكه يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي للدولة والاقتصاد العالمي؛

- للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دور ريادي في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال مساهمتها في توفير فرص عمل جديدة وبالتالي تقليل نسبة البطالة، وكذا مساهمتها في القيمة المضافة وتنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات وتحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة الإقتصادية؛

- يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجاً للبنوك الإسلامية في الجزائر من خلال عدم تعامله بالربا أخذاً وعطاءً، أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها؛
- يقدم بنك البركة الجزائري مختلف التمويلات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما يدعم نشاطها وتطورها؛
- يهتم بنك البركة الجزائري بتقديم التمويل اللازم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويقدم مجموعة من صيغ التمويل كالمشاركة والمراجعة وقرض الإيجار والتي تعتبر أكثر ملائمة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2.5. النتائج الميدانية:

يمكن تلخيصها في التالي:

- بالرغم من أن بركة البركة الجزائري وكالة سكيكدة حديث النشأة إلا أنه حقق نتائج مشجعة ومقبولة من خلال توفيره للتمويل المالي لمختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالولاية بهدف جعلها قادرة على المساهمة في التنمية المحلية للولاية وتوفير مناصب عمل لشبابها؛
- إرتفاع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سكيكدة خلال السنوات الأخيرة هو نتيجة للزيادة في حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة لهذه المؤسسات.

3.5. المقترحات:

- من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:
- تسهيل إجراءات الاستفادة من مختلف صيغ التمويل الإسلامي الممكنة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك الإسلامية عموماً وبنك البركة الجزائري خصوصاً، وذلك من خلال منحة لتسهيلات أكثر في عملياته التمويلية لهذه المؤسسات؛
- الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- التوعية بأهمية التمويل الإسلامي كمصدر للتمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومختلف المتعاملين الإقتصاديين والعملاء، وتعريفهم بخصائصه، وهو ما من شأنه أن يجنبهم الكثير من المشاكل المتعلقة بالتمويل لمشاريعهم وأفكارهم لأجل تجسيدها فعليا؛
- تنظيم المزيد من المؤتمرات والندوات علمية حول التمويل الإسلامي أو إحدى صيغته من طرف المؤسسات العلمية كمؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث.

4.5. آفاق الدراسة:

هناك بعض المواضيع الجديدة بالبحث في الدراسات المستقبلية والتي تم استنتاجها من خلال هذه الدراسة وهي كالتالي:

- إشكالية التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؛
- آليات تفعيل الدور الريادي لصيغ التمويل الإسلامي في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- دراسة مقارنة بين صيغ التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمود يعرب وإبراهيم الجبوري (2014): دور المصارف الإسلامية في التمويل والإستثمار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص17.
مقال في مجلة:

1. عيسى آيت عيسى (2009): المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: آفاق وقيود، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد6، ص273.

2. صفية يخلف وعلي سايج جبور (2017): دور صيغ التمويل الإسلامي في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة الشلف، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد02، ص ص59،58.

مقال منشور في ملتقى:

1. نبيل بوفليح وعبد الله الحترسي حميد (2009): التمويل الإسلامي كأسلوب لمواجهة تحديات الأزمة المالية العالمية، المؤتمر الدولي حول أزمة النظام المالي والمصرفي وبدليل البنوك الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، ص13.

2. سمير عماري ودلندة بلحسين (2013): إجراءات وتدابير لتفعيل الدور الريادي لصندوق الزكاة الجزائري في مجال الحد من مشكلة البطالة: دراسة حالة صندوق الزكاة بولاية المسيلة 2004-2012، المؤتمر الدولي حول دور التمويل الاسلامي غير الربحي في التنمية المستدامة، جامعة البليدة1، الجزائر، ص13.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. عبد اللطيف العززي عبده سعيد (2017): دور صيغ التمويل الإسلامي في تنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص87.

2. عبد اللطيف العززي عبده سعيد (2017): دور صيغ التمويل الإسلامي في تنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص 97-103.

3. محمد أزهري حسين صديق (2014): تقويم سياسات التمويل الأصغر في النظام المصرفي السوداني: دراسة حالة بنك البركة السوداني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص35.

4. سمير بركات (2015): كفاءة التمويل الإسلامي: دراسة مقارنة مع آليات التمويل الأخضر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، ص16.

5. عصام بوزيد (2010): التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة بنك البركة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010، ص159.

التقارير والمنشورات:

1. التقرير السنوي لمصرف السلام (2014)، الجزائر.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (2001): المادة 40 من القانون 01-18 يتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رئاسة الجمهورية، الجزائر، العدد 77، ص 05.

مواقع الانترنت:

1. موقع بنك البركة الجزائري:
<http://www.albaraka-bank.com> (consulté le 28/12/2018).

ترجمة المراجع باللغة الإنجليزية:

All Bibliography List in English:**Books:**

1. **Mahmoud Ireb and Ibrahim Al-Juburi (2014):** the Role Of Islamic banks in Financing and Investment, Hamed House for publishing and distribution , Oman, Jordan, Ed 1, p 17.

Journal article:

1. **Issa Ait Issa (2009):** Small and Medium enterprises in Algeria: prospects and limitations, North Africa economics magazine, Algeria, issue 6, p 273.

2. **Safia yakhlef and ali saih Jabbour (2017):** the Role Of Islamic Financing in the Development Of Small and Medium Enterprises in Algeria: Algerian Pond Bank Case Study Chlef Agency, perspective magazine management science and economics, University of M'sila, Algeria, issue 2, pp 58, 59.

Seminar article:

1. **Nabil boflih and Abdel Allah alhatrsi Hamid (2009):** Islamic Financing as a Way to Meet the Challenges Of the Global Financial Crisis, the International Conference on the crisis in the financial and banking system and an alternative Islamic banks, University of Islamic sciences Emir Abdelkader, Constantine, Algeria, p 13.

2. Samir Ammari and dalinda belhocine (2013): Procedures and Measures to Activate the Leading Role Of Zakat in Reducing Unemployment Problem: a Case Study of Zakat Fund to M'sila 2004-2012, International Conference on the role of Islamic Financing nonprofit in sustainable development, University of Blida1, Algeria, p 13.

Theses:

1. Abd ellatif elazazy Abdo Said (2017): The Role of Islamic Financing in the Development of Small and Medium Enterprises: a Case Study Of the U.A.E, doctoral thesis on Islamic sciences, Omdurman Islamic University, Sudan, p 87.

2. Abd ellatif elazazy Abdo Said (2017): the Role Of Islamic Financing in the Development Of Small and Medium Enterprises: a Case Study Of the U.A.E, doctoral thesis on Islamic sciences, Omdurman Islamic University, Sudan, p p 97-103.

3. Mohamed Azaher Hocine Sadiq (2014): Micro Financing Policy Calendar in the Sudanese Banking System: a Case Study Of Sudanese Baraka, doctoral thesis on Islamic sciences, Omdurman Islamic University, Sudan, p 35.

4. Samir Barakat (2015): Efficiency of Islamic Financing: Comparative Study With Green Financing Mechanisms, These to magisters in Islamic sciences, University of Islamic sciences Emir Abdelkader, Constantine, Algeria, p 16.

5. Essam Bouzid (2010): Islamic Financing to Small and Medium Enterprises: the Case Of the Bank Of the Pond, These for magisters in management science, University of kasdi merbah Ouargla, Algeria, 2010, p 159.

Reports and publications:

1. The Annual Report Of the Salam Bank (2014), Algeria.

2. The Official Gazette Of the Republic Of Algeria (2001): article 40 of law 01-18 law includes the promotion of small and medium-sized enterprises, the Presidency of the Republic, Algeria, issue77, p5.

Internet websites:

1. Al Baraka Bank Algeria website:

<http://www.albaraka-bank.com> (consulted on 28/12/2018).

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول
01	أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشريع الجزائري
02	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للفترة 2010-2016
03	حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة 2015-2017
04	تطور أنشطة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة حسب الآجال خلال الفترة 2015-2017

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل
01	حجم التمويل المقدم من طرف بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة خلال الفترة 2015-2017

التقارب والسياسات الاقتصادية دراسة حالة بلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق
آسيا للفترة (1990-2015)

**Convergence and Economic Policies The Case study of the Arab
Maghreb and Southeast Asian Countries (1990-2015)**

محمد شايب الراس¹

Mohamed CHAIB ERAS¹

¹ جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، mofe.hb@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/04 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019/06/28

الملخص .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى قياس مدى تأثير السياسات الاقتصادية على تقارب النمو الاقتصادي لدول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا للفترة (1990-2015)، ويتم ذلك بالاعتماد على نماذج *panel* ومختلف اختبارات التقارب الاقتصادي. وأوضحت النتائج غياب التقارب σ من خلال ارتفاع تشتت نصيب الفرد عبر الزمن، وكذا غياب التقارب المطلق مما يوحي بأن التقارب مشروط وليس مطلقاً كما تفترض النظرية الكلاسيكية الجديدة، كما بينت النتائج أن التقارب المشروط في نصيب الفرد من الناتج بين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا يسير بمعدل سنوي بطيء جداً (حوالي 3.9٪)، وهذا راجع لضعف أداء السياسات الاقتصادية المتبعة، لذا قد يستغرق الأمر أكثر من 28 عامًا للقضاء على نصف الاختلافات في مستويات المعيشة بين هذه الدول.

الكلمات المفتاحية: النمو الاقتصادي، السياسات الاقتصادية، التقارب، نماذج *panel*

تصنيف JEL: O47، E600.

Abstract .

The objective of this paper Measuring the impact of economic policies on the convergence of the economic growth of the Maghreb and South East Asia (1990-2015), based on panel models and various economic convergence tests. The results showed that there is no convergence σ and indicates the absence of absolute convergence, suggesting that convergence is conditional and not absolute as the new classical theory assumes. The results showed that the conditional convergence of per capita output between the Maghreb and South East Asia Is running at a very slow annual rate (about 3.9%). This is due to the poor performance of economic policies, so it may take more than 28 years to eliminate half the differences in living standards between these countries.

Key words: economic growth, economic policies, convergence, panel models.

JEL classification codes: O47, E600 .

المؤلف المرسل: محمد شايب الراس: chaiberas.mohamed@univ-media.dz

1 مقدمة .

نظرا لأهمية النمو الاقتصادي واعتباره الهدف الرئيسي لأي اقتصاد وذلك لكونه خلاصة الجهود الاقتصادية وغير الاقتصادية المبذولة في المجتمع؛ إذ يعد أحد الشروط الضرورية لتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات، كما يعد مؤشرا من مؤشرات رخائها وتطورها ويرتبط النمو الاقتصادي بمجموعة من العوامل الجوهرية في المجتمع تعد بمثابة المناخ الملائم لتطوره، لذلك سعت جميع الدول المتقدمة و النامية بمختلف الوسائل والسبل لتحقيق التنمية الاقتصادية، والرفع من معدلات نموها وذلك بتطبيق سياسات اقتصادية واستراتيجيات انمائية مختلفة، حيث تنوعت هذه الاستراتيجيات من بلد لآخر وفقا للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بكل دولة، مما أدى الى ظهور تفاوت وفجوات في النمو الاقتصادي لهذه الدول.

هذا التفاوت الاقتصادي ما بين الدول المتقدمة والدول النامية على وجه العموم وبين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا على وجه الخصوص، والفجوة فيما بينها من الموضوعات التي كانت ولا زالت تمثل اهتمام المختصين والمتابعين لأسباب ومحددات النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، وفي هذا السياق تعدد التساؤلات التي أصبحت تفرض نفسها بالنسبة للبلدان المغاربية التي انتهجت منذ الستينات سياسات اقتصادية مختلفة نتج عنها تدهور مستمر في اقتصادياتها ونتج عنها العديد من السلبيات والإخفاقات، وقد تجلّت هذه السلبيات في تقلص معدلات النمو الاقتصادي وانخفاض القدرة الشرائية للأفراد وانفجار معدلات التضخم والبطالة، وبالمقابل وعلى نقيض ذلك حققت دول جنوب شرق آسيا تطورا كبيرا في اقتصاداتها حيث سجلت معدلات نمو مرتفعة بفضل كفاءة سياستها الاقتصادية والتنموية الداخلية والاقليمية والدولية وأصبحت دول نامية وصاعدة.

انطلاقا من هذه التحديات والإخفاقات التي أصبحت تواجهها دول المغرب العربي وكذا السير الغير مستقر لإقتصاداتها فإن الهدف من هذه الدراسة هو البحث عما إذا كانت دول المغرب العربي التي انتهجت سياسات اقتصادية مختلفة بإمكانها أن تتطور بشكل إيجابي وأن تحقق توازن مستقر وثابت على المدى الطويل مقارنة بالدول المقابلة لها دول جنوب شرق آسيا والتي تتشارك معها في نفس البنية الاقتصادية من حيث محدودية وكفاءة مؤهلاتها الاقتصادية والتي حققت تطورا إيجابيا وتوازنا اقتصاديا ثابت ومستقر.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية : هل هناك تأثير للسياسات الاقتصادية في تقارب أو تباعد النمو الاقتصادي لدول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا على المدى الطويل؟

التساؤلات الفرعية : لغرض الاجابة على اشكالية الدراسة نطرح التساؤلات التالية :

■ هل معدل النمو للبلدان المغاربية ينمو بوتيرة أعلى من بلدان جنوب شرق آسيا ومن ثم يلحق به على المدى الطويل.

■ هل اقتصادات الدول المغاربية تسير نحو الثبات والتوازن على المدى الطويل.

■ هل هناك تأثير للسياسات الاقتصادية في تقارب هذه الدول.

فرضيات الدراسة : وللاجابة على التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضيات التالية :

■ دول المغرب العربي لا تسير نحو التوازن والثبات على المدى البعيد.

■ معدل النمو في دول المغرب العربي لا ينمو بوتيرة أسرع ولا يلحق بمعدل النمو في دول جنوب شرق آسيا.

■ ليس هناك تأثير للسياسات الاقتصادية على تقارب النمو الاقتصادي لدول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا.

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة لكونها تبحث عن إمكانية وجود تقارب-تباعد بين اقتصادات البلدان المغاربية وبلدان جنوب شرق اسيا التي اتخذت سياسات اقتصادية وانمائية مختلفة منذ الستينات والتي لديها امكانيات ومؤهلات محدودة ، ومحاولة معرفة العوامل المؤثرة التي أدت إلى التقارب-التباعد بين هذه البلدان واتخاذ الاجراءات والاصلاحات المناسبة ووضع الخطط والافاق المستقبلية للبلدان المغاربية.

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية :

■ معرفة مدى نجاعة السياسات الاقتصادية والخطط الانمائية للدول المغاربية وذلك بمقارنتها باقتصادات دول جنوب شرق آسيا المشابهة لها من حيث محدودية مؤهلاتها.

■ معرفة العوامل التي تصنع الفروقات بين هذه الدول من أجل الاستثمار فيها واتخاذ الاصلاحات المناسبة.

■ تحديد سرعة واتجاه تقارب-تباعد اقتصادات هذه الدول على المدى الطويل.

الدراسات السابقة: توجد عدة دراسات سابقة في الموضوع نذكر منها:

■ دراسة (khaysy & Gang, 2017): هدفت الدراسة إلى قياس أثر السياسة الاقتصادية بشقيها النقدي والمالي على النمو الاقتصادي حالة جمهورية لاوس للفترة (1989-2016)، و تشير نتيجة هذه الدراسة إلى أن سلطة لاوس تحتاج إلى إعادة النظر في تطبيق السياسة النقدية لتعزيز التنمية الاقتصادية من خلال استخدام الأداة الأكثر فاعلية مثل سعر الفائدة وسعر الصرف بدلاً من زيادة العرض النقدي، وذلك بسبب تجنب التأثير السلبي للتضخم الجامح من أجل الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي والتنمية الاقتصادية على المدى الطويل.

■ دراسة (Barro, 2016): هدفت الدراسة إلى تقدير تقارب النمو الاقتصادي وتحديد أهم العوامل المحددة له حالة الصين نموذجاً، وقد اعتمد التحليل التجريبي على مجموعتين من البيانات، المجموعة الأولى تضم 89 بلد تمت ملاحظتها خلال الفترة (1960-2010)، وتضم المجموعة الثانية فترة أطول بكثير تمتد من (1870-2010) ل 28 بلد، وكانت نتائج التقدير تشير إلى أن معدل التقارب المشروط في المجموعة الأولى بلغ (-0.017) أي بنسبة 1.7 % سنوي، أما المجموعة الثانية فبلغ (-0.0262) أي بنسبة 2.62% سنويًا.

■ دراسة (رجب، 2015): وهي دراسة اهتمت بفحص فرضية التقارب أو التباعد بين مستويي التنمية لبلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق اسيا للفترة (1960-2012)، وأظهرت النتائج عن وجود تباعد اقتصادي بين مجموعتي الدراسة حيث سجل معدل التقارب المشروط قيمة منخفضة بلغت (0.018 -) مما يؤكد حالة التباين بين مستويات التنمية وأظهرت الدراسة أيضاً أن التنمية هي عملية داخلية المنشأ لا تعتمد إلا على التحفيز والتفعيل لجملة من العوامل الذاتية أهمها العامل البشري .

■ دراسة (Popovici & Calin (2016): اهتمت هذه الدراسة بتقدير معدل التقارب المالي في 27 دولة من دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة (1995-2013)، حيث تم تقدير معدل التقارب في ثلاثة نماذج، معدل تقارب عجز الميزانية، معدل تقارب الدين العام، ويضم

النموذج الأخير معدل تقارب العبء المالي وأشارت النتائج إلى وجود عملية التقارب بيتا المالي في كل من الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي القديمة والجديدة، حيث كان معامل التقارب بيتا في عجز الميزانية، والدين العام، و العبء المالي سالب في حدود (-0.43)، (-0.11)، (-0.20) على الترتيب.

■ **دراسة (Jeffrey & Andrew, 1995):** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر السياسات الاقتصادية على التقارب الاقتصادي لعينة من الدول للفترة (1970-1989) من خلال تقدير ثلاث معادلات انحدارية تضم متغيرات تفسيرية مختلفة، حيث تم تقسيم عينة الدول على حسب معدل نمو نصيب الفرد الى ثلاث عينات العينة الكلية وعينة الدول المؤهلة والغير مؤهلة، وإستنادا إلى تحليل الانحدار فقد توصل البحث إلى وجود أدلة قوية على التقارب غير المشروط والمشروط للبلدان المؤهلة وغيابه عند البلدان الغير مؤهلة، كما بينت الدراسة أن السياسات الاقتصادية الجيدة لعبت دورا أساسيا ومهما في توسيع فجوة النمو بين البلدان، كما أن السياسات السيئة تؤثر على النمو مباشرة وتتحكم في عوامل أخرى، بينما السياسات التجارية السيئة تؤثر أيضا على تراكم رأس المال المادي.

1- مفاهيم ذات صلة بالموضوع:

1-1 النمو الاقتصادي: تعددت واختلفت تعريف النمو في الفكر الاقتصادي نذكر منها: يقصد بالنمو الاقتصادي حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي أو إجمالي الدخل القومي (النسور، 2015، صفحة 356).

ويقصد بالنمو الاقتصادي " حدوث زيادة مستمرة ومستقرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي (ناصر، 2007، صفحة 367).

ويجب أن تتوفر ثلاث عناصر أساسية حتى يمكن القول بأن هناك نمو اقتصادي وهي (عجمية وآخرون، 2007، صفحة 76):

✓ تحقيق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل.

✓ تحقيق زيادة حقيقة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي.

✓ أن تتسم الزيادة في متوسط دخل الفرد بالاستمرارية.

2-1 السياسات الاقتصادية: وتتجسد هذه السياسات في ثلاثة عناصر:

أ- **السياسة المالية** : ويقصد بالسياسة المالية بصفة عامة استخدام السلطات العامة (متمثلة في وزارة المالية والخزانة) لإيرادات الدولة ونفقاتها من أجل تحقيق الاستقرار الاقتصادي. وقد عرفها البعض بأنها "السياسة التي بموجبها تستعمل الحكومة برامج نفقاتها وإيراداتها لإنتاج آثار مرغوبة وتجنب الآثار غير المرغوبة على الدخل و الإنتاج والتوظيف". ومن مجمل التعريفات السابقة يمكن القول بأن الأدوات التي يمكن للسياسة المالية أن تستخدمها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، هذه الأدوات تتمثل في مصادر الإيرادات العامة (الضرائب و الرسوم والقروض العام، وإيرادات الدومين الخاص بالدولة) و كذلك الإنفاق العام بأنواعه المتعددة (النفقات العامة التحويلية والحقيقية والإنتاجية والمركزية والمحلية... الخ).

ب- **السياسة النقدية** : يعرف البعض السياسة النقدية بأنها "الرقابة التي يمارسها البنك المركزي على عرض النقود في المجتمع، أي أن السياسة النقدية هي السياسة التي تتولى تنظيم المعروض النقدي، وتسمى هذه السياسة أيضا بسياسة الائتمان وتلعب هذه السياسة دورا هاما في تحقيق الاستقرار الاقتصادي. الأدوات التي يمكن للسياسة النقدية والإئتمانية استخدامها تتميز أيضا بالتنوع والتعدد، ومن أهمها سعر الفائدة، سعر الصرف، الإصدار النقدي، سعر الخصم، السوق المفتوحة، الاحتياطي النقدي، الرقابة المباشرة على الائتمان (الصعيدي و العتيبي، 2015، صفحة 34-35).

ت- **السياسة التجارية** : وهي سياسة تهتم بالتجارة الخارجية والصرف الأجنبي وتهدف إلى تحرير المعاملات التجارية بإلغاء القيود المفروضة عليها، وتخفيض الحماية الإدارية والسعرية للمنتجات الوطنية، وذلك بدعوى بث روح المنافسة، وكذلك تخفيض سعر الصرف للحد من الاستيراد وتشجيع التصدير ومن ثم مواجهة العجز في ميزان المدفوعات (العيصوي، 2001، صفحة 39-40).

3-1 التقارب- δ : يهتم هذا النوع من التقارب بدراسة التطور الديناميكي لمؤشر تشتت نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بين الاقتصادات، ويكون هناك تقارب بين جميع الاقتصادات في العينة عندما يقل هذا التشتت بمرور الوقت، ولذلك يمكن ربط مفهوم التقارب δ بنوع من أنواع تقليل التباين بين الاقتصادات.

ويتوقف اختبار التقارب δ على مقارنة مؤشر التشتت المحسوب في نهاية الفترة مع حساب هذا المؤشر في بداية الفترة، وعادة ما يستخدم مؤشرا للتشتت، الانحراف المعياري للناتج المحلي الإجمالي للفرد V_t أو معامل التباين C_t :

$$1) v_t = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left[\log \left(\frac{y_{it}}{y_t^*} \right) \right]^2} \quad \log(y_t^*) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \log(y_{it}) \dots \dots \dots (1)$$

$$c_t = \sqrt{\sum_{i=1}^N \left(\frac{y_{it} - \bar{y}_t}{\bar{y}_t} \right)^2} \quad \bar{y}_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N y_{it} \quad \dots \dots \dots (2)$$

حيث y_{it} نصيب الفرد من الناتج المحلي للاقتصاد i في الفترة t و N عدد الاقتصادات في العينة (Julie, 2002, page 55).

4-1 التقارب- β : يتوقع التقارب β أن تكون هناك علاقة عكسية بين نمو نصيب الفرد من الناتج أو الدخل ومستوياته الأولية، مما يعني أن المناطق أو البلدان الفقيرة تنمو بوتيرة أسرع من المناطق الغنية ومن ثم تلحق بها على المدى البعيد، ويستخدم التقارب β أيضا للتنبؤ بالتقارب المطلق و المشروط.

أ- التقارب المطلق : التقارب المطلق أو (غير المشروط) هو الفكرة التي جاءت بها نظرية النمو النيوكلاسيكية المعتمدة على تناقص عوائد الأملاك الرأسمالية، ووفقا للنظرية الكلاسيكية الجديدة فإن التقارب هو القاعدة أو الأساس، والتباعد ظاهرة عابرة قصيرة الأجل، وستضمن التجارة الحرة والانتقال التام للعوامل ظاهرة التقارب من خلال تحقيق المساواة في أسعار العوامل، ويعامل التقدم التقني الخارجي كسلعة عامة متاحة بحرية للمناطق الفقيرة مما يسهل عملية التقليد، ويسمح لها بالنمو بشكل أسرع، وفي ظل هذه الظروف ليس للسياسات الاقتصادية دور في تشكيل النمو الاقتصادي على المدى الطويل، والدراسات التجريبية تعطي الدعم لفرضية التقارب المطلق فقط كحالة خاصة حيث تتضمن العينة اقتصادات ذات درجة عالية من التجانس وهذا يعرف باسم فرضية نادي التقارب.

ب- التقارب المشروط : هو الفكرة التي جاءت بها نظرية النمو الداخلي الجديد، التي تؤكد على أهمية رأس المال البشري والابتكار كعوامل تكيف للتقارب، حيث أن النظرية تخفف من افتراض تناقص العوائد للعوامل القابلة للزيادة، وتنص على إمكانية حدوث عوائد ثابتة أو حتى متزايدة نتيجة تراكم رأس المال البشري أو المادي، ومع تحقيق عوائد ثابتة أو متزايدة لرأس المال

يصبح معدل النمو طويل الأجل داخليا، رهنا بقرارات الإستثمار التي يمكن أن تتأثر بدورها بالسياسات والمؤسسات، ويقتضي التقارب المشروط (المشروط بالحالة المستقرة) وجود علاقة جزئية سلبية بين معدل النمو السنوي والمستوى الأولي لدخل الفرد، وفي هذا السياق فإن التقارب المطلق ليس هو القاعدة، حيث تتقارب الاقتصادات مع نقطة استقرار مختلفة تعتمد في معظمها على رأس المال البشري وتراكم رأس المال وعوامل هيكلية أخرى، وعندما تتحكم الفروقات الأساسية في التقدم التكنولوجي والعوامل الأخرى في معادلة التقارب، فإن القيمة الأولية لدخل الفرد تبين أنها قوية وسالبة إلى حد كبير، وتتوقع النظرية نموا أسرع للاقتصادات التي لم تصل بعد إلى نقطة استقرارها (Soukiazis & Castroa, 2004, page 4-5).

2- الطريقة والأدوات المستخدمة :

من أجل قياس تأثير السياسات الاقتصادية على معدل التقارب الاقتصادي تم الإعتماد على قاعدة بيانات تشمل دول المغرب العربي الثلاثة (الجزائر DZA، تونس TUN، المغرب MOR) ودول جنوب شرق آسيا الخمسة (سنغافورة SGP، ماليزيا MYS، أندونيسيا IDN، تايلاند THA، الفلبين PHL) خلال الفترة (1990-2015)، وقد اعتمدت الدراسة في توصيف للنموذج على الاعمال التحريمية ل Barro، وكذا بالاعتماد على نظرية النمو الداخلي وبعض الدراسات السابقة، وكانت متغيرات الدراسة تتمثل في معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الحقيقي ($RGDP_t$) وهو المتغير التابع، أما المتغيرات التفسيرية فتتمثل في لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي أول المدة ($LPCGDP_{0t}$) حيث تم أخذه مؤخرا بفترة واحدة وهو يمثل معدل التقارب، ومتغير السياسة النقدية (عرض النقود كنسبة من الناتج ($M2_t$)). ومتغير السياسة المالية (نسبة الانفاق العام الحكومي إلى الناتج (GE_t)). ومتغير السياسة التجارية (مؤشرا لانتفاخ التجاري ويتمثل في نسبة الصادرات والواردات إلى الناتج ($TRADE_t$)). معدل التضخم (INF_t)، الاستثمار الاجنبي المباشر (IDE_t)، ويكتب النموذج على الشكل الآتي:

$$RGDP = \alpha_0 + \alpha_1 LPCGDP_{0t} + \alpha_2 M2_t + \alpha_3 GE_t + \alpha_4 TRADE_t + \alpha_5 INF_t + \alpha_6 IDE_t + \alpha_7$$

ومن أجل اختبار اشكالية الدراسة سيتم تقدير نماذج Panel الثلاثة، نموذج الانحدار التجميعي PM، ونموذج التأثيرات الثابتة FEM ونموذج التأثيرات العشوائية REM. وقد تم استخدام الاختبارات التالية:

اختبار فرضية التقارب- δ .

اختبار فرضية التقارب β المطلق والمشروط.

اختبار wald test للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي PM ونموذج التأثيرات الثابتة FEM.

اختبار Hausman test للمفاضلة بين نموذج التأثيرات الثابتة FEM ونموذج التأثيرات العشوائية REM

اختبار الكشف عن الارتباط الذاتي (Wooldridge) Testing for serial correlation
اختبار الكشف عن الارتباط بين المقاطع :

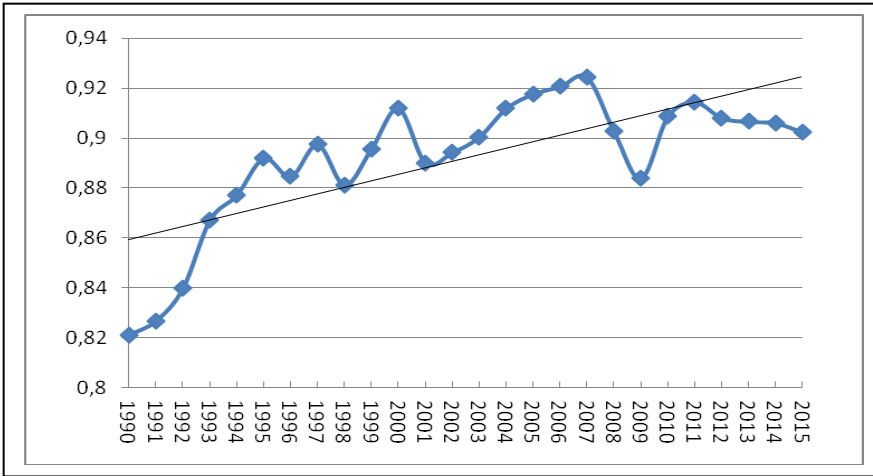
اختبار الكشف عن تجانس التباين :
Testing for cross-sectional dependence/contemporaneous correlation
(Pasarán CD test)

اختبار الكشف عن تجانس التباين :
Testing for heteroskedasticity (Wald test modified)

3- النتائج ومناقشتها:

3-1 اختبار فرضية التقارب- δ : يبين الشكل رقم (1) الانحراف المعياري للوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي، حيث تشير النتائج إلى أن الاختلافات في نصيب الفرد تتزايد عبر الزمن، كما نلاحظ أن الاتجاه العام للتمثيل البياني لمعامل التباين خلال الفترة (1990-2015) يتزايد، إلا في بعض الحالات أين سجل انخفاضاً مما يؤكد على وجود فروقات كبيرة في النمو والتباعد الاقتصادي بين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق اسيا. وتعدى هذه النتيجة المحسوبة بشكل رئيسي إلى وجود فجوات واختلافات كبيرة بين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق اسيا، فيما يتعلق بالتنسيق العالي للسياسات الاقتصادية وخلق سوق موحدة وإنشاء اتحاد نقدي، وكذا الاختلاف يرجع إلى عوامل النمو الاقتصادي (رأس المال البشري، التقدم التكنولوجي) وقدرتها على توليد معدلات نمو أعلى و التطور لجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة لتوليد واستيعاب التكنولوجيا الجديدة.

شكل 1. تشتت لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للفترة (1990-2015)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel وبيانات البنك الدولي.

3-2 اختبار فرضية التقارب المطلق: يبين الجدول (2) نتائج تقدير التقارب المطلق

باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS، حيث كان معامل لوغاريتم نصيب الفرد أول المدة موجب و غير معنوي وهذا ما يشير إلى غياب التقارب بين بلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق آسيا، بمعنى اخر يمكن القول أن بلدان المغرب العربي لا تعرف نمواً أكبر خلال الفترة (1990-2015) بالمقارنة مع بلدان جنوب شرق آسيا ومنه فرضية التقارب المطلق مرفوضة مبدئياً، مما يوحي بأن التقارب مشروط وليس مطلقاً كما تفترض النظرية الكلاسيكية الجديدة.

3-3 اختبار فرضية التقارب المشروط:

✓ يبين الجدول (1)، النتائج التي تم الحصول عليها من تقديرات النماذج الثلاثة PM، REM، FEM لمعادلة التقارب المشروط باستخدام نماذج Panel لبلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق آسيا للفترة (1990-2015)، ومن أجل المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي PM ونموذج التأثيرات الثابتة FEM واختيار النموذج الملائم تم الاعتماد على اختبار wald test حيث تشير نتيجة الاختبار إلى قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري، أي أن الحد الثابت يختلف من دولة لأخرى، وهذا ما تؤكد قيمة فيشر المحسوبة والتي

هي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 5% و أيضا القيمة الاحتمالية $prob=0.0000$ وهي أقل من 5%، وبالتالي نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الملائم للدراسة.

ومن أجل المفاضلة بين نموذج التأثيرات الثابتة FEM ونموذج التأثيرات العشوائية REM واختيار النموذج الملائم تم الاعتماد على اختبار Hausman test حيث تشير نتيجة الاختبار إلى قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري، أي أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الملائم للدراسة، وهذا ما تؤكدته قيمة كاي تربيع والتي هي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 5% و أيضا القيمة الاحتمالية $prob=0.0112$.

كما يبين الجدول رقم (1) نتائج الاختبارات التشخيصية لنموذج التأثيرات الثابتة FEM حيث تشير القيم الاحتمالية للاختبارات الثلاث عن وجود مشكل عدم ثبات التباين والارتباط الذاتي بين المقاطع حيث كانت القيم أقل من 0.05، كما تشير النتائج الى غياب مشكل الارتباط الذاتي من خلال القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05.

الجدول (1) الاختبارات التشخيصية لنموذج التأثيرات الثابتة FEM

الاختبار	القيمة المحسوبة	الاحتمال
اختبار Hausman test	chi2=16.52	prob=0.0112
اختبار wald test	F=7.01	prob=0.0000
اختبار (Wald test modified)	chi2=798.52	Prob>chi2=0.000
اختبار (Wooldridge)	F=2.39	Prob > F =0.1656
اختبار (Pasaran CD test)	5.68	Pr = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Stata14, Eviews9 ومن أجل التخلص من مشكل عدم تجانس التباين والارتباط الذاتي بين المقاطع يبين الجدول (2) نتائج تقدير نموذج التأثيرات الثابتة باستخدام طريقة Kraay Driscoll والتي تعمل على تصحيح الأخطاء المعيارية وعدم تجانس التباين، والارتباط بين المقاطع.

الجدول (2) : تقدير لنموذج التأثيرات الثابتة FEM، باستخدام تصحيح الاخطاء

المتغيرات	التقارب المطلق	التقارب المشروط
LPCGDP	0.0028	-0.0251 ^(*)
M2	-	-0.0002
GE	-	0.0012 ^(**)
TRADE	-	0.00005
IDE	-	0.0031 ^(**)
INF	-	-0.0029 ^(***)
R ²	0.005	0.36
عدد المشاهدات	208	208

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Stata14

✓ من خلال نتائج التقدير نلاحظ ان معلمة متغير التقارب LPGDP (لوغاريتم نصيب الفرد من الناتج أول المدة) سالبة (-0.025) وذات دلالة إحصائية (prob=0.059) عند مستوى معنوية 10 %، وعليه نقبل فرضية التقارب المشروط، ونقول بأن الدول المغاربية تتباين مع دول جنوب شرق آسيا من حيث معدل النمو الاقتصادي، و تشير الأدلة التي توصلنا إليها إلى أن التقارب المشروط في نصيب الفرد من الناتج بين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا يسير بمعدل سنوي بطيء جدًا : $\gamma = -(\ln(1+25 \cdot -0.025))/26 = 0.03$ أي (حوالي 3.9٪)، لذا قد يستغرق الأمر $\tau = -\ln(2)/\ln(1-0.025) = 28$ أكثر من 28 عامًا للقضاء على نصف الاختلافات في مستويات المعيشة بين هذه الدول.

✓ يظهر متغير عرض النقود M2 سالبا (-0.0002) وغير معنوي احصائيا (prob=0.22)، وهذا يعني أن الزيادة في عرض النقود ب 1 % تؤدي الى انخفاض النمو الاقتصادي بنسبة 0.02 %، و تدعم هذه الظاهرة العلاقة الطويلة الأمد بين العرض النقدي والتضخم ومعدل النمو الاقتصادي وهذا يؤكد ما وصلت إليه الدراسات السابقة التي تشير إلى أن زيادة العروض النقدي لا يمكن أن يرفع من معدلات الإنتاج على المدى الطويل، وستكون النتائج هي فقط الزيادة المتصاعدة في دورة التضخم الأعلى الذي من شأنه أن يؤثر بالسلب على معدل النمو الاقتصادي (Friedman, 1995)، (Felices & Tuesta, 2013)، (Khabo & Harmse, 2005)، (Langdana, 2009)، (Jeffrey, 2014).

✓ يبرز متغير الانفاق الحكومي العام GE إيجابيا و ضعيفا (0.0012) وذو دلالة احصائية

عند مستوى معنوية 5% (prob=0.035)، وهذا يعني أن الزيادة في الانفاق الحكومي ب 1% يؤدي إلى الزيادة في معدل النمو الاقتصادي ب 0.12%، وتفسر هذه النتيجة بأن الانفاق الحكومي الروتيني الذي تعتمد عليه دول المغرب العربي له تأثير إيجابي ضئيل على النمو الاقتصادي من خلال زيادة قيمة الديون العمومية والقروض الاجنبية، كما تدعم هذه النتيجة دراسة كل من (Barro, 1990) و (Barro & Sala-i-Martin, 1992) والتي تؤكد أن الإنفاق غير المنتج لا يشجع النمو الاقتصادي، وبشكل عام فإنه يجب على الدول المغاربية الاعتماد على سياسات انفاقية رشيدة وفعالة من أجل اللحاق بركب دول جنوب شرق اسيا، التي اعتمدت في المقابل على سياسات فعالة من خلال الانفاق على البنى التحتية والهياكل القاعدية وكذا الاستثمار في رأس المال البشري.

✓ أوضحت النتائج العلاقة العكسية لتأثير الانفتاح التجاري TRADE على النمو الاقتصادي، فأى زيادة ب (1%) في معدل الانفتاح التجاري تؤدي إلى انخفاض معدل النمو الاقتصادي ب (0.1%)، حيث لا تدعم هذه النتائج بقوة نظريات النمو الجديدة التي يؤثر فيها الانفتاح المتزايد على النمو في المدى الطويل من خلال تأثيره على التحسين التكنولوجي، ويشير هذا إلى أن تأثير الانفتاح الاقتصادي كان له أثر سلبي على أداء الاقتصادات المغاربية، والسبب في ذلك يرجع إلى أن هذه الدول تعتمد فقط على إستيراد السلع الاستهلاكية بدل إستيراد السلع التكنولوجية الحديثة و استخدامها في العملية الانتاجية بهدف الرفع من معدلات نموها، كما تؤكد دراسة (Grossman & Helpman, 1991) أن الانفتاح التجاري يسمح برفع الواردات المحلية للسلع والخدمات التي تحتوي على التكنولوجيات الحديثة، وبفضل زيادة وتحسين جودة الموارد البشرية في المستقبل من المتوقع أن يؤدي ذلك إلى ابتكار جديد من خلال نقل التكنولوجيا وبالتالي الرفع من الكفاءة الانتاجية.

✓ يظهر متغير الاستثمار الاجنبي المباشر IDE إيجابيا وضئلا حيث كانت قيمته قيمته تساوي (0.0031) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% وهذا ما تؤكد قيمة (prob=0.018)، وهذا يعني أن الزيادة في قيمة الاستثمار الاجنبي المباشر ب 1% يؤدي إلى الزيادة في معدل النمو الاقتصادي ب 0.31%، وهذا يفسر بأن الدول المغاربية لا تحتوي على مؤهلات لجذب الاستثمارات الاجنبية من خلال التوفر على بنى تحتية وهياكل قاعدية وسوق

اقليمية موحدة، على عكس دول جنوب شرق آسيا التي شكلت رابطة الآسيان ASEAN التي تعتبر نموذج آخرًا للتكتل والاندماج الجهوي بين الدول، حيث تشكل قطبا اقتصاديا جهويا صاعدا والتي تهدف إلى تقوية التبادل الحر بين الدول الأعضاء في الرابطة من جهة، والأقطاب الاقتصادية المجاورة لها من جهة أخرى اليابان والصين وكوريا الجنوبية، حيث أدى ذلك إلى جلب استثمارات أجنبية بقيمة 38 مليار سنويا، وخاصة في الدول الخمس الكبرى اقتصاديا في الرابطة. ✓ يؤثر معدل التضخم INF تأثيرا سلبيا على معدل النمو الاقتصادي حيث كانت قيمته تساوي (-0.0029) وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 1 % وهذا ما تؤكد قيمة (prob=0.000)، وتؤكد أيضا العلاقة السلبية للمعدل التضخم على معدل النمو الاقتصادي الإشارة السلبية للعرض النقدي، فزيادة التضخم بنسبة 1% ستؤدي إلى انخفاض معدل النمو الاقتصادي بنسبة 0.2 % وتعزى هذه النتيجة إلى أن الدول المغاربية وخاصة الجزائر سجلت معدلات تضخم مرتفعة ومستمرة خلال السنوات الأخيرة منذ بداية تحولها من الاقتصاد المخطط مركزيا إلى الاقتصاد الموجه نحو السوق، حيث استخدمت حكومة الجزائر سياسة نقدية توسعية لتعزيز نموها الاقتصادي التي من شأنها أن تؤدي إلى مواجهة ارتفاع معدلات التضخم.

4- الخاتمة :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس ومعرفة أثر السياسات الاقتصادية على تقارب النمو الاقتصادي بين دول المغرب العربي ودول جنوب شرق آسيا خلال الفترة (1990-2015)، وقد تم الاعتماد في اختبار فرضية التقارب σ على مقياس تشتت نصيب الفرد من الناتج، ولغرض اختبار فرضية التقارب المطلق والمشروط تم الاعتماد على نماذج panel الثلاثة، نموذج الانحدار التجميعي، ونموذج التأثيرات الثابتة، ونموذج التأثيرات العشوائية وقد تم المفاضلة بين هذه النماذج من خلال الاعتماد على اختبارات wald test و hausman test . تم رفض فرضية التقارب σ من خلال ملاحظة ارتفاع تشتت نصيب الفرد عبر الزمن، وكذا رفض فرضية التقارب المطلق حيث كان معامل لوغاريتم نصيب الفرد أول المدة موجب. وغير معنوي وهذا ما يشير إلى غياب التقارب بين بلدان المغرب العربي وبلدان جنوب شرق آسيا. أوضحت نتائج تقدير التقارب المشروط أن معامل لوغاريتم نصيب الفرد أول المدة سالب ومعنوي (-0.025)، وعليه نقبل فرضية التقارب المشروط، ونقول بأن النمو يسير بمعدل

سنوي بطيء جدًا (حوالي 3.9%)، لذا قد يستغرق الأمر أكثر من 28 عامًا للقضاء على نصف الاختلافات في مستويات المعيشة بين هذه الدول، وهذا ما يؤكد بأن الدول المغاربية تتباين مع دول جنوب شرق آسيا من حيث معدل النمو الاقتصادي، وتعزى هذه النتيجة إلى ضعف السياسات الاقتصادية لدول المغرب العربي.

ووجدت الدراسة أن متغير السياسة النقدية والمتمثل في عرض النقود له تأثير سلبي على النمو الاقتصادي حيث كانت قيمته -0.02% ، كما تدعم هذه النتيجة دراسة (khaysy & Gang, 2017)، والتي تؤكد أن الزيادة في عرض النقود لا يرفع من معدل النمو وإنما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التضخم.

أما فيما يخص متغير السياسة المالية والمتمثل في الانفاق الحكومي فليس له تأثير كبير على معدل النمو الاقتصادي، حيث بلغت قيمته 0.12% ، وهذا يتماشى مع دراسة كل من (Barro)، والتي تؤكد أن الانفاق الغير منتج لا يشجع النمو الاقتصادي بل يرفع من معدل الديون العمومية والقروض الاجنبية، لذلك يجي الاعتماد على سياسات انفاقية أكثر فعالية من خلال الانفاق على البنى التحتية والهياكل القاعدية، والانفاق على رأس المال البشري.

يظهر متغير السياسة التجارية والمتمثل في الانفتاح التجاري ايجابيا وضئيلا وهذا يتماشى مع دراسة، (Jeffrey & Andrew) و (رجب)، والتي تؤكد ضعف السياسة التجارية لدول المغرب العربي لا تحتوي على مؤهلات لجذب الاستثمارات الاجنبية من خلال التوفر على بنى تحتية وهياكل قاعدية وسوق اقليمية موحدة، لذلك تقترح هذه الدراسة زيادة جودة الموارد البشرية في المستقبل، ومن المتوقع أن يؤدي تحسين جودة الموارد البشرية إلى ابتكار جديد من خلال نقل التكنولوجيا من الدول الشريكة، حيث يمكن الاستفادة من فرص التجارة الحرة من خلال إنشاء رابطة اقتصادية توازي رابطة ASEAN.

وقد أدى عدم وجود أدلة قوية عبر البلدان من التقارب الاقتصادي غير المشروط إلى عدد من الآراء المتباينة في الاقتصاد في السنوات الأخيرة، وقد جادل البعض بأن عدم التقارب هو حقيقة تفرضها الحياة، وأشار آخرون إلى أن البلدان المتخلفة تتطلب سياسات علاجية خاصة لإثارة نمو سريع، خشية أن تحاصر في اقتصاد منخفض النمو، وهناك تفسير أكثر وضوحا لاستناده إلى الأدلة و هو أن النمو المتقارب يمكن أن يتحقق من قبل تقريبا جميع البلدان التي تتبع مجموعة

معقولة من الاصلاحات و السياسات الاقتصادية، بما في ذلك الاقتصاد المفتوح، وتشجيع الصادرات، والانفاق على البنى التحتية والهياكل القاعدية والانفاق على البحث والتطوير، وقد حققت جميع البلدان التي اتبعت مثل هذا النمط نموا كبيرا ومستمر في معدلات نموها، وقد وضعت السياسات الصناعية في شرق آسيا في بعض الأحيان كنموذج لهذه البلدان التي حققت نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة.

واستنادا إلى تحليل الأنحدار، فقد تم التوصل إلى خمس استنتاجات:

- وجود أدلة ضعيفة على التقارب غير المشروط للبلدان المغاربية وبلدان جنوب شرق آسيا.
- نمت البلدان المغاربية بشكل منتظم أكثر ببطء من بلدان جنوب شرق آسيا.
- لعبت كل معايير السياسة دورا مهما في تحديد متوسط معدلات النمو الاقتصادي.
- يظل دور معايير السياسة الاقتصادية في مكانه بعد السيطرة على عوامل النمو الأخرى.
- يبدو أن السياسات الاقتصادية السيئة تؤثر على النمو مباشرة، وتتحكم في عوامل أخرى.

قائمة المراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، المفاهيم والنظم الاقتصادية الحديثة، ط1، دار الصفاء، عمان، 2013، ص 356.
- 2- إيمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الكلي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 367.
- 3- محمد عبد العزيز عجمية و آخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 76.

المقالات:

- 1- سميرة براهيمية رجب، دراسة حول التقارب و التباعد في الاقتصادات النامية استراتيجيات تنموية وفاق مستقبلية حالة البلدان المغاربية وبلدان جنوب شرق اسيا ،مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العدد 69-70 شتاء-ربيع، لبنان 2015، ص ص 65-82.
- 2- عماد حسنين الصعيدي وبديعة فهد العتيبي، دور السياسات المالية والنقدية في دفع عجلة

النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية للفترة (1986-2012)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص ص 34-35.

All Bibliography List in English.

books:

- 1- Iyad Abd Elfatah Elnsour, Economic Concepts and modern systems, First Edition, dar elsafa, Aman, 2013, p 356.
- 2- Iman attia nasef, Principles of Macroeconomics, dar eljamia eljadida, Alexandria, 2007, p 367.
- 3- Mohamed Abd Elaaziz ajmia, Economic development : between theory and practice, eldar eljamiaa, Alexandria, 2007, p 76.

Articles :

- 1- Brahmia Samira. R, (2015), Study on convergence and divergence in the developing economies , Development strategies and future prospects ,The situation of the Maghreb and Southeast Asian countries, Arab Economic Research Journal, vol (6), N .69-70, pp 65-82.
- 2- Imad Hesnin Elsaaidi & Badiia Fahd Elaati, (2015), The role of monetary and fiscal policies in driving the economic growth in the Kingdom of Saudi Arabia for the period (1986-2012), Journal of Economics and Human Development, vol(6), No. 1, pp 34-35.

books:

- 1- Friedman, M. (1995). The role of monetary policy. In Essential Readings in Economics, Springer (pp. 215–231).

Articles :

- 1- Barro, Robert J, 2016 Economic Growth and Convergence, Applied to China, China & World Economy, Vol. 24, No. 5, pp 5-19.
- 2- Barro, R.J. (1990), Government spending in a simple models of endogenous growth. Journal of Political Economy, 98, 103-125.
- 3- Barro, R.J., Sala-i-Martin, X. (1992), Public finance in models of economic growth. Review of Economic Studies, 59(201), 645-662.
- 4- Bosworth Barry., Collins, Susan M., Chen, Yu Chin., 1995, Accounting for Difference's in Economic Growth, Brooking Discussion papers in international Economics, No. 115.
- 5- Felices, G., & Tuesta, V. (2013). Monetary policy in a dual currency environment. Applied Economics, 45(34), pp 4739–4753.
- 6- Grossman, Gene M. and Elhanan Helpman (1991). Innovation and Growth in the global Economy, Cambridge MIT Press BOSTON: 359.

- 7- Jeffrey D. Sachs & Andrew M. Warner, 1995. ", Economic Convergence and Economic Policies, National Bureau of Economic Research, ", NBER Working Papers 5039.
- 8- Jeffrey M. Lacker. (2014). Can Monetary Policy Affect Economic Growth? Johns Hopkins Carey Business School, Baltimore, Maryland.
- 9- Khabo, V., & Harmse, C. (2005). The Impact of Monetary Policy on the Economic Growth of a Small and Open Economy : The Case of South Africa, 8(3), pp 348–362.
- 10- khaysy srithilat and Gang Sun, 2017, The Impact of Monetary Policy on Economic Development, Evidence from Lao PDR, Global Journal of Human-SocialL Science: Economics, Volume 17 Issue 2 Version 1.0.
- 11- Langdana, F. K. (2009). Macroeconomic Policy. Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-77666-8>.
- 12- Soukiazis, Elias and Castroa, Vitor, How the Maastricht Criteria and the Stability and Growth Pact Affected the Convergence Process in the European Union: A Panel Data Analysis (April 2004). Ceuneurop Working Paper No. 24, pp 4-5.
- 13- Oana Cristina Popovici & Adrian Cantemir Calin, 2016, "Testing For Fiscal Convergence In The E Countries", Internal Auditing and Risk Management, Athenaeum University of Bucharest, vol. 43(1), pp 62-73.

Liste de Références en français :

Thèses :

- 1- Julie Le Gallo, Disparités géographiques et convergence des régions européennes : une approche par l'économétrie spatiale, These Présentée en vue de l'obtention du Doctorat en Analyse et Politique Économiques, Université de Bourgogne, 2002, p 55.

Theses :

- 1- Julie Le Gallo, Geographical disparities and convergence of European regions: an approach by spatial econometrics, These Presented for the PhD in Economic Analysis and Politics, University of Bourgogne, 2002, p 55.

الملاحق :

الجدول رقم (1) : نتائج تقدير النموذج التجميعي PM

Dependent Variable: RPCGDP
 Method: Panel Least Squares
 Date: 06/17/19 Time: 23:03
 Sample: 1990 2015
 Periods included: 26
 Cross-sections included: 8
 Total panel (balanced) observations: 208

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPCGDP	-0.004953	0.007523	-0.658360	0.5111
M2	-0.000132	9.50E-05	-1.392755	0.1652
GE	0.000260	0.000310	0.836717	0.4037
TRADE	-1.99E-05	6.82E-05	-0.291579	0.7709
IDE	0.002244	0.000857	2.617992	0.0095
INF	-0.002392	0.000393	-6.088029	0.0000
C	0.061466	0.074877	0.820882	0.4127
R-squared	0.214013	Mean dependent var		0.028751
Adjusted R-squared	0.190551	S.D. dependent var		0.034809
S.E. of regression	0.031318	Akaike info criterion		-4.056186
Sum squared resid	0.197142	Schwarz criterion		-3.943865
Log likelihood	428.8434	Hannan-Quinn criter.		-4.010769
F-statistic	9.121589	Durbin-Watson stat		1.824804
Prob(F-statistic)	0.000000			

الجدول رقم (2) : نتائج تقدير نموذج الآثار الثابتة FEM

Dependent Variable: RPCGDP
 Method: Panel Least Squares
 Date: 06/17/19 Time: 23:02
 Sample: 1990 2015
 Periods included: 26
 Cross-sections included: 8
 Total panel (balanced) observations: 208

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPCGDP	-0.025180	0.014076	-1.788865	0.0752
M2	-0.000292	0.000200	-1.456959	0.1467
GE	0.001207	0.000358	3.369527	0.0009
TRADE	5.13E-05	0.000121	0.422048	0.6735
IDE	0.003161	0.000825	3.832825	0.0002
INF	-0.002971	0.000388	-7.654339	0.0000
C	0.142120	0.119505	1.189246	0.2358

الجدول رقم (3) : نتائج تقدير نموذج الآثار العشوائية REM

Dependent Variable: RPCGDP
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 06/17/19 Time: 23:01
 Sample: 1990 2015
 Periods included: 26
 Cross-sections included: 8
 Total panel (balanced) observations: 208
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPCGDP	-0.009352	0.008912	-1.049427	0.2952
M2	-0.000286	0.000126	-2.273005	0.0241
GE	0.000842	0.000324	2.597018	0.0101
TRADE	5.33E-05	7.93E-05	0.671850	0.5025
IDE	0.002725	0.000812	3.357158	0.0009
INF	-0.002728	0.000376	-7.263047	0.0000
C	0.044888	0.078922	0.568772	0.5701

الجدول رقم (4) : اختبار WALD TEST

Wald Test:
 Equation: Untitled

Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	7.016598	(6, 194)	0.0000
Chi-square	42.09959	6	0.0000

الجدول رقم (5) : اختبار Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
 Equation: Untitled
 Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	16.520163	6	0.0112

الجدول رقم (6) : اختبار عدم تجانس التباين

. xttest3

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity
in fixed effect regression modelH0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i

chi2 (8) = 798.52

Prob>chi2 = 0.0000

الجدول رقم (7) : اختبار عدم الارتباط بين المقاطع

. xtcsd, pesaran abs

Pesaran's test of cross sectional independence = 5.681, Pr = 0.0000

Average absolute value of the off-diagonal elements = 0.264

الجدول رقم (8) : التقدير بطريقة Kraay Driscoll

. xtscd rpgdp lpcgdp m2 ge trade ide inf, fe lag(3)

Regression with Driscoll-Kraay standard errors	Number of obs	=	208
Method: Fixed-effects regression	Number of groups	=	8
Group variable (i): cou	F(6, 25)	=	84.99
maximum lag: 3	Prob > F	=	0.0000
	within R-squared	=	0.3143

rpgdp	Disc/Kraay		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
lpcgdp	-.0251799	.012921	-1.95	0.063	-.0517912	.0014314
m2	-.0002921	.0002417	-1.21	0.238	-.0007898	.0002057
ge	.0012067	.0005777	2.09	0.047	.000017	.0023965
trade	.0000513	.0001338	0.38	0.705	-.0002243	.0003268
ide	.0031615	.0012846	2.46	0.021	.0005159	.0058071
inf	-.0029705	.0003472	-8.55	0.000	-.0036857	-.0022554
_cons	.1421202	.1428336	1.00	0.329	-.152051	.4362914

أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف -

The effect of Sales promotion on the consumer's loyalty for the brand - Field study on cleaning products-

علاء الدين تواتي¹، علي دبي²

Alaeddine TOUATI¹, Ali DEBBI²

touatialaddine@gmail.com ¹ جامعة المسيلة، الجزائر

ali.debbi@univ-msila.dz ² جامعة المسيلة، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/05 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review University of Algiers. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك. وبعد التحليل باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. **الكلمات المفتاحية:** تنشيط المبيعات ؛ ولاء العلامة التجارية ؛ شهرة العلامة التجارية ؛ صورة ذهنية للعلامة التجارية ؛ منتجات التنظيف.

تصنيف JEL: M31 ; M37

Abstract .

This study aims at discovering the effect of Sales promotion on the consumer's loyalty for the brand ; in the field of cleaning products. Data have been gathered through a questionnaire that was handed to a random sample of 225 consumers. Using SPSS as a tool analysis, the study came up to find an indirect influence between Sales promotion and the consumer's loyalty for the brand through its reputation and cognitive image of such brand.

Key words: Sales promotion; Brand Loyalty; Brand Reputation ; Cognitive Image ; cleaning products.

JEL classification codes: M31; M37

1. مقدمة.

يشهد العالم مجموعة من التطورات المتلاحقة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك المجال التسويقي، ولعل من أهم التطورات الحاصلة في مجال التسويق هو ظهور العلامة التجارية، والتي تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها من قبل المؤسسة والموزعين لتمييز منتجاتهم. وكنتيجة لزيادة حدة المنافسة وللتغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية الولاء لعلامتها التجارية بغية تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر. وبذلك أصبح نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين للعلامة التجارية. لذا أصبحت المؤسسات تبحث عن كيفية إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب زبائن جدد. وتعد تنشيط المبيعات عنصرا رئيسيا في الحملات الترويجية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها خاصة في الأجل القصير من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء. حيث أصبحت تحظى هذه الأداة الترويجية بحصة معتبرة من ميزانية الترويج.

كما سبق تتجلى لنا إشكالية البحث والمتمثلة في:

كيف تؤثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤل الرئيسي سيتم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

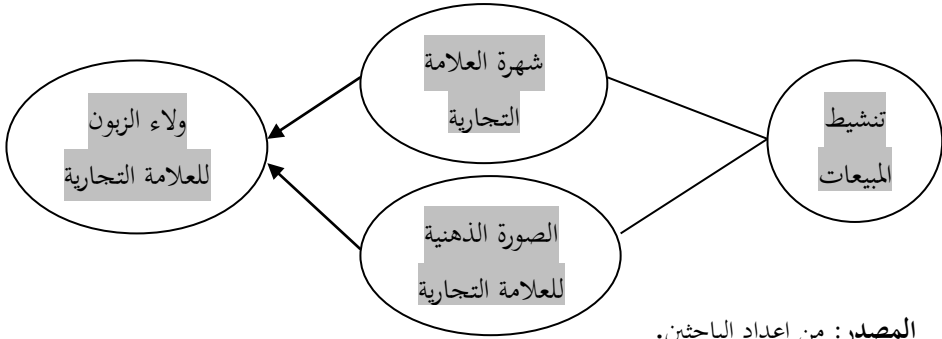
الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

نموذج الدراسة: للإجابة على التساؤل الجوهري المطروح واختبار فرضيتي الدراسة سنعمد على

النموذج التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

منهج الدراسة: في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة فرضيتي الدراسة استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة. ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي سنعتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، وسيتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج SPSS .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تؤثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بتوسط الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع تنشيط المبيعات وأثرها على ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف، خاصة مع تزايد حدة المنافسة وتوافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون لشراء علامة تجارية أخرى.

2. مدخل لتنشيط المبيعات والعلامة التجارية:

1.1.2. تعريف تنشيط المبيعات: تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المثيرة للغاية. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه أيضًا شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة (Rashid Saeed et Al, 2013). حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية أدوات تنشيط المبيعات على أنها: "ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية، لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقا على

مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج." (محمد سليمان عواد، 2015). كما عرفها **Desmet Pierre** على أنها: "تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة." (Philippe Ingold, 1995). من خلال التعريفين السابقين نجد أن تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات التي توجهها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى القصير وذلك من خلال حث المستهلك والبائع على شراء المنتج مقابل الحصول على مكاسب إضافية.

2.2. تعريف العلامة التجارية: حظيت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات، ويعود هذا الاختلاف لاختلاف النظرة لهذا المصطلح، فهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي التقليدي، وهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي الحديث، وهناك من يعرفها حسب المفهوم القانوني..... الخ. من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال تسويق المنتجات. حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: "اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين." (Keith Wally et Al, 2007). نلاحظ حسب هذا التعريف أن العلامة التجارية تتكون من عنصرين رئيسيين، عنصر اسمي والمتمثل في أسماء وإشارة العلامة التجارية، وعنصر تصوري يتمثل في الرمز أو الإشارة التي ترافق اسم وإشارة العلامة التجارية، أو تركيبة مجتمعة منها بهدف تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة عن باقي المنافسين الآخرين، أي أن هذا التعريف تقليدي وجامد. أما **kapferer** فقد عرفها: "على أنها اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة." (لرادي سفيان الورثياني، 2016). نلاحظ في هذا التعريف أنه لا يعتمد على المفهوم التقليدي في تحديد دور العلامة التجارية والمتمثل في تمييز المنتجات والخدمات فقط، بل يركز على الدور الحديث للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية، والتي يمكن تحديدها من خلال معرفة درجة استجابة المستهلك للعلامة التجارية.

مما سبق يمكننا القول بأن العلامة التجارية هي: اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو إشارة أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية ومصدر المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وترسيخها في ذهن المستهلك، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين، أي أن الهدف من استخدام العلامات التجارية على المنتجات والخدمات هو تحقيق مكاسب اقتصادية، وبالتالي فإن استخدام العلامات التجارية لم يعد ينظر إليه كإنفاق بل كاستثمار يعود على المؤسسة بالربح.

3. الولاء للعلامة التجارية:

1.3. مفهوم الولاء للعلامة التجارية: يعتبر مصطلح الولاء من المصطلحات القديمة حيث تم استخدامه في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق. لذا فإن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهوماً معقداً، حيث حظي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث وردت عدة تعاريف لمفهوم الولاء وذلك لاختلاف نظرة الباحثين لهذا المفهوم نتيجة لاختلاف الأسس التي ينطلق منها كل باحث من جهة، واختلاف المداخل المفسرة له من جهة أخرى. وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: "التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية."، كما تم تحديد الزبائن الأوفياء حسب نيومان و وريبل (Newman and Werbel) على أنهم: "أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكروا إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى." (Richard L. Oliver, 1999). ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أنه ركز فقط على الجانب السلوكي للولاء، والمتمثل في سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون تجاه العلامة التجارية. لذا عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبديل" (Richard L. Oliver, 1999). أي أن الولاء للعلامة التجارية حسب أوليفر لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في

المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في شراء العلامة التجارية بشكل متكرر.

2.3. أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية: ميز الباحثون بين عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية، وعلى العموم يوجد هناك نوعان من ولاء الزبائن: الزبائن المخلصون للعلامة التجارية، والزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية. الزبون المخلص ذو النواة الصلبة هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج علامة تجارية معينة بغض النظر عن سعرها. بعبارة أخرى يتميز الزبون المخلص بحساسية أقل للسعر، كما أنه يظهر أعلى مستوى من الالتزام ويجعل تكرار شراء نفس المنتج حتى في حالة السعر المرتفع، في المقابل يشير محوّل العلامة التجارية إلى الزبائن الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبّي العلامة التجارية الواحدة جميع احتياجاتهم، حيث يتأثر القرار بالولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى علامات تجارية أخرى بعدد من العوامل: كاسم العلامة؛ الجودة؛ السعر..... الخ (Oyenyi, 2011).

3.3. مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية: بينت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أن هناك عدة عوامل تفسر وجود الولاء، والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في مسار بناء الولاء لعلامتها التجارية. ومن بين أهم مسببات الولاء:

أ. **شهرة العلامة التجارية:** يعتقد الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق أنه حتى تصبح شهرة العلامة التجارية أكثر أهمية لتحقيق النجاح للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة يجب أن يكون لها شهرة إيجابية. لذا تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم العناصر التي تحدد قرار اختيار العلامة التجارية. حيث عرف **Aaker** شهرة العلامة التجارية على أنها: "قدرة الزبون المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات." (Michel RATIER, 2003). كما عرفتها **Christian Michon** على أنها: "مؤشر على معرفة وتخزين العلامة التجارية، وبذلك فإنها تبسط عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية لأنها تشارك في عملية التعلم." (Christian Michon, 2010).

من خلال التعريفين السابقين نجد أن شهرة العلامة التجارية عبارة عن مؤشر يستعمل لمعرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية، وبالتالي فهي تتمثل في قدرة الزبون على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات، وبذلك فإنه يفترض وجود صلة بين العلامة التجارية وفئة المنتج.

ب. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف الصورة الذهنية حسب Keller على أنها: "جميع الإدراكات أو الانطباعات لدى المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة." (Kevin Lane Keller, 1993). كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية المعرفية والوجدانية التي يقدمها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن علامة تجارية أو عن مؤسسة." (Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 2008).

من خلال التعريفين السابقين نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتمثل في جميع الإدراكات المتعلقة بالعلامة هي التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن هذه البنى الذهنية يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية معرفية تركز على الإدراك الحقيقي للعلامة التجارية أي أنها ترتبط بدلالات وظيفية كخصائص ومنافع المنتج، كما يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية وجدانية حيث ينظر المستهلك إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل له صورة رمزية يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته.

4.3. آلية تنشيط المبيعات في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية: حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كإستراتيجية "هجومية" تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى. حيث تستثمر العلامة التجارية الأقوى أكثر على تنشيط المبيعات مقارنة بالإشهار لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف، في حين أنه من الأفضل للعلامة التجارية الأضعف الدفاع عن نفسها بامتياز من خلال إنفاق المزيد على الإشهار، حيث أن العروض الترويجية لا تساعد كثيرا نظرا لصعوبة اجتذاب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية القوية (Hong-Youl Ha et Al, 2011). وبذلك فإن هذه التقنية تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن المخلصين للعلامات التجارية الضعيفة أكثر من الزبائن المخلصين للعلامة التجارية القوية.

هذه الأداة الترويجية تم انتقادها من بعض البحوث التحريية، حيث توصلت هذه البحوث إلى انخفاض محتمل في معدل إعادة الشراء بعد انتهاء تنشيط المبيعات. ففي دراسة لماسي وفرانك (Massy et Franck) سنة 1965 توصلوا إلى أنه لا يمكن اعتبار المعايير المتعلقة بالأسعار وتخفيضات الفترات السابقة معقولة، كما أشار باحثون آخرون أن الفرد الذي لا يملك معرفة كاملة عن تفضيلاته يسعى بشكل طبيعي إلى شراء منتج العلامة التجارية التي يروج لها، وبذلك فإن السبب الرئيسي في شرائه يرجع للترويج، ومن تم يمكن للترويج أن يدفعه إلى الاعتقاد بأن المنتج لا يناسبه نظرًا لأنه اتخذ عرضًا ترويجيًا لشرائه. مما يؤدي إلى تدهور موقفه بعد ترويج العرض واختار علامة تجارية أخرى في المرة القادمة. ولتفسير هذه النتيجة نفسها قام باحثون آخرون بتعبئة نظرية التعلم السلوكي، حيث أشارا روتشيلد و جايديس (Rothschild et Gaidis) سنة 1981 إلى أنه بدلاً من تعزيز الولاء للعلامة التجارية قد تؤدي تنشيط المبيعات المتكررة إلى تعزيز سلوك الشراء الترويجي عندما لا تكون العلامات التجارية متباينة بشكل كافٍ لتبرير إعادة الشراء الخاصة بها (Béatrice Parguel, 2006).

بالإضافة إلى البحوث السابقة قامت النظرية التي تسمى "صدمة التسمية"، والتي تعتبر أن العودة إلى السعر العادي تجعل العلامة التجارية تبدو غالية للغاية بالنسبة للقيمة التي تجلبها، وحسب هذه النظرية يبدو أن المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بسعر الترويج أقل من المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بالسعر العادي (Béatrice Parguel, 2006). لذا فإنه من بين أهم الآثار السلبية المحتملة لتنشيط المبيعات هي الزيادة في الحساسية اتجاه الأسعار، وانخفاض في الولاء للعلامة التجارية، وتآكل قيمة العلامة التجارية، حيث أن الاستخدام المتكرر لعروض الأسعار يجعل المستهلكين يستنجون أن منتجات العلامة التجارية تمتاز بجودة أقل، وبالتالي فإن الاستخدام المتكرر للترقيات السعريية يؤدي بالمستهلكين إلى التفكير في الصفقات وليس في الفائدة التي توفرها هذه العلامة التجارية (Marife Mendez et Al, 2015).

4. الطريقة والأدوات :

1.4. وصف عينة البحث والاستمارة: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولايتي سطيف وجيجل وذلك في الفترة الممتدة بين جوان وسبتمبر من سنة 2018. (48% من العينة ذكور و 52% إناث / 60.4% من العينة من ولاية سطيف و 39.6% من ولاية جيجل)، ولقد توزعت عينة الدراسة حسب خصائصها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الخصائص المميزة لمفردات العينة

السن	%	م التعليم	%	المهنة	%	الدخل	%
[23-18]	28	ابتدائي	4	موظف	40	أقل من 20000 دج	40.88
[28-23]	5.8	متوسط	4	مهنة حرة	19.11	[35000-20000]	16.44
[33-28]	14.7	ثانوي	26.22	دون عمل	8.88	[50000-35000]	33.77
[38-33]	13.3	جامعي	65.77	طالب	32	أكثر من 50000 دج	8.88
[43-38]	19.6						
43 فما فوق	18.7						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

أما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت بالإضافة إلى المحاور الأربعة سؤال يهدف من خلاله إلى معرفة العلامة التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة. وفيما يلي محاور الاستمارة:

- **المحور الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب (الجنس، السن، مستوى التأهيل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة، الدخل).
- **المحور الثاني:** يتضمن عشرة (10) فقرات حيث تهدف بمجموعها إلى معرفة مدى قيام العلامة التجارية التي يفضلها الزبون في القطاع محل الدراسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الاعتماد على تنشيط المبيعات السعريّة (خصومات السعر) و/أو غير السعريّة.
- **المحور الثالث:** يتضمن تسعة (9) فقرات تم تخصيصه للمتغيرين الوسيطيين (الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية).

- **المحور الرابع:** يتضمن ستة (6) فقرات حيث تهدف بمحملها إلى قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية.

2.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (SPSS.Ver23)، وذلك بالاعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في: تحليل الثبات " مقياس ألفا كرونباخ " وذلك لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة. حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. اختبار "F" لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله. اختبار "T" لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. معامل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاستخلاص العلاقة بين المتغيرات وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

3.4. صدق الأداة وثباتها: لاختبار ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ، حيث قدر معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.83) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة كون معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة أكبر من (0.6).

5. النتائج ومناقشتها:

1.5. علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة: من خلال نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن العلامة التجارية **Isis** كانت أكثر العلامات ولاء من طرف مفردات عينة الدراسة بنسبة 40% من مجموع مفردات العينة، تليها علامات **Omo**، **Le Chat**، **Ariel** بنسب 16%، 14.66%، 12.44% على الترتيب.

2.5. عرض استجابات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة: من خلال الجدول التالي سنقوم بعرض استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (2): استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نتائج بعد تنشيط المبيعات	3.56	0.54	عالية
نتائج بعد شهرة العلامة التجارية	3.89	0.46	عالية
نتائج بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.76	0.62	عالية
نتائج بعد ولاء الزبون للعلامة	3.80	0.51	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل **تنشيط المبيعات**، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.56) وبانحراف معياري (0.54) مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تقوم باستخدام أدوات تنشيط المبيعات السعريّة وغير السعريّة للترويج عن منتجاتها. كما يلاحظ أيضا من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة (مسببات الولاء) حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية لكل من **شهرة العلامة التجارية** و**الصورة الذهنية للعلامة التجارية** (3.89) (3.76) على الترتيب و**بانحراف معياري** (0.46) (0.62) على الترتيب، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تمتاز بشهرة عالية ولها صورة حسنة. كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع **ولاء الزبون للعلامة التجارية**، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.8) و**بانحراف معياري** (0.51)، مما يعني أن استجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغير التابع كانت عالية.

3.5. تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنعمد على **تحليل الانحدار البسيط والمتعدد** للتحقق من الأثر المحتمل لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة من خلال مسببات الولاء (الشهرة، والصورة الذهنية) عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وذلك من خلال الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: نتأكد من أن تنشيط المبيعات تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بحيث تثبت في هذه الخطوة أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. (بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر: إما مباشر و/ أو من خلال وساطة). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.131	3.149	0 β
معنوية	0.003	2.965	0.183	1 β
			0.195	معامل الارتباط (R)
			0.038	معامل التحديد (R ²)
			8.791	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
النموذج معنوي				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 0.183 + 3.149 تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.195)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.038)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (3.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (8.791) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.183) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.183)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

الخطوة الثانية: نتأكد أن تنشيط المبيعات (المتغير المستقل) يؤثر مباشرة على مسببات الولاء (المتغيرات الوسيطة)، حيث نستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار البسيط وتنشيط المبيعات كمتغير تنبؤي. والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	15.351	3.030	β_0	
معنوية	0.000	4.416	0.242	β_1	
			0.284	معامل الارتباط (R)	
			0.08	معامل التحديد (R^2)	
النموذج معنوي			19.498	اختبار (F)	اختبار ANOVA"
			0.000	مستوى المعنوية	
شهرة العلامة التجارية = 3.03 + 0.242 تنشيط المبيعات					
معنوية	0.000	10.254	2.713	β_0	
معنوية	0.000	4.007	0.294	β_1	
			0.259	معامل الارتباط (R)	
			0.067	معامل التحديد (R^2)	
النموذج معنوي			16.057	اختبار (F)	اختبار ANOVA"
			0.000	مستوى المعنوية	
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = 2.713 + 0.294 تنشيط المبيعات					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية ب (0.284)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.08)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (8%) في شهرة العلامة التجارية.

كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (19.498) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.242) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.242)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.259)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.067)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (6.7%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (16.057) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.294) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.294)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الخطوة الثالثة: بعد التأكد من أن تنشيط المبيعات تؤثر على كل من : ولاء الزبون للعلامة التجارية وعلى مسببات الولاء. نقوم في هذه المرحلة بتحديد نوع الوساطة، بحيث نستخدم ولاء الزبون للعلامة التجارية كمتغير تابع في معادلة الانحدار المتعدد، وتنشيط المبيعات والمتغير الوسيط كمتغيرات تنبؤية. حيث لا يكفي فقط ربط المتغير الوسيط بالتابع لأن الوسيط والتابع قد يكونان مرتبطان بسبب المتغير السببي، ولهذا يجب تحديد أثر المتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية بتحكم تنشيط المبيعات.

ويكون أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية، في حين

يصبح أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير دال معنوياً عند إدخال المتغير الوسيط (وساطة كلية).

ويكون أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية مباشر وغير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة إذا كان هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات وللمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية (وساطة جزئية). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال مسببات الولاء:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الشهرة،

والصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	4.469	1.167	الثابت	
غير معنوية	0.634	0.477	0.025	تنشيط المبيعات	
معنوية	0.000	10.594	0.654	شهرة العلامة التجارية	
			0.601	معامل الارتباط (R)	
			0.361	معامل التحديد (R ²)	
النموذج معنوي			62.709	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.167 + 0.025 تنشيط المبيعات + 0.654 شهرة العلامة التجارية					
معنوية	0.000	8.740	2.108	الثابت	
غير معنوية	0.219	1.233	0.070	تنشيط المبيعات	
معنوية	0.000	7.628	0.384	الصورة الذهنية للعلامة	
			0.488	معامل الارتباط (R)	
			0.238	معامل التحديد (R ²)	
النموذج معنوي			34.618	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 2.108 + 0.07 تنشيط المبيعات + 0.384 الصورة الذهنية للعلامة التجارية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.601)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.361)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (36.1%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (62.709) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.634)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.654)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. (وساطة كلية).

ومن خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.488)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.238)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (34.618) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.219)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار

(0.384)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء

الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (وساطة كلية).

مما سبق يمكننا التوصل إلى أنه هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على كل من: شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وأثر معنوي مباشر للشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية. في حين هناك أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الخلاصة: من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين. بالإضافة إلى ذلك أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية تعزيز ولاء الزبائن لعلامتها التجارية لأن ضمان استمرار المؤسسة على المدى الطويل أصبح مرتبط بعدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين لعلامتها التجارية وليس بعدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة. وبعد النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية لهذا البحث يمكن القول بأن أثر استخدام تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف يكون غير مباشر من خلال زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها. لذا من أجل تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف يتوجب على المؤسسات في هذا القطاع إدراك أهمية استخدام تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعالة لإقناع الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات المعلن عنها باستمرار.

توصيات الدراسة: نظرا لأن تنشيط المبيعات تعزز ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة من خلال زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها في ذهن الزبون، فعلى مؤسسات منتجات التنظيف الاهتمام أكثر بهذه الوسيلة وعدم التركيز فقط على الإشهار كوسيلة ترويج. كما يستحسن أيضا استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كافٍ من حيث الجودة، ويرجع ذلك إلى أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات السعرية (وعدم استخدام تنشيط المبيعات غير السعرية)

سيؤدي إلى زيادة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث أن العودة إلى السعر العادي تجعله يعتقد بأن سعر العلامة التجارية يبدو مرتفع بالنسبة للقيمة التي تجلبها مما يؤدي إلى الانخفاض في الولاء للعلامة التجارية.

قائمة المراجع:

-لرادي سفيان الورثياني، (2016)، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نباء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص: 16.

- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، (2015)، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، ص: 67.

All Bibliography List in English.

- Béatrice Parguel, (2006), **L'influence De La Communication Promotionnelle Sur Le Capital De La Marque: Le Cas De La Communication Promotionnelle En Prospectus En Grande Consommation**, Thèse En Sciences De Gestion, Université Paris-Dauphine, p p: 58-59.

- Christian Michon, (2010), **Le Marketeur Fondements et Nouveautés Du Marketing**, 2^e édition, Pearson Education, France, p: 171.

- Hong-Youl Ha et Al, (2011), **The effects of advertising spending on brand loyalty in services**, European Journal of Marketing , p: 675.

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, 7e édition, Dunod, Paris, p: 405.

- Keith Wally et Al, (2007), **"The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market."**Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 22 . Number 6, pp: 383- 393, p: 384.

-
- Kevin Lane Keller, (1993), **conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp: 1-22, p: 3.
 - Marife Mendez et Al, (2015), **Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights**, International Journal of Education and Social Science, Vol. 2 No. 1, p: 106.
 - Michel RATIER, (2003), **L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts**, Centre de Recherche en Gestion, Université de Toulouse 1, p p: 2-3.
 - Oyeniyi Omotayo, (2011), **Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry**, Journal of Competitiveness, Issue 4, pp: 66-77, p: 70.
 - Philippe Ingold, (1995), **promotion des ventes et action commercial**, Librairie Vuibert Paris p p: 24-25.
 - Rashid Saeed et Al, (2013), **Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 901-907, p: 903.
 - Richard L. Oliver, (1999), **Whence consumer loyalty?**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), pp: 33-44, p: 34.
 - Laradi Sufian al-Warthalani, (2016), **Manage brands from conceptual to marketing decisions**, Noblemen Publishers and distributors, Oman, Jourdan, p: 16.
 - Mohamed Soliman Awad, Sawsan Mohammed Al-Majali, (2015), **Behavioral responses to sales activation tools from the point of view of the Jordanian consumer**, Management Science Studies, Volume 42, Issue 1, p: 67.
 - Béatrice Parguel, **The Influence of Promotional Communication on Brand Capital: The Case of Promotional Communication in mass consumption Prospectus**, Thesis in Management Sciences, Paris-Dauphine University , p p: 58-59.
 - Christian Michon, (2010), **The Marketer Foundations and News of Marketing**, 2nd edition, Pearson Education, France, p: 171.

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), **Strategic and operational marketing: From marketing to market orientation**, 7th edition, Dunod, Paris, p: 405.
- Michel RATIER, (2003), **Brand Image at the Border of Many Concepts**, Management Research Center, University of Toulouse 1, p p: 2-3.
- Philippe Ingold, (1995), **sales promotion and commercial action**, Vuibert, Paris, p: 24-25.

استخدام نموذج التمان للتنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر
Using of Altman Z-Score Model to Predict Financial Distress of Insurance Companies in Algeria

رقية معلم¹، أحسن طيار²

Rokaya MALLEM¹, Ahcène TIAR²

¹ طالبة دكتوراه، مخبر الاقتصاد والمالية وإدارة الأعمال ECOFIMA، جامعة 20 أوت 1955-

سكيكدة، الجزائر mallemmrokaya@gmail.com

² أستاذ محاضر "أ"، مخبر الاقتصاد والمالية وإدارة الأعمال ECOFIMA، جامعة 20 أوت

1955 - سكيكدة، الجزائر a.tiar@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2019/03/15 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على قدرة نموذج التمان على التنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر. تم جمع بيانات الدراسة من القوائم المالية لـ 12 شركة تأمين ووسيط مسجلة على موقع مركز السجل التجاري الوطني وقوائمها المالية مكتملة خلال فترة الدراسة 2013-2015. توصلت الدراسة إلى أن نصف الشركات المكونة لعينة الدراسة متعثرة وأن نموذج التمان قد أظهر قدرة تنبؤية كبيرة في كشف هذا التعثر المالي.

الكلمات المفتاحية: تنبؤ، نموذج التمان، تعثر مالي، شركات التأمين، الجزائر

تصنيف JEL: G33, G34, C81

Abstract :

The study aims at identifying the ability of the Altman model to predict the financial distress of the insurance companies in Algeria. Data was collected from the financial statements of 12 insurance companies and intermediaries registered on the website of the National Commercial Register Center and its financial statements were completed during the period of study 2013-2015. The study found that half of the companies in the sample of the study are distressed and the Altman model had a significant predictive ability to detect this financial distress.

Key words: Prediction, Altman Model, Financial Distress, Insurance Companies, Algeria

JEL classification codes: G33, G34, C81

المؤلف المرسل: طيار أحسن : a.tiar@univ-skikda.dz

1. مقدمة.

يعتبر موضوع الفشل (التعثر) المالي والتنبؤ به من المواضيع المهمة التي تم تناوله في العديد من الدراسات والبحوث لما له من أهمية وتأثير على المستوى الاقتصادي بشكل عام، وتأتي هذه الأهمية من دراسة وتحليل الوضع المالي للشركات من جوانب متعددة من أجل معرفة وتحديد نقاط القوة والايجابيات التي تتمتع بها تلك الشركات وتدعيمها بقرارات مناسبة، وكذلك معرفة وتحديد نقاط الضعف السلبية التي تعاني منها واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة (الأكرع والسعيد، 2017، ص 339).

وبدأ الاهتمام بهذا الموضوع منذ الثلاثينات من القرن الماضي إذ قام عدد من الباحثين باستخدام بعض النسب المالية بصورة فردية للتنبؤ بفشل الشركات، وازداد الاهتمام بهذا الموضوع ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الستينات من القرن الماضي، إذ نشط عدد من الباحثين في إجراء دراسات تهدف إلى تحديد المؤشرات التي يمكن الاسترشاد بها في التنبؤ باحتمالات الفشل، وذلك على أعقاب حوادث الإفلاس التي حدثت في عدد من الشركات الأمريكية التي أخذت بالتزايد ملحقة أضراراً كبيرة بالمساهمين والمقرضين والمستثمرين، ومدى مسؤولية مراقب الحسابات عن هذه الحوادث، ومنذ ذلك الحين ظهرت العديد من الدراسات التي قامت بتطوير نماذج لها قدرة عالية على التنبؤ، وتعتمد على النسب المالية وباستخدام أساليب حديثة في التحليل المالي مثل التحليل التمييزي المتعدد، وكان من أبرز هذه النماذج نموذج ألتمان (Altman) ونموذجه المعروف باسم (Z.Model) وسار على نهجه العديد من الباحثين الأجانب والعرب، وبالاعتماد على الأسلوب نفسه (رمو والوتار، 2010، ص 9-10).

ومع تزايد أهمية قطاع التأمين في الحياة الاقتصادية وتوجه الجزائر في سنوات التسعينات من الألفية السابقة نحو اقتصاد السوق وتحريكها لقطاع التأمين أمام القطاع الخاص المحلي والأجنبي مما أدى ظهور العديد من شركات التأمين الخاصة المحلية والأجنبية، جاءت هذه الدراسة كمحاولة لاستخدام نموذج كمي وهو نموذج ألتمان للتنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر.

مشكلة الدراسة

أمام المخاطر المالية الكبيرة التي تتعرض لها شركات التأمين في الجزائر واعتمادها على أدوات وأساليب تقليدية لتحليل وتشخيص وضعها المالي والمتمثلة في النسب المالية الأحادية القاصرة لوحدها على التنبؤ بخطر التعثرات المالية المستقبلية التي يمكن أن تتعرض لها، وإغفالها استخدام النماذج الكمية المتعددة المتغيرات التي تعتمد على مجموعة من النسب المالية في توليفة واحدة ومن بينها نموذج ألتمان الذي أثبتت كفاءته وقدرته على التنبؤ بخطر التعثر أو الفشل المالي في العديد من البلدان والقطاعات الاقتصادية. بناء على ما سبق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى قدرة نموذج ألتمان على التنبؤ بالتعثر المالي لمؤسسات قطاع التأمين في الجزائر.

فرضية الدراسة

يستطيع نموذج ألتمان التنبؤ بالتعثر المالي لمؤسسات قطاع التأمين في الجزائر.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التنبؤ بالتعثر المالي للمؤسسات وقدرة النماذج الكمية المتعددة المتغيرات وعلى رأسها نموذج ألتمان على التنبؤ به قبل تفاقمه وتحوله إلى فشل وإفلاس مالي، مما يعود بالفائدة على أصحاب المصالح بالنسبة لهذه المؤسسات من أصحاب العمل، والمقرضين والإدارة والجهات الرسمية في معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسات، وبالتالي مساعدتهم اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة.

أهداف الدراسة

تمثل أهداف الدراسة في التعرف على مدى قدرة نموذج ألتمان للتنبؤ بالتعثر المالي في مؤسسات قطاع التأمين في الجزائر، وتنبه ومساعدة هذه المؤسسات على استخدام أداة حديثة

وفعالة تساعدها في تحليل وتشخيص وضعيتها المالية والتنبؤ بأي تعثر مالي محتمل، بدلا من الأدوات التقليدية التي تعتمد عليها والتي تعتبر قاصرة عن فعل ذلك بصورة فعالة.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.1. الإطار النظري

أ. مفهوم التعثر المالي

اختلف الباحثون في اعطاء تعريف موحد للاختلالات المالية التي تمس المؤسسة، حيث هناك تداخل كبير بين بعض المصطلحات مثل الفشل المالي، والإعسار المالي، والإفلاس، والتعثر المالي، فمنهم من يقول أنها تصب في مفهوم واحد ومنهم من ربط كل مصطلح بدرجة معينة من الخطر على المؤسسة. حيث يعرف الإفلاس (Bankruptcy) بأنه توقف المؤسسة عن تسديد التزاماتها اتجاه الغير في تاريخ استحقاقها ثم يتم إشهار إفلاسها بحكم قضائي، أما العسر المالي (Insolvency) فهو تعبير عن الحالة التي تكون فيها السيولة النقدية المتوافرة لدى المؤسسة غير كافية لتسديد الالتزامات اتجاه الغير، بينما الفشل المالي (Financial failure) فيعرف على أنه عجز عوائد الشركة عن تغطية كل التكاليف، وضمنها تكلفة تمويل رأس المال، في حين أن التعثر المالي (Financial distress) فهو اختلال مالي يواجهه المؤسسة نتيجة قصور مواردها وإمكانيتها عن الوفاء بالتزاماتها في الأجل القصير و إن هذا الاختلال ناجم أساسا عن عدم توازن بين موارد المؤسسة المختلفة (الداخلية و الخارجية) و بين التزاماتها في الأجل القصير التي استحققت أو تستحق السداد، و إن هذا الاختلال بين الموارد الذاتية و بين الالتزامات الخارجية يتراوح بين الاختلال المؤقت العارض و بين الاختلال الحقيقي الدائم، و كلما كان هذا الاختلال هيكليا أو يقترب من الهيكلي كلما كان من الصعب على المؤسسة تجاوز الأزمة التي سببها هذا الاختلال (عساوس وآيت محمد، 2018، ص 273).

كما تم تعريف التعثر المالي بأنه عندما تكون أصول الشركة وإيراداتها أكثر من التزاماتها بمعنى أن صافي رأس المال أكثر من صفر ولكن الشركة غير قادرة على الوفاء بالتزاماتها المالية كدفع الفوائد، أو دفعات أساسية للديون، أو دفعات استتجار بمعنى أن قائمة التدفق النقدي غير كفاة لمقابلة احتياجاتها في الوقت المناسب أي أن المشكلة مشكلة استحقاق maturity

حيث إن موعد استحقاق الالتزامات أسرع من موعد استحقاق إيرادات المؤسسة (الغصين، 2004، ص 22).

ب. أسباب التعثر المالي

يكون التعثر المالي نتيجة لمجموعة من العوامل قد تظهر كلها أو بعضها في المؤسسة، وأسبابه تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومنها (الفرا، 2017، ص 750):

- أسباب إدارية: تتمثل في عدم قدرة إدارة المنشأة على تحقيق الكفاءة والفاعلية كجزء من نشاطها اليومي والمستقبلي، وعدم وجود إستراتيجية واضحة ومحددة، وعدم تناسب الهيكل التنظيمي مع احتياجات العاملين، وعدم وجود رقابة على التكاليف، وحدوث تحميل في النتائج المالية الممارسة للعملية الإدارية.

- أسباب مالية: تتمثل في عدم وجود تناسب بين رأس مال المؤسسة والقروض، مما يعني عدم سلامة الهيكل التمويلي للمؤسسة، وبالتالي يؤثر بالسلب على نتيجة نشاط المؤسسة، وكذلك فقدان السيولة والعجز عن الوفاء بالتزامات المؤسسة اتجاه الغير.

- أسباب تسويقية وبيعية: تتمثل في عدم دقة دراسة الجدوى التسويقية والمبالغة في تقدير حجم الطلب على منتجات المؤسسة والحصة السوقية، والفشل في تحقيق حجم المبيعات التقديرية والأرباح المتوقعة.

- أسباب فنية: تتمثل في عدم سلامة دراسة الجدوى الفنية، وغيوب في المواد الأولية، واستخدام طرق تكنولوجية غير مناسبة، وبالتالي ظهور وحدات منتجة من السلع ذات جودة منخفضة وبدورها تؤثر على حجم المبيعات.

- أسباب أخرى: تتمثل في وجود تضخم على مستوى الاقتصاد مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية مما يؤدي إلى زيادة التكاليف ونقص الأرباح أو زيادة الخسائر، وأن التقلبات الحادة في أسعار الصرف وتعددتها تؤدي إلى تصاعد قيمة مديونيات العديد من المؤسسات المقترضة بصورة تؤدي إلى اختلال في الهيكل التمويلي، كما ان التغيرات التكنولوجية المتلاحقة وتأثيرها على الإنتاج، ومشاكل التعامل مع الجهات الحكومية قد تؤدي إلى تأخر المؤسسات في تنفيذ خططها بشكل صحيح.

ج. نماذج التنبؤ بالتعثر والفشل المالي

نشط الباحثون في الولايات المتحدة منذ بداية الستينيات من القرن الماضي في إجراء دراسات هادفة إلى تحديد المؤشرات التي يمكن الاسترشاد بها في التنبؤ باحتمالات الفشل المالي، وذلك بتشجيع من المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) وهيئة البورصات (SEC)، وذلك لحسم الجدل الذي احتدم وقتيا حول مدى مسؤولية مدقق الحسابات في حوادث إفلاس الشركات التي أخذت تتزايد ملحقة أضرار كبيرة بالمساهمين والمقرضين و بغيرهم (العمار وقصيري، 2015، ص 135).

والبداية كانت باستخدام نماذج أحادية المتغير مثل دراسة (FitzPatrick, 1932) الذي قام بمقارنة 13 نسبة مالية لشركات فاشلة وناجحة فوجد أن هناك نسبتين مهمتين يمكن التمييز بواسطتهما بين المؤسسات الفاشلة والناجحة وهما: صافي القيمة إلى الديون والأرباح الصافية إلى صافي القيمة. وبعد ذلك، قام (Smith & Winakor, 1935) بتحليل نسب 183 شركة فاشلة من مجموعة متنوعة من الصناعات ووجد أن رأس المال العامل إلى مجموع الأصول كان أفضل مؤشر للمشاكل المالية. وبالمثل، وجد (Merwin, 1942) أن النسبة السابقة التي وجدها سميت وويتناكور هي أفضل مؤشر بالإضافة إلى النسبة صافي القيمة إلى إجمالي الديون، من خلال دراسة عينة من 79 شركة فاشلة و79 شركة ناجحة. ثم اتخذت دراسة (Beaver, 1966) خطوة إلى الأمام وقدمت أدلة تجريبية على أن بعض النسب المالية يمكن أن تميز بين العينات المتطابقة من الشركات الفاشلة وغير الفاشلة. ووجد أن صافي الدخل إلى إجمالي الديون كان أقوى مؤشر للإفلاس يليه صافي الدخل إلى المبيعات (El Khoury and Al Beaino, 2014 : 12).

وأمام الخلل الذي عانت منه هذه النماذج الأحادية المتغير حيث يتم حساب الضائقة المالية بواسطة متغير واحد فقط. وتعتبر النسب مستقلة عن بعضها البعض، مما لا يسمح بالتعبير عن الوضع برمته مرة واحدة. لذلك، كان من الضروري أن يكون هناك منظور متعدد الأبعاد حيث يتم الجمع بين النسب المهمة معا لإلقاء نظرة على الصورة المالية الكبيرة للشركة (El Khoury and Al Beaino, 2014 : 12).

ومن أوائل النماذج المتعددة المتغيرات التي ظهرت في تلك الفترة نجد نموذج (Altman, 1968) ثم توالى العديد من النماذج والدراسات المشابهة والتي نذكر منها: (Argenti, 1976)، (Sherrod, (Kida, 1981)، (Altman, Haldeman and Narayanan, 1977) (1987)، (Altman, Hartzell and Peck, 1995).

وما يجب التأكيد عليه أن أي من النماذج المذكورة سابقا لا يمكن تطبيقه كما هو في صيغته الأصلية لدراسة احتمالات التعثر المالي وفي كل الظروف، وذلك لاحتمال أن تكون المنشأة موضوع الدراسة مختلفة في طبيعة نشاطها أو في الظروف البيئية المحيطة بها عن طبيعة النشاط أو الظروف البيئية التي كانت محيطة بالعينة التي شملتها الدراسة والتي بُني من خلالها النموذج (العمار وقصيري، 2015، ص 135).

د. نموذج أتمان للتنبؤ بالتعثر المالي

كما ذكرنا سابقا فقد قام أتمان سنة 1968 ببناء نموذج متعدد المتغيرات بالاعتماد على مجموعة من النسب المالية وبالتطبيق على عينة مكونة من 66 مؤسسة صناعية نصفها مفلسة والنصف الآخر غير فاشلة وذلك خلال الفترة 1946-1965، وبالاعتماد على 22 نسبة مالية وباستخدام طريقة التحليل التمييزي توصل إلى النموذج التالي (Altman, 1968 : 594):

$$Z = 0.012x_1 + 0.014x_2 + 0.033x_3 + 0.006x_4 + 0.999x_5$$

حيث:

Z: المؤشر الكلي

x_1 : رأس المال العامل/ مجموع الأصول.

x_2 : الأرباح المحتجزة/ مجموع الأصول.

x_3 : الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول.

x_4 : القيمة السوقية لحقوق المساهمين/ إجمالي الديون.

x_5 : المبيعات/ مجموع الأصول.

حيث يتم معرفة هل المؤسسة فاشلة أو غير فاشلة من خلال قيمة Z التي تقع في المجالات التالية:

- إذا كانت: $Z > 2.99$ تكون المؤسسة ناجحة.
- إذا كانت: $Z < 1.81$ تكون المؤسسة متعثرة.
- إذا كانت: $1.81 < Z < 2.99$ تكون المؤسسة في منطقة رمادية أي لا يمكن الحكم عليها بالتعثر أو عدمه.

وقد تمت مراجعة النموذج السابق عدة مرات بواسطة ألتمان (1984، 1993، 2005) حيث قام باستمرار بتحديث المعلمات وتكييف المؤشرات حسب عينات مختلفة. ففي عام 1993، اقترح التمان مراجعة نموذجه الأصلي وتعديله من أجل جعله مناسباً للشركات الصناعية المدرجة في البورصات. حيث في النموذج الأصلي، يبلغ الحد الفاصل 2.67، ولكن بعد المراجعة، أصبحت مساحة عدم اليقين تتراوح بين 1.23 و 2.90. حيث تشير النتيجة التي تقل عن 1.23 إلى وجود احتمالية كبيرة للفشل، بينما تشير درجة أعلى من 2.90 إلى احتمال أقل للفشل، وتشير المنطقة الواقعة بين ذلك إلى عدم اليقين. ثم تم إصدار نسخة أخرى من نموذج Altman في عام 1995، حيث قام ألتمان وزملائه بصياغة نموذج للشركات الصناعية وغير الصناعية العاملة في البلدان النامية من خلال التطبيق على عينة من الشركات المكسيكية. وسمي النموذج بنموذج EMS حيث متغيرات النموذج هي نفسها الخاصة بالنموذج السابق المتقح مع استبعاد المتغير الخامس (إيرادات المبيعات/ إجمالي الأصول) من أجل تصفية الوظيفة من التشويه المحتمل المتعلق بالقطاع والدولة. وبالتالي، يتم تقديم المعاملات الموزونة على النحو التالي: $EMS = 6.26x_1 + 3.26x_2 + 6.72x_3 + 1.05x_4 + 3.25$ (Paolone and Rangone, 2015: 491).

2.2. الدراسات السابقة

نظراً لتعدد الدراسات السابقة وتعدد النماذج المستخدمة في التنبؤ بالفشل المالي للشركات، سوف نركز هنا على أهم الدراسات الحديثة المتاحة والتي تناولت التنبؤ بالفشل المالي باستخدام نموذج ألتمان فقط بدءاً من الأقدم فالأحدث.

أ. دراسة (الديحاني، 1995): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى كفاءة الشركات المساهمة الكويتية والملاح التي تميزها بالمقاييس العلمية للفترة 1988-1992 باستخدام نموذج ألتمان للتنبؤ بفشل الشركات. وقد توصلت الدراسة إلى أن نموذج ألتمان قد قام بتصنيف

الشركات إلى ناجحة وضعيفة، وأن درجة الفشل قد تأثرت بنسبتين فقط هما: النسبة التي تقيس القيمة السوقية والنسبة التي تقيس الإنتاجية حيث جاءت النسب الخمس للشركات الناجحة والضعيفة أقل من متوسطات النسب النمطية لألتمان. وهذا يدل على أن الشركات الكويتية ضعيفة بشكل عام وخاصة في قدرتها على توليد المبيعات وأن قيمتها السوقية لا تعبر عن قيمتها الحقيقية لذلك فإن نموذج ألتمان لا يعطي صورة واضحة لأداء الشركات الكويتية.

ب. دراسة (رمو والوتار، 2010): هدفت الدراسة إلى إيجاد وسيلة يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بالفشل من خلال تطبيق أنموذج التمان على عدد من الشركات المساهمة العراقية، وتم تطبيق النموذج على عينة مكونة من 17 شركة مساهمة عراقية والتي تم الحصول على البيانات الخاصة بها، وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها دقة نموذج التمان في التنبؤ بفشل الشركات المساهمة العراقية، وخلصت الدراسة إلى تبني نموذج التمان للتنبؤ بفشل الشركات المساهمة الصناعية العراقية كأسلوب من أساليب التحليل المالي المعتمد في تقييم أداء الشركات.

ج. دراسة (El Khoury and Al Beaino, 2014): هدفت الدراسة إلى التعرف ما إذا كان بإمكان نموذج ألتمان تصنيف شركات التصنيع العاملة في لبنان بدقة من خلال التطبيق على عينة من 11 شركة صناعية خلال الفترة 2009-2011. وقد وجدت الدراسة أن علامة (Z score) يمكن أن تكون مقياساً لتصنيف الشركات الصناعية اللبنانية ضمن قطاع الأعمال الفرعي نفسه. كما يمكن استخدام هذه النتيجة من قبل البنوك لتصنيف عملائها، والشركات من أجل تقييم أدائها، والمستثمرين لاختيار الأسهم.

د. دراسة (زغيب وغلاب، 2015): هدفت الدراسة إلى هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية نموذج ألتمان ونموذج هولدر لقطاع البناء والأشغال العمومية في التنبؤ بإفلاس المؤسسات، وذلك لإعطاء إنذار مبكر في الكشف عن احتمال الإفلاس. ولتحقيق أهداف الدراسة، تمت مقارنة النموذجان على عينة من مؤسسات قطاع البناء والأشغال العمومية بالاعتماد على القوائم المالية للسنوات الخمس السابقة لواقعة الإفلاس. وقد توصلت الدراسة إلى أن نموذج ألتمان هو الأفضل في التنبؤ بفشل المؤسسات خلال الخمس سنوات السابقة لواقعة الإفلاس بمتوسط قدرة تنبؤية بلغت 97.14% مقابل 62.5% لنموذج هولدار.

هـ. دراسة (سليمانى وعباس، 2016): هدفت الدراسة استخدام نموذج ألتمان للتنبؤ بتعثر المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتطبيق على عينة من 22 مؤسسة اقتصادية جزائرية خلال الفترة 2009-2011. وقد أظهرت النتائج نجاح هذا النموذج في تصنيف 81.81% من المؤسسات بطريقة صحيحة سنة قبل التعثر مما يعني ملاءمة هذا النموذج للبيئة الجزائرية.

و. دراسة (الفرا، 2017): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية التنبؤ بالتعثر المالي للشركات المساهمة السعودية لصناعة الاسمنت من خلال استخدام نموذجي (Altman, 2000) و (Springate, 1978) خلال الفترة 2013-2015. وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك تقارب كبير بين نتائج النموذجين في التنبؤ بالتعثر المالي للشركات السابقة.

ز. دراسة (الرفاعي، 2017): هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان نموذج التمان لديه قدرة على التنبؤ بالتعثر المالي قبل حدوث التعثر بستين على الأقل، وتم اجراء الاختبار على الشركات المستمرة والتي تتوفر بياناتها خلال الفترة 2011-2015، وتكونت عينة الدراسة من 61 شركة صناعية مدرجة في بورصة عمان. وأظهرت النتائج أن لنموذج ألتمان القدرة على التنبؤ بتعثر الشركات ستين قبل حدوث التعثر.

ح. دراسة (عساوس وآيت محمد، 2018): هدفت الدراسة إلى التنبؤ بالتعثر المالي المؤسسة "أقمصة جن جن" بولاية جيجل باستخدام نموذجي ألتمان وشيروود خلال الفترة 2012-2016. وقد توصلت الدراسة إلى أن بالرغم من أن مؤسسة أقمصة "جن جن" حققت نتائج ايجابية في بعض سنوات الدراسة إلا أن نموذج ألتمان صنفها ضمن المؤسسات المتعثرة في جميع سنوات الدراسة، في حين لم يستطع نموذج شيرود التنبؤ بتعثر المؤسسة محل الدراسة من عدمه وصنفها في المنطقة الرمادية التي يصعب التنبؤ فيها.

ط. دراسة (Al-Manaseer and Al-Oshaibat, 2018): هدفت هذه الدراسة إلى البحث في صلاحية نموذج ألتمان في التنبؤ بالفشل المالي لشركات التأمين المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة 2011-2016. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نموذج ألتمان يتمتع بقدرة تنبؤية كبيرة.

ي. دراسة (Apoorva, Sneha and Namratha, 2019): هدفت الدراسة إلى التحقق من كفاءة هذا نموذج ألتمان في التنبؤ بإفلاس الشركات الهندية قبل ثلاث سنوات من

وقوع الحدث. تم اختيار سبع شركات للتحقق من كفاءة ودقة هذا النموذج. وقد تم التوصل إلى أنه وفقا لهذا النموذج، يمكن توقع إفلاس هذه الشركات قبل ثلاث سنوات من وقوع الحدث، وأنه يمكن تطبيق هذا النموذج على للشركات الهندية، لكن ليس بصفة دقيقة.

3. منهجية الدراسة

1.4. جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على البيانات الثانوية المتمثلة في النسب المالية المستمدة من الميزانيات العامة وجداول حسابات النتائج للشركات الناشطة في مجال التأمين بمختلف أنواعه، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات ووسطاء التأمين وإعادة التأمين في الجزائر المسجلة على موقع المركز الوطني للسجل التجاري والتي اكتملت جميع بياناتها خلال فترة الدراسة (2013-2015) البالغ عددها 12 شركات، ونظرا لصغر مجتمع الدراسة فقد تكونت عينة الدراسة من جميع الشركات المكونة له.

2.4. نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في نموذج (Altman, Hartzell and Peck, 1995) المعدل والخاص بالمؤسسات الصناعية وغير الصناعية التالي:

$$Z = 6.26x_1 + 3.26x_2 + 6.72x_3 + 1.05x_4$$

حيث:

Z: قيمة المؤشر

x_1 : رأس المال العامل/ مجموع الأصول.

x_2 : الأرباح المحتجزة/ مجموع الأصول.

x_3 : الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول.

x_4 : القيمة الدفترية لحقوق المساهمين/ إجمالي الديون.

ويتم التمييز بين المؤسسات الفاشلة وغير الفاشلة حسب هذا النموذج كما يلي:

- إذا كانت: $Z \geq 2.6$ تكون المؤسسة ناجحة.

- إذا كانت: $Z \leq 1.1$ تكون المؤسسة متعثرة ماليا.

- إذا كانت: $1.1 < Z < 2.6$ تكون المؤسسة في منطقة رمادية أي لا يمكن الحكم عليها.

4. تحليل النتائج

1.5. وصف متغيرات الدراسة

لوصف متغيرات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج Eviews، حيث تم حساب بعض المؤشرات الإحصائية الوصفية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري،... إلخ لمتغيرات النموذج، والجدول التالي يوضح هذه المؤشرات:

جدول 1. المؤشرات الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	x_1	x_2	x_3	x_4
الحد الأدنى	-0.889846	-0.545645	-0.226441	2.379065
الحد الأعلى	0.848944	0.426473	0.953981	36.47936
الوسط الحسابي	-0.005054	0.023856	0.181405	2.379065
الانحراف المعياري	0.468979	0.196899	0.310821	6.288719
معامل الالتواء	-0.068357	-0.473457	1.177273	4.735248
معامل التفلطح	2.287603	4.933168	3.394998	25.63855

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج برنامج Eviews.

يتضح من الجدول (1) أنه هناك تفاوت في قيم الوسط الحسابي لمتغيرات النموذج الأربعة خاصة المتغير الرابع المتمثل في نسبة القيمة الدفترية لحقوق المساهمين إلى إجمالي الديون، ونفس الشيء يقال بالنسبة لتشتت هذه القيم والتي تعبر عنها القيم المتباينة لمجال التغير (الحد الأعلى - الحد الأدنى) والانحراف المعياري، وكذلك مؤشرات الشكل المتمثلة في مؤشرات الالتواء والتفلطح والتي تشير إلى تباين في شكل منحني المتغيرات الأربعة وأن المتغير الأول فقط هو الأقرب إلى التوزيع الطبيعي أما بقية المتغيرات فهي مائلة سواء نحو اليمين أو نحو اليسار ومفلطحة، وهذا يعود إلى تباين شركات عينة الدراسة من حيث وضعيتها المالية من جهة، ومن حيث حجمها وبنيتها من جهة أخرى.

2.5. تقدير النموذج

تم الاعتماد على برنامج Excel لحساب قيمة Z لكل شركة خلال السنوات الثلاث 2013، 2014، 2015، وتم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول 2. نتائج نموذج ألتمان لشركات التأمين المكونة لعينة الدراسة

الشركة	2013	النتيجة	2014	النتيجة	2015	النتيجة
CCR	- 0,20	متعثرة	0,58	متعثرة	0,59	متعثرة
CAAR	1,66	رمادية	0,65	متعثرة	0,62	متعثرة
ALLIANCE ASSURANCES	1,83	رمادية	3,82	غير متعثرة	3,61	غير متعثرة
TAAMINE LIFE ALGERIE	0,57	متعثرة	2,18	رمادية	0,12	متعثرة
AXA ASSURANCES ALGERIE VIE	2,72	غير متعثرة	1,33	رمادية	- 0,19	متعثرة
ALGERIA BROKING SERVICES ASSURANCES	- 2,11	متعثرة	- 1,77	متعثرة	2,04	رمادية
MAHER ASSURANCE	12,56	غير متعثرة	15,43	غير متعثرة	13,49	غير متعثرة
CAP ASSURANCES	0,29	متعثرة	- 2,45	متعثرة	3,19	غير متعثرة
B K CONSEIL PLACEMENT ET COURTAGE EN ASSURANCES	- 5,34	متعثرة	- 5,18	متعثرة	- 4,43	متعثرة
WAFASSURANCES	48,23	غير متعثرة	15,60	غير متعثرة	23,53	غير متعثرة
COMPAGNIE DE COURTAGE ET DE CONSEILS EN ASSURANCE	- 2,77	متعثرة	- 5,54	متعثرة	- 7,28	متعثرة
K 2 N ASSURANCES	2,15	رمادية	6,45	غير متعثرة	10,10	غير متعثرة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج برنامج Excel

يتضح من الجدول (2) أن عدد الشركات غير المتعثرة خلال السنوات الثلاث هو 4 أي أي ثلث الشركات محل الدراسة، أما بقية الشركات المقدر عددها بـ 8 شركات أي الثلثين فقد عرفت التعثر خلال سنة واحدة على الأقل من سنوات الدراسة. وإذا نظرنا إلى مؤشرات نموذج ألتمان للشركات المتعثرة خلال السنوات الثلاث (أنظر الملحق) وخاصة المؤشر الأول (رأس المال العامل/ مجموع الأصول) والثالث (الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول) وبصفة أقل

المؤشر الثاني (الأرباح المحتجزة/ مجموع الأصول) لما لها من وزن ترجيحي كبير في معادلة نموذج ألتمان وهي مؤشرات مهمة للحكم على الوضعية المالية لأي مؤسسة، فسوف نجد أن أغلبها كان أقل من المتوسط الحسابي لمجموع الشركات (كما هو موضح في الجدول (1)) مما يشير إلى أن هذه الشركات تعاني من عدم وجود سيولة كافية وعجز متراكم جعلها غير قادرة على تسديد التزاماتها مما يدل على أنها متعثرة ماليا بالفعل، وهذا ما يؤكد قدرة نموذج ألتمان على التنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر وهو ما يثبت فرضية الدراسة.

5. الخاتمة.

تطرقنا في دراستنا هذه إلى استخدام نموذج ألتمان للتنبؤ بالفشل المالي في شركات التأمين الجزائرية من خلال الاعتماد على نموذج ألتمان المعدل والموجه للمؤسسات الصناعية وغير الصناعية وتطبيقه على عينة مكونة من 12 شركة عامة وخاصة توافرت بياناتها المالية خلال فترة 2013-2015، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعاني العديد من شركات قطاع التأمين في الجزائر من اختلالات مالية تدل على الصعوبات المالية التي تميز نشاط هذا النوع من الشركات.
 - يستطيع نموذج ألتمان التنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر.
 - بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
 - ضرورة اعتماد شركات قطاع التأمين بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة في الجزائر على أدوات ونماذج كمية متعددة المتغيرات لتحليل وتشخيص وضعيتها المالية والتنبؤ بالأخطار المالية المستقبلية التي يمكن أن تتعرض لها.
 - ضرورة اتخاذ شركات قطاع التأمين في الجزائر الإجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجة الاختلالات المالية التي تعاني منها قبل أن تؤدي بها إلى الفشل المالي والإفلاس.
- في الأخير نشير إلى أن من محددات الدراسة الحالية عدم توفر البيانات المالية الكافية للعديد من شركات التأمين في الجزائر مما يجعل نتائج هذه الدراسة مرتبطة بمدى تمثيل عينتها لكامل الشركات المكونة لقطاع التأمين، لذلك يوصي الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات حول التعثر المالي لشركات التأمين بالتطبيق على أكبر عدد من هذه الشركات خاصة الكبرى منها، أو قطاعات اقتصادية أخرى وباستخدام طرق ونماذج أخرى للتنبؤ.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

المقالات

الأكرع، رسول حسون ثامر والسعيد، عبد الله كاظم (2017)، التنبؤ بالفشل المالي باستخدام نموذج كيدا: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المساهمة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية الإدارية، العدد 28، المجلد 1، ص 339.

الديحاني، طلاع محمد (1995)، دراسة لنموذج التمان للتنبؤ بفشل الشركات بالتطبيق على الشركات المساهمة الكويتية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 8، ص 223.

رمو، وحيد محمود والوتار، سيف (2010)، استخدام أساليب التحليل المالي في التنبؤ بفشل الشركات المساهمة الصناعية: دراسة على عينة من الشركات المساهمة الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 100، المجلد 32، ص 9، ص 10. زغيب، مليكة وغلاب، نعيمة (2015)، مدى فاعلية نموذج التمان ونموذج هولدر في التنبؤ بالفشل المالي لمؤسسات البناء والأشغال العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير العدد 4، المجلد 2، ص 109.

سليمان، انتصار وعباس، نجمة (2016)، استخدام نموذج التمان للتنبؤ بتعثر المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 10، ص 488.

عساوس، موسى وآيت محمد، مراد (2018)، التنبؤ بالتعثر المالي في مؤسسة عمومية اقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اقمصة "جن جن"، مجلة المعيار، العدد 9، ص 272، ص 273.

العمار، رضوان وقصيري، حسين (2015)، دراسة مقارنة لنماذج التنبؤ بالفشل المالي، المجلد 37، العدد 5، ص 135.

الفرا، عبد الشكور عبد الرحمن موسى (2017)، أهمية القوائم المالية في التنبؤ بالتعثر المالي للشركات المساهمة الصناعية السعودية لصناعة الاسمنت: دراسة تحليلية على القوائم والتقارير

المالية المنشورة للشركات المساهمة الصناعية السعودية لصناعة الاسمنت باستخدام نموذج Altman Z-Score 2000 ونموذج Springate 1978، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 7، ص ص 743، 750.

الرسائل والأطروحات

الرفاعي، هاشم أحمد (2017)، التنبؤ بتعثر الشركات باستخدام نموذج التمان: دراسة على الشركات الصناعية المدرجة في سوق بورصة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الغصين، هلا بسام عبد الله (2004)، استخدام النسب المالية للتنبؤ بتعثر الشركات: دراسة تطبيقية على قطاع المقاولات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين، ص 22.

All Bibliography List in English.

Al-Akraa, R.H. T. & Al-Saidi, A.K. (2017). Prediction of failure financial by using Kida model: Field Study of sample of Iraqi Contributing Companies Listed in Iraqi Stock Market. Qut Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 28, N° 1, P. 339.

Al-Ammar, R. & Kousayri, H. (2015). Comparative Study of Financial Failure Forecasting Models. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. 37, No. 5, P. 1135.

Al-Deehani, T.M. (1995). An Implementation of Altman's Model for the Prediction of Corporate Bankruptcy: The Case of Kuwait. Journal of King Abdul-Aziz University: Economics and Management, Vol. 8, P. 223.

Al-Fara, A.A.M. (2017). The Importance of Financial Statements to Predict the Financial Failure of Saudi Industrial Corporations Activating in the Cement Industry – Analytical Study on Financial Statements and Published Reports of Saudi Industrial Companies Activating in the Cement Industry Using the 2000 Altman Z-score Model and Springate 1978 Model. Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies, N° 7, PP. 743, 750.

Al-Manaseer, S.R. & Al-Oshaibat, S.D. (2018). Validity of Altman Z-Score to Predict Financial Failure : Evidence From Jordan, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 10, N°. 8, P. 181.

Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23, P.,594.

Apoorva, D.V., Sneha, P. C. & Namratha, M. (2019). Application of Altman Z Score Model on Selected Indian Companies to Predict Bankruptcy. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Volume 8, Issue 01, P. 77.

Assaouas, M. & Ait-Mohamed M. (2018). Prediction of Financial Distress in Public Economic Company: Case Study of Jen-Jen Shirts Company, *Norm Journal*, N° 9, PP. 272, 273.

El Khoury, R & Al Beaino, R. (2014). Classifying Manufacturing Firms in Lebanon: An Application of Altman's Model, 2nd World Conference On Business, Economics And Management -WCBEM 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, PP 11 , 12.

Paolone, F., Rangone, A. (2015). The Application of the Emerging Market Score Model in China During the Global Crisis Period: A Countertrend, *Chinese Business Review*, Vol. 14, No. 10, 484, 491.

Rammo, W.M. & Al-Wattar, S.A.M. (2010). Using Financial Analysis Techniques to Predict the Failure of Contributing Industrial Companies: A study of a Sample Consisting of Iraqi Contributing Industrial Companies Listed in Iraqi Stock Market. *Al-Rafideen Development Journal*, Vol. 32, N° 100, PP. 9-10.

Slimani, I. & Abbas, N. (2016). Use of Altman model to predict Distress of Algerian Economic Companies. *Journal of Industrial Economic*, N° 10, P. 488.

Zeghib, M. & Ghellab, N. (2015). The extent of Effectiveness of Altman Model and Holdar Model to Predict Financial Failure of Construction and Public Works Algerian Companies: A Field Study.

Files of Researches in Economics and Management, Vol. 4, N° 2, P. 109.

Theses and Dissertations

Al-Ghossain, H.B.A. (2004). Use of Financial ratios to Predict Companies Distress: Field Study of Construction Sector in Gaza Strip, Master Thesis, Islamic University-Gaza, Palestine, P. 22.

Al-Rifai, H.A. (2017). Using Altman's Model to Predict the Distress of Industrial Companies Listed at Amman Stock, Master Thesis, Middle East University, Jordan.

الملاحق.

ملحق 1. النسب المالية وقيمة Z لنموذج ألتمان في سنة 2013

الشركة	رأس المال العامل/ مجموع الأصول	الأرباح المحتجزة/ مجموع الأصول	الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول	القيمة الدفترية لحقوق المساهمين/ إجمالي الديون	قيمة Z
CCR	-0,17	0,59	0,05	0,04	-0,17
CAAR	-0,05	0,57	0,03	0,04	-0,05
ALLIANCE ASSURANCES	0,39	0,67	0,06	0,006	0,39
TAAMINE LIFE ALGERIE	-0,19	0,63	0,04	0,11	-0,19
AXA ASSURANCES ALGERIE VIE	-0,08	0,50	0,01	-0,10	-0,08
ALGERIA BROKING SERVICES ASSURANCES	-0,06	0,23	0,32	0,001	-0,06
MAHER ASSURANCE	0,65	2,88	0,93	0,03	0,65
CAP ASSURANCES	0,05	1,92	-0,03	0,31	0,05
B K CONSEIL PLACEMENT ET COURTAGE EN ASSURANCES	-0,89	0,07	0,19	-0,05	-0,89
WAFASSURAN CES	0,85	12,81	0,51	0,42	0,85
COMPAGNIE DE COURTAGE ET DE CONSEILS EN ASSURANCE	-0,73	0,17	-0,20	-0,48	-0,73

استخدام نموذج التمان للتنبؤ بالتعثر المالي لشركات قطاع التأمين في الجزائر

0,49	0,33	0,45	2,84	0,49	K 2 N ASSURANCES
------	------	------	------	------	---------------------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على القوائم المالية لمؤسسات عينة الدراسة

ملحق 2. النسب المالية وقيمة Z لنموذج أتمان في سنة 2014

الشركة	رأس المال العامل/ مجموع الأصول	الأرباح المختزنة/ مجموع الأصول	الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول	القيمة الدفترية لحقوق المساهمين/ إجمالي الديون	قيمة Z
CCR	-0,13	0,58	0,06	0,066	-0,13
CAAR	-0,07	0,54	0,02	0,11	-0,07
ALLIANCE ASSURANCES	0,44	0,60	0,06	0,02	0,44
TAAMINE LIFE ALGERIE	0,17	0,78	0,01	0,08	0,17
AXA ASSURANCES ALGERIE VIE	0,19	0,51	-0,01	-0,10	0,19
ALGERIA BROKING SERVICES ASSURANCES	-0,33	0,04	0,04	0,001	-0,33
MAHER ASSURANCE	0,68	4,42	0,95	0,05	0,68
CAP ASSURANCES	-0,46	0,53	-0,02	0,002	-0,46
B K CONSEIL PLACEMENT ET COURTAGE EN ASSURANCES	-0,89	0,07	0,19	-0,05	-0,89
WAFASSURANC ES	0,85	12,81	0,51	0,42	0,85
COMPAGNIE DE COURTAGE ET DE CONSEILS EN ASSURANCE	-0,73	0,17	-0,20	-0,48	-0,73
K 2 N ASSURANCES	0,4967	2,84	0,45	0,33	0,49

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على القوائم المالية لمؤسسات عينة الدراسة

ملحق 3. النسب المالية وقيمة Z لنموذج ألتمان في سنة 2015

قيمة Z	القيمة الدفترية لحقوق المساهمين/ إجمالي الديون	الأرباح قبل الفوائد والضرائب/ مجموع الأصول	الأرباح المحتجزة/ مجموع الأصول	رأس المال العامل/ مجموع الأصول	الشركة
-0,17	0,04	0,05	0,59	-0,17	CCR
-0,05	0,04	0,03	0,57	-0,05	CAAR
0,394	0,005	0,06	0,67	0,39	ALLIANCE ASSURANCES
-0,19	0,11	0,04	0,63	-0,19	TAAMINE LIFE ALGERIE
-0,08	-0,10	0,01	0,50	-0,08	AXA ASSURANCES ALGERIE VIE
-0,06	0,001	0,32	0,23	-0,06	ALGERIA BROKING SERVICES ASSURANCES
0,65	0,03	0,93	2,88	0,65	MAHER ASSURANCE
0,053	0,31	-0,03	1,92	0,05	CAP ASSURANCES
-0,89	-0,05	0,19	0,07	-0,89	B K CONSEIL PLACEMENT ET COURTAGE EN ASSURANCES
0,85	0,42	0,51	12,81	0,85	WAFASSURANCES
-0,73	-0,48	-0,20	0,17	-0,73	COMPAGNIE DE COURTAGE ET DE CONSEILS EN ASSURANCE
0,49	0,33	0,45	2,84	0,49	K 2 N ASSURANCES

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على القوائم المالية لمؤسسات عينة الدراسة

قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول

في الفترة 2017-2007

Measuring the impact of the marketing mix on export marketing opportunities for a sample of countries in the period 2007-2017

هاني عبدالمالك

Hani ABDELMALEK

مخبر تسيير المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس، الجزائر

h.a.elmalek@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/19 تاريخ القبول: 2019/06/11 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. For more information, see <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

المخلص.

لإبراز أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية في الفترة 2017-2007. بيّن نموذج التأثيرات الثابتة أن التطورات المستقبلية لصادرات سلع هذه الدول ترتبط إيجابيا بكل من القدرة الإنتاجية والتوزيعية. وذلك بالرغم من تزايد الأسعار، مع تسجيل تأثير سلبي غير منطقي للترويج عبر الانترنت. وتعرف الجزائر ضعف وسلبية مؤشرات المزيج التسويقي مقارنة بجمدة الدول، لذلك من الضروري الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي لتحسين أداء صادرات السلع المحلية. الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي؛ تسويق تصديري؛ تسويق دولي؛ فرص تسويقية؛ بيانات البانل. تصنيف JEL: M31؛ F1؛ C33.

Abstract :

To highlight the impact of the marketing mix on export marketing opportunities for a sample of leading countries in international trade in the period 2007-2017. The fixed effects model showed that future developments in goods exports of these countries are positively related to both production and distribution capacity. Despite rising prices, with an illogical negative impact of online promotion. And Algeria knows the weakness and negativity of the marketing mix indicators compared to these countries, so it is necessary to pay more attention to international marketing to improve the performance of exports of domestic goods.

Key words: Marketing mix; Export marketing; International Marketing; Marketing opportunities; Panel data.

JEL classification codes: M31; F1; C33.

1. مقدمة.

تؤدي القدرة الإنتاجية والتنافسية للمنتج، والكفاءة في الإنتاج بأقل التكاليف والأسعار، فضلا عن توفر وسائل النقل واللوجستيك، والترويج واستعمال الانترنت لتبادل المنافع التسويقية، إلى إتاحة الفرص لتسويق صادرات السلع من خلال التطور السنوي في قيمة الصادرات. ومن هذا المنطلق تركز هذه الدراسة على تأثير عناصر المزيج التسويقي الأربعة على فرص تسويق الصادرات. وذلك بأخذ عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية، وذلك حتى يتسنى قياس هذا الأثر، مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

وانطلاقا مما سبق يمكن إنشاء الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة الدراسة من الدول في الفترة 2007-2017؟

ويمكن طرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما تأثير الإنتاج والتسعير على فرص تطور صادرات سلع الدول محل الدراسة في الفترة الزمنية للدراسة؟

- وما تأثير الترويج والتوزيع على فرص تطور صادرات سلع الدول محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: يمكن طرح فرضيتين كما يلي:

- ترتبط القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة إيجابيا بفرص التطور السنوي للصادرات، ويرتبط مؤشر قيمة وحدة التصدير سلبيا بفرص تطور الصادرات؛

- وترتبط نسبة استعمال الانترنت ومؤشر حركة نقل الحاويات في الموانئ إيجابيا بفرص التطور السنوي لصادرات سلع الدول محل الدراسة في الفترة الزمنية للدراسة.

منهجية الدراسة:

للإمام بمختلف جوانب الدراسة سيتم اعتماد المنهج الوصفي لتوصيف أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق الصادرات، والمنهج التحريبي لتحجيب وإبراز أثر بعض المؤشرات الدالة على المنتج والسعر والترويج والتوزيع على فرص تطور صادرات السلع لعينة من الدول. وقياس التأثير في الأجل الطويل بواسطة **Panel Data**.

أهمية الدراسة: تعود أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- جمع مؤشرات تدل على عناصر المزيج التسويقي في نموذج قياسي وإبراز أثر هذه التوليفة على أداء التسويق التصديري؛
- وتعود أهمية الدراسة إلى أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الشركات، كونها تزيد من فرص تسويق صادرات السلع والمبيعات.
- أهداف الدراسة:** الغرض من هذه الدراسة هو الوصول إلى النقاط التالية:
- إبراز العلاقة السببية بين عناصر المزيج التسويقي وأداء صادرات السلع؛
- وتصميم نموذج إحصائي لبعض المؤشرات الدالة على المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وتأثيرها على فرص تسويق صادرات سلع عينة من الدول، مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

الدراسات السابقة:

يمكن ذكر الدراسات السابقة التالية:

- دراسة (Aleksandar Stoykovtć, et al (2016): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تعديل المزيج التسويقي الدولي في البيئة الالكترونية. ومن أهم النتائج أن التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة أدى إلى تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين التواصل بين الشركات والمستهلكين، وإدخال الإنترنت في العمليات التجارية أدى إلى رؤية جديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني. وأهم التوصيات، يتعين على مديري التسويق العمل في بيئة الإنترنت، لتسهيل الوصول إلى المستهلكين على المستوى الدولي؛
- دراسة فرحي محمد، بولعوينات حياة (2015)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز السبل الواجب اعتمادها من المؤسسات الجزائرية لزيادة صادراتها، بواسطة وصف الوضعية التصديرية للمؤسسة الجزائرية، ومن أهم النتائج أن ضعف وسلبية مؤشرات البيئة التسويقية في السوق المحلية، أدى إلى عدم قدرة العلامة التجارية المحلية على تلبية مواصفات الجودة وكسب المستهلك الدولي. ومن أهم التوصيات الاهتمام أكثر بالتسويق وتكوين الموارد البشرية القادرة على نقل مداركها

إلى المستهلك الأجنبي بعد المحلي، ودعم الشراكة مع المؤسسات المختصة في تسويق المنتجات دولياً لاكتساب الخبرة التصديرية؛

- دراسة بن عريبة مونية (2015)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية عمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات، ومن أهم النتائج أن المزيج التسويقي التصديري يعتبر جوهر الإستراتيجية التسويقية التصديرية، ويعتبر المحرك الرئيسي للمؤسسة حيث يتم تويده أينما أمكن ويتم تكيفه حيثما كان ذلك ضرورياً. واعتماد المؤسسة على التسويق الدولي يؤدي لزيادة صادراتها والدخول للسوق الدولي.

هيكل الدراسة: يمكن تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

- مفهوم فرص تسويق الصادرات؛
- أهم المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات؛
- دراسة قياسية لأثر عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة في الفترة 2007-2017.

2. مفهوم فرص تسويق الصادرات:

تتضمن فرص تسويق صادرات التوسع الجغرافي للأسواق، والتوسع في صادرات السلع لدولة معينة في الأسواق الأجنبية.

1.2. الفرص التسويقية: هي مجالات الأعمال المرغوبة في المنظمة، والتي تؤدي فيها ربحية ويجعلها في موقف تنافسي جيد، ويمكن أن تتحقق الفرص عندما تستطيع المنظمة من خلال قدراتها ومواردها البشرية والمعلوماتية والمادية والمالية قصص المتاح منها في البيئة التي تعمل بها، وقد تكون الفرص البيئية للمنظمات على ارتفاع الطلب على منتجات المنظمة وغيرها (طارق طه، 2008، ص ص 213-215 بتصرف).

2.2. تسويق الصادرات: يمثل التسويق التصديري كل الأنشطة التسويقية، التي تقوم بها الشركة عندما تسوق وتصدر فوائض منتجاتها خارج سوقها المحلية الرئيسية إلى أسواق أجنبية. ومن أهم

مشاكل الشركات المصدرة عادة مدى قدرتها على تكييف منتجاتها، واختيار قنوات التصدير لتسويق منتجاتها (أحمد جبر، 2007، ص 241 بتصرف).

بمعنى أن فرص تسويق صادرات يمكن التعبير عنها بالتطور السنوي لصادرات السلع لدولة معينة في الأسواق الأجنبية على المستوى الكلي، والذي يتأثر بالقدرات الإنتاجية والتسويقية للشركات المحلية المصدرة على المستوى الجزئي، ومؤشرات الاقتصاد المحلي.

3.2. نظرية سلوك تسويق الصادرات:

حاولت هذه النظرية أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري، وبخاصة في الطبيعة الآلية لمراحل التطور الدولي، وركزت النظرية بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير، وقدرات الشركة التسويقية التصديرية، وكذلك أن التطور في أعمال الشركة التصديرية، يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في الأنشطة التسويقية (هاني حامد الضمور، 2004، ص ص 50-52 بتصرف).

3. أهم المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات:

يمكن حصر المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات من الناحية النظرية في عناصر المزيح التسويقي الأربعة، الإنتاج والسعر والترويج والتوزيع.

1.3. أثر الإنتاج على فرص تسويق الصادرات:

في مجال التسويق الدولي يجب على الشركة أن تقرر ما إذا كان ينبغي عليها توحيد أو تكييف المنتج مع السوق المستهدفة، لاختلاف ثقافة وأذواق المستهلك في الأسواق الدولية (R. Srinivasan, 2008, p p 69-70). ومن الناحية النظرية زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد من حيث السعر والجودة، ومن ثم تعزيز صادراته (A. Jayakumar, et al, 2014, p 54). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة للتعبير عن المنتج المصدر.

2.3. أثر السعر على فرص تسويق الصادرات:

يتضمن التسعير دوليا تكاليف إضافية تنطوي على التغيرات في الظروف الاقتصادية من بلد إلى آخر، مثل رسوم الشحن والتعريفات والضرائب وغيرها، كما يختلف دخل الفرد من سوق إلى آخر، مما يؤثر على القدرة الشرائية، لذلك عادة ما يكون السعر فرديا لكل بلد يتم عرض المنتج فيه للبيع (Donald L. Brady, 2011, p 256). ويؤدي ارتفاع أسعار السلع المحلية إلى جعل دور التجارة الخارجية سلبيا على عملية التنمية الاقتصادية، حيث أن ارتفاع الأسعار يجعل السلع المنتجة محليا غير قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع الأجنبية في الأسواق الخارجية، مما يؤدي إلى انخفاض الصادرات (محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي، 2007، ص 161 بتصرف). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مؤشر قيمة وحدة التصدير للتعبير عن تسعير الصادرات.

3.3. أثر التوزيع على فرص تسويق الصادرات:

أدت العولمة إلى التخلص من العوائق الجمركية وغير الجمركية، وأصبحت خدمات النقل أكثر تيسيرا وأقل تكلفة، وقد ساهمت صناعة النقل البحري وحركة الموانئ في توسع الأسواق بما يستلزم معه أن تدخل سلسلة العمليات اللوجيستية ضمن العملية التسويقية والتوزيعية (أمن النحراوي، 2008، ص 97 بتصرف). ونشاط النقل البحري هو نشاط إنتاجي يضيف للسلعة المنقولة منفعة اقتصادية مكانية وزمانية، كما يعد نشاطا توزيعيا نظرا لدوره الأساسي في عملية التبادل وتوزيع السلع إقليميا وعالميا (سميرة إبراهيم محمد أيوب، 2002، ص 45 بتصرف). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مؤشر حركة الحاويات المنقولة في الموانئ للتعبير عن توزيع الصادرات.

4.3. أثر الترويج على فرص تسويق الصادرات:

يتيح التسويق الإلكتروني العديد من الفرص للشركات المصدرة، أهمها تدنية التكاليف واتساع نطاق دخول الأسواق الدولية، على اعتبار أن المستهلك الدولي أصبح متواجدا لوقت طويل في فضاء الانترنت (Mindaugas KIŠKIS, 2009, p p 62-65). وكما أن التسويق الإلكتروني غير ممارسات التسويق، غير أيضا سلوك المستهلكين، فأخذ المستهلك دور مشترك ومتزايد في جوانب الإنتاج والاستهلاك للمنتج، لذلك فالتسويق الإلكتروني قلل من

اعتماد المستهلكين على الأسواق المحلية، والاعتماد على الأسواق الإقليمية أو الدولية (Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, 2005, p p 620-621). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نسبة استعمال الانترنت للتعبير عن ترويج الصادرات.

ويبرز الجدول 1 تقييم للمتوسط السنوي لمؤشرات تعبر عن المزيح التسويقي لتسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة، مع الإشارة إلى حالة الجزائر. حيث أن: تسويق صادرات السلع (قيمة صادرات السلع)، الإنتاج (مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة)، السعر (مؤشر قيمة وحدة التصدير)، التوزيع (عدد الحاويات المنقولة في الموانئ) والترويج (النسبة المقوية لاستعمال الانترنت).

جدول 1: المتوسط السنوي لعناصر المزيح التسويقي لتسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة

الترويج (%)	التوزيع (حاوية)	السعر (100 = 2000)	الإنتاج (\$)	صادرات السلع (\$)	المؤشرات البلد
47,78	8738719	190,78	2,06E+12	2,07E+11	البرازيل
39,45	161000000	128,56	8,19E+12	1,87E+12	الصين
82,71	17895938	171,72	3,59E+12	1,37E+12	ألمانيا
83,35	19945453	97,81	5,19E+12	7,13E+11	اليابان
90,80	11959756	164,36	8,45E+11	6,11E+11	هولندا
85,74	21934947	87,10	1,24E+12	4,96E+11	كوريا ج
87,10	8731291	178,97	2,73E+12	4,57E+11	المملكة المتحدة
73,57	45113569	125,28	1,64E+13	1,41E+12	الولايات المتحدة
23,15	931855	307,76	1,76E+11	5,56E+10	الجزائر

Source: World bank (2019), *World Development Indicators*

<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

من الملاحظ أن فرص تسويق صادرات السلع الجزائرية أقل بكثير من فرص تسويق صادرات الدول الرائدة في التجارة الدولية، حيث أن المتوسط السنوي لصادرات السلع الجزائرية في الفترة الزمنية للدراسة أقل من 5,56E+10 دولار أمريكي، وأقل بـ 4، 34، 25، 11 ضعف تقريبا من المتوسط السنوي لصادرات السلع البرازيلية، الصينية، الألمانية والهولندية على التوالي، والسبب يعود إلى عدة محددات، من أهمها السياسات التسويقية حيث أن المتوسط السنوي للإنتاج الصناعي والزراعي الجزائري أقل بعشرات الأضعاف من عينة دول الدراسة من حيث الكم والنوع، وأسعار الصادرات الجزائرية -المحروقات- بدلالة مؤشر قيمة وحدة التصدير لسلة من السلع المصدرة أكبر من النصف تقريبا من أسعار صادرات هذه الدول. كما أن توزيع الصادرات بدلالة تدفق الحاويات وحركة شحن وتفريغ البضائع من وإلى الجزائر ضعيف جدا مقارنة بعينة دول الدراسة بعشرات الأضعاف، وكذا ترويج الصادرات بدلالة نسبة استعمال الانترنت ضعيف في الجزائر بثلاثة أضعاف تقريبا مقارنة بهذه الدول، وهو ما تسبب في انخفاض فرص تسويق صادرات السلع الجزائرية.

4. دراسة قياسية لأثر عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة في الفترة 2007-2017:

يُمكن تجربة نموذج قياسي لأثر متغيرات ذات دلالة على المزيج التسويقي، لتعبر عن المتغيرات المفردة للتسويق التصديري.

- **عينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة الدول الرائدة في الصادرات والإنتاج وحركة الموانئ ونسبة استعمال الانترنت، وتم تحديد الإطار الزمني في الفترة 2007-2017، في حدود توفر البيانات، فكانت عينة الدول كما يلي:

1. Brazil, 2.China, 3.Germany, 4.Japan, 5.Netherlands, 6.South Korea, 7.United kingdom, 8. United State

وعدد المشاهدات: $88=11*8$ مشاهدة سنوية.

1.4. صياغة النموذج:

سيتم صياغة نموذج الدراسة وفقا لـ Panel Data:

$$Exm = f(\alpha, Prd, Prc, Plc, Prm) \dots (1)$$

وبتحويل الدالة (1) إلى معادلة رياضية (2):

$$Exm_{it} = \alpha_i \cdot (Prd_{it})^{\beta_1} \cdot (Prc_{it})^{\beta_2} \cdot (Plc_{it})^{\beta_3} \cdot (Prm_{it})^{\beta_4} \cdot E \dots (2)$$

وبكتابة المعادلة (2) بالصيغة اللوغاريتمية لتفادي عدم ثبات التباين، تكون معادلة تسويق الصادرات في عينة الدراسة من الدول حسب علاقة خطية كما يلي:

$$Lexm_{it} = La_i + \beta_1 Lprd_{it} + \beta_2 Lprc_{it} + \beta_3 Lplc_{it} + \beta_4 Lprm_{it} + E_{it} \dots (3)$$

حيث: دول عينة الدراسة: 8، $i = 1, 2, \dots, 8$ ، الفترة الزمنية للدراسة: $t = 1, 2, 3, \dots, 11$

α_i : تأثير الخصائص غير المشاهدة بكل دولة مع ثبات الزمن؛

E_{it} : البواقي في الدولة i في الفترة t ؛

$Lexm_{it}$: لوغاريتم تسويق الصادرات في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بصادرات السلع (\$)؛

$Lprd_{it}$: لوغاريتم المنتج في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بمجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة (\$)؛

$Lprc_{it}$: لوغاريتم السعر في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بمؤشر قيمة وحدة التصدير (2000 = 100)؛

$Lplc_{it}$: لوغاريتم التوزيع في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بحركة الحاويات المنقولة في الموانئ (حاوية)؛

$Lprm_{it}$: لوغاريتم الترويج في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بنسبة استعمال الانترنت (%).

2.4. اختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات والتكامل المشترك:

بينت اختبارات (LLC) و (PP) أن السلاسل الزمنية لكل المتغيرات مستقرة عند الدرجة الأولى $I(1)$ عند مستوى المعنوية 5%.
* اختبار التكامل المشترك:

حسب الجدول 2 يظهر اختبار Pedroni للتكامل المشترك أن ستة من أصل إحدى عشرة اختبار أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يمكن القول أنه توجد علاقة طويلة الأجل وتكامل مشترك بين تسويق الصادرات في دول عينة الدراسة والمتغيرات المفسرة.

جدول 2: اختبار Pedroni للتكامل المشترك

Pedroni Residual Cointegration Test
Series: LEXM LPRD LPRC LPLC LPRM
Date: 02/08/19 Time: 20:01
Sample: 2007 2017
Included observations: 88
Cross-sections included: 8
Null Hypothesis: No cointegration
Trend assumption: No deterministic trend
Use d.f. corrected Dickey-Fuller residual variances
Automatic lag length selection based on SIC with a max lag of 0
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Alternative hypothesis: common AR coefs. (within-dimension)				
	Statistic	Prob.	Weighted Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	-0.665142	0.7470	-2.150865	0.9843
Panel rho-Statistic	1.310164	0.9049	1.246292	0.8937
Panel PP-Statistic	-6.412028	0.0000	-12.39357	0.0000
Panel ADF-Statistic	-4.176756	0.0000	-6.115515	0.0000

Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)

	Statistic	Prob.
Group rho-Statistic	2.472055	0.9933
Group PP-Statistic	-15.64450	0.0000
Group ADF-Statistic	-6.814624	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

3.4. المفاضلة بين نماذج البانل:

يُتوقع أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، وكل دولة لها ثابت مختلف عن الأخرى α_i لأن بيعات الدول متباينة، ولاختيار أفضل نموذج من نماذج البانل سيكون ذلك من خلال اختبار Hsiao للمفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الثابتة، ثم وفق اختبار Hausman إن تم رفض نموذج الانحدار التجميعي للمفاضلة بين نموذجي التأثيرات الثابتة والعشوائية.

أ. اختبار Hsiao وإحصائية Fisher لتجانس معاملات النموذج:

ستتم المقارنة بين إحصائية Fisher الحسابية والجدولية كما يلي:

أ.1. اختبار التجانس الكلي (الثوابت والمعاملات متطابقة) H_0^1 :

فرضية التجانس الكلي للنموذج كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p5):

$$H_0^1: \alpha_i = \alpha, \beta_i = \beta \forall i \in [1, N]$$

وذلك وفق اختبار F_1 كالتالي (Mostefa Belmokaddem, et al, 2013, p37):

$$F_1 = \frac{(SCR_{c1} - SCR)/(N-1)(K+1)}{SCR/[(NT-N)(K+1)]}$$

حيث: (T= 11 سنة)، (K= 4 متغيرات مفسرة)، (N= 8 دول)

SCR_{c1}: يمثل مجموع مربعات بواقى نموذج التجانس التجميعي في الجدول 3 حيث:
SCR_{c1} = 7,267117.

جدول 3: النموذج التجميعي

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPRD	0.110345	0.045938	2.402041	0.0185
LPRC	0.741726	0.132456	5.599781	0.0000
LPLC	0.773123	0.057291	13.49460	0.0000
LPRM	0.937592	0.107263	8.741033	0.0000
C	3.419603	1.566387	2.183115	0.0319
R-squared	0.828555	Mean dependent var	27.29478	
Adjusted R-squared	0.820293	S.D. dependent var	0.698006	
S.E. of regression	0.295898	Akaike info criterion	0.457536	
Sum squared resid	7.267117	Schwarz criterion	0.598294	
Log likelihood	-15.13160	Hannan-Quinn criter.	0.514244	
F-statistic	100.2801	Durbin-Watson stat	0.102578	
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

SCR: يمثل مجموع مجاميع مربعات البواقى $SCR = \sum_{i=1}^8 SCR_i$ لنموذج كل بلد على حدا، وتحسب قيمتها من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية OLS، وكما هو مبين في الجدول رقم 4 فإن: SCR = 0,052604.

جدول 4: مجموع مربعات البواقي للنموذج غير المقيد لكل بلد

<i>Sum squared resid</i>		SCR Netherlands	,0001814
SCR Brazil	,0018061	SCR South Korea	0,008373
SCR China	0,001879	SCR United kingdom	0,01531
SCR Germany	0,00423	SCR United State	0,001058
SCR Japan	,0001879	$\sum_{i=1}^8 SCR_i$	0,052604

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

$$F_1 = \frac{(7,267117 - 0,052604)/7 \cdot 5}{0,052604 / [(88 - 8)(5)]} \approx 188,09 \quad Vs \quad F_1(35; 48)_{0,05} \approx 1,67$$

بالنتيجة F_1 الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، وبالتالي ترفض فرضية التجانس الكلي للنموذج، والمرور إلى الاختبار الثاني.

أ. 2. اختبار تجانس المعاملات H_0^2, β_i :

فرضية تجانس المعاملات كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p6):

$$H_0^2: \beta_i = \beta \quad \forall i \in [1, N]$$

وإحصائية اختبار F_2 كما يلي (Mostefa Belmokaddem, et al, 2013, p37):

$$F_2 = \frac{(SCR_{c2} - SCR) / (N-1)K}{SCR / [(NT - N(K+1))]}$$

حيث: SCR_{c2} يمثل مجموع مربعات بواقي نموذج التأثيرات الثابتة، وحسب الجدول 5

فإن: $SCR_{c2} = 0,259242$.

جدول 5: نموذج التأثيرات الثابتة ونتائج الآثار الخاصة بكل دولة

Dependent Variable: LEXM
Method: Panel Least Squares
Date: 02/08/19 Time: 20:40
Sample: 2007 2017
Periods included: 11
Cross-sections included: 8
Total panel (balanced) observations: 88

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPRD	0.273617	0.069377	3.943909	0.0002
LPRC	0.660215	0.086178	7.661037	0.0000
LPLC	0.676940	0.078162	8.660725	0.0000
LPRM	-0.221298	0.069038	-3.205446	0.0020
C	5.667511	1.446652	3.917673	0.0002

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.993884	Mean dependent var	27.29478
Adjusted R-squared	0.992999	S.D. dependent var	0.698006
S.E. of regression	0.058404	Akaike info criterion	-2.716725
Sum squared resid	0.259242	Schwarz criterion	-2.378907
Log likelihood	131.5359	Hannan-Quinn criter.	-2.580627
F-statistic	1122.764	Durbin-Watson stat	1.076565
Prob(F-statistic)	0.000000		

Cross-section Fixed Effects

	COUNTRIES	Effect
1	1	-0.795868
2	2	-0.731013
3	3	0.645798
4	4	0.189272
5	5	0.554038
6	6	0.240711
7	7	0.089281
8	8	-0.192219

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

$$F_2 = \frac{(0,259242 - 0,052604) / 7 * 4}{0,052604 / [(88 - 8)(5)]} \approx 6,73 \text{ Vs } F_2(28 ; 48)_{0.05} \approx 1,71$$

بالنتيجة F_2 الحسابية أكبر من الجدولية، لذلك ترفض فرضية تجانس المعاملات β_i ، والمرور

إلى الاختبار التالي.

3. اختبار تجانس الثوابت H_0^3, α_i :

فرضية تجانس الثوابت كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p6):

$$H_0^3: \alpha_i = \alpha, \forall i \in [1, N]$$

وإحصائية اختبار F_3 كما يلي (Mostefa Belmokadem, et al, 2013, p38):

$$F_3 = \frac{(SCR_{c1} - SCR_{c2}) / (N - 1)}{SCR_{c2} / [N(T - 1) - K]}$$

$$F_3 = \frac{(7,267117 - 0,259242) / 7}{0,259242 / [8(10) - 4]} \approx 293,49 \text{ Vs } F_3(7 ; 76)_{0.05} \approx 2,13$$

وبالتالي بما أن F_3 الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، ترفض فرضية تجانس الثوابت α_i ، ولذلك نموذج الانحدار التجميعي ليس الملائم، ويتم اختيار نموذج التأثيرات الفردية الناجم عن عدم التجانس في الثوابت α_i وعدم تجانس المعاملات β_i ، وتحديد طبيعة هذا التأثير (ثابت أو عشوائي) تكون بواسطة اختبار Hausman.

ب. اختبار Hausman:

يظهر في مخرجات اختبار Hausman في الجدول 6 أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 5%.

جدول 6: اختبار Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	23.874294	4	0.0001

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

4.4. تشخيص نموذج التأثيرات الثابتة:

بعد اختيار نموذج التأثيرات الثابتة المبينة في الجدول 5. يجب تشخيصه كما يلي:

أ. اختبار الارتباط الذاتي بين البواقي: عند مقارنة القيمة الحسابية ($D-W \approx 1.08$) بالقيمة الجدولية لـ $D-W$ ، وفقاً لمستوى معنوية 5%، حجم العينة ($n = 11$)، وعدد المتغيرات المفردة ($K = 4$) والقيمة القسوى ($d_u = 2.28$) والقيمة الدنيا ($d_L = 0.44$)، تكون القيمة الحسابية لـ $D-W$ تقع بين القيمة القسوى والقيمة الدنيا، وبالتالي في هذه المنطقة لا يمكن اتخاذ قرار إحصائي بشأن وجود ارتباط ذاتي بين البواقي من عدمه.

ب. المعنوية الجزئية: من الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية Student بالنسبة لكل المتغيرات المفردة هي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فهي ذات دلالة إحصائية.

ت. المعنوية الكلية: من الملاحظ أن:

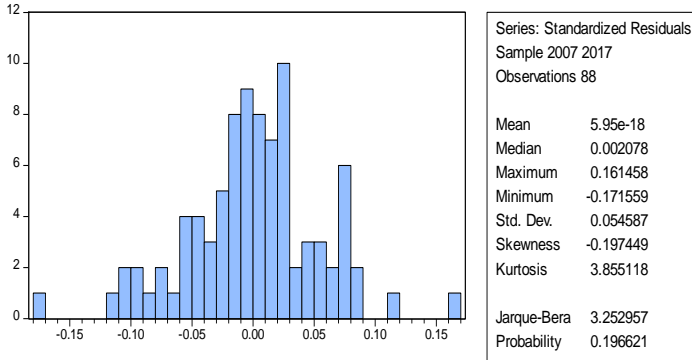
الجدولية من جدول فيشر، والقيمة الاحتمالية لإحصائية Fisher معدومة أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه للنموذج معنوية كلية في تفسير تسويق الصادرات.

ث. القوة التفسيرية للنموذج: قيمة معامل التحديد المصحح 99.3%، بالنتيجة متغيرات النموذج عالية التفسير، وتبقى قيمة ضئيلة جدا تفسرها متغيرات، أسباب وبواقي أخرى.

ج. توزيع البواقي: بالنتيجة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي لأنه حسب الشكل 1:

$$\text{Jarque-bera} \approx 3,25 < x^2_{0,05}(2) \approx 5,99, \quad \text{Prob}_{\text{jarque-bera}} \approx 0,2 > 0,05$$

شكل 1: اختبار التوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

بالنتيجة نموذج التأثيرات الثابتة يتوفر على أهم خصائص البواقي، لذلك يتم قبوله إحصائياً، ويشير الجدول 5 إلى عدم تجانس الآثار الثابتة الخاصة بكل دولة، حيث تمثل هذه الآثار قيم المعامل الثابت لكل دولة عندما تنعدم قيم المتغيرات المستقلة، حيث أن البرازيل، الصين والولايات المتحدة الأمريكية أكثر تأثراً بفعالية عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن القيم السالبة تدل على انخفاض الفرص لتسويق الصادرات السلعية سنوياً دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج، في حين أن ألمانيا، اليابان، هولندا، كوريا الجنوبية والملكة المتحدة أقل تأثراً بعناصر المزيج التسويقي، ذلك أن القيم الموجبة تدل على توفر الفرص لتسويق الصادرات السلعية سنوياً دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير عناصر المزيج التسويقي.

5. تحليل النتائج:

مما سبق يمكن تحليل معادلة النموذج والنائج المتوصل إليها كما يلي:

$$LEXM = 5.67 + 0.27*LPRD + 0.66*LPRC + 0.68*LPLC - 0.22*LPRM + [CX=F]$$

- إذا انعدمت كل المتغيرات المستقلة تكون فرص تسويق الصادرات الثابتة أو الابتدائية المتاحة في عينة الدراسة من الدول في الأجل الطويل موجبة الإشارة ومعنوية (5,67)، والإشارة الموجبة تدل على توفر الحد الأدنى من فرص تسويق صادرات السلع، بغض النظر عن التغير في عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى الآثار الخاصة بكل دولة أو ثابت كل دولة [CX=F] المختلف عن الأخرى والثابت عبر الزمن، لأن بيئة الدول غير متجانسة، ولأن اقتصاديات هذه الدول متقدمة ومندمجة في الاقتصاد الدولي وفي تكتلات اقتصادية، الأمر الذي يكفل ضمان حصة تسويقية معينة.

- وأظهرت العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة في الفترة 2007-2017 على نتائج مفادها أن عينة الدراسة من الدول إذا عرفت زيادة في الإنتاج الصناعي والزراعي بـ 01% فإن ذلك يؤدي إلى إتاحة الفرص لتسويق صادرات السلع إلى الأسواق الأجنبية، وذلك بزيادة الصادرات السنوية بـ 0,27%، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع الفرضية الأولى، وتتوافق مع نتائج دراسة (Aleksandar Stoykovtć, et al 2016)، لأنه حسب المنطق الاقتصادي زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد وتعزز صادراته، وعند الزيادة في التسعير بدلالة مؤشر قيمة وحدة التصدير بـ 01% ترتفع الفرص لتسويق صادرات عينة الدراسة من الدول بـ 0,66%، وهذه العلاقة الإيجابية لا تتوافق مع الفرضية الأولى ولا تتوافق مع المنطق الاقتصادي على اعتبار أن الزيادة في أسعار المنتجات المحلية يخفض من فرص تصديرها. ويمكن أن يعود ذلك إلى تلازمية الزيادة في كل من الأسعار والطلب على السلع الأجنبية، وزيادة التوزيع بدلالة حركة نقل الحاويات في الموانئ بـ 01% يؤدي إلى ارتفاع الفرص لتسويق صادرات السلع بـ 0,68%، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع الفرضية الثانية وتتوافق مع المنطق الاقتصادي، وتتوافق مع نتائج (دراسة بن عربية مونية، 2015) من حيث إيجابية تأثير المزيج التسويقي على زيادة الصادرات، وبالتالي يمثل التوزيع أكبر عامل يؤثر في الأجل الطويل على مدى التطور السنوي لصادرات السلع. وتؤدي زيادة الترويج بدلالة تطور نسبة استعمال الانترنت بـ 01% إلى انخفاض الفرص لتسويق صادرات سلع عينة الدراسة من الدول بـ 0,22%، وهذه العلاقة

السلبية لا تتوافق مع الفرضية الثانية ولا تتوافق مع المنطق الاقتصادي، ويمكن أن يفسر ذلك بأن الزيادة المتسارعة في نسبة استعمال الانترنت للأغراض التسويقية، يقابلها انخفاض في الأجل الطويل لواردات السلع في بعض الأسواق الدولية نتيجة للسياسات الانكماشية وإتباع استراتيجيات لإحلال الواردات، وعليه فالتأثير الإيجابي للانترنت على فرص تسويق الصادرات يمكن أن يكون في الأجل القصير.

6. الخاتمة:

دلّت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي من خلال المؤشرات التي تم الاعتماد عليها للتعبير عن المنتج والسعر والتوزيع والترويج، يؤثر على أداء صادرات الدول الرائدة في التجارة الدولية. بالنتيجة يجب تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي لاستغلال فرص تسويق صادرات السلع في الأسواق الدولية.

النتائج: يمكن ذكر أهم النتائج بإيجاز في النقاط التالية:

- تتميز البرازيل، الصين، ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، بتطور اقتصادياتها وفتح تجارتها الخارجية، بدليل المتوسط الحسابي السنوي للمؤشرات التي تم تجربتها في النموذج في الفترة 2007-2017، حيث على سبيل التمثيل قُدر المتوسط الحسابي السنوي لصادرات السلع الصينية والهولندية بـ (1,87E+12)، (6,11E+11) دولار أمريكي على التوالي، وهذه القيم المرتفعة عرفت التطور من سنة إلى أخرى، بمعنى أن تسويق الصادرات فعال والفرص مستغلة في هذه الدول؛

- بالنتيجة فعالية تسويق الصادرات تعود إلى إيجابية المتوسط الحسابي السنوي لمؤشرات المزيج التسويقي في عينة دول الدراسة، حيث على سبيل التمثيل قُدرت قيم الإنتاج الصناعي والزراعي بـ (2,06E+12)، (3,59E+12) دولار أمريكي في البرازيل وألمانيا على التوالي، وتم تسجيل متوسط حسابي سنوي عالي للقدرة التوزيعية بدلالة حركة الحاويات في الموانئ قدر بـ (161000000)، (45113569) حاوية في الصين والو م أ على التوالي. وتتسم هذه الدول أيضا بالتطور في نسبة استعمال الانترنت وهو ما ينعكس بالإيجاب على الترويج، حيث قدرت بـ (85,74)، (87,10) % في كوريا ج والمملكة المتحدة على التوالي، مع تسجيل متوسط

حسابي سنوي متباين لمؤشر قيمة وحدة التصدير حيث قدر ب (97,81)، (87,10) في اليابان وكوريا ج على التوالي؛

- تُبنى التطورات المستقبلية التي تحدث في تسويق صادرات السلع حسب تجربة نموذج الدراسة على أساس القدرة الإنتاجية للبلد، وعلى أساس القدرة على التوزيع بدلالة حركة النقل البحري عبر الموانئ، بغض النظر عن السياسات التسعيرية والترويجية. وكإشارة ومقارنة بين الجزائر وعينة الدراسة، فإن ضعف أداء تسويق صادرات السلع الجزائرية يعود بالأساس إلى ضعف وسلبية مؤشرات المزيج التسويقي، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (فرحي محمد، بولعوينات حياة، 2015). إذ تقل صادرات السلع الجزائرية -أغلبها محروقات- بعشرات الأضعاف عن صادرات دول عينة الدراسة، بسبب انخفاض القدرة الإنتاجية والتوزيعية، وانخفاض نسبة استعمال الانترنت، فضلا عن سلبية مؤشر قيمة وحدة التصدير في الجزائر، حيث يمثل ضعف المؤشر في بعض دول عينة الدراسة، وذلك بسبب تأثير سعر النفط على سلة السلع المصدرة.

الاقتراحات: بناء على نتائج الدراسة، فيجب على المؤسسات الجزائرية الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي، ويجب تطوير عناصر المزيج التسويقي الدولي من حيث تطوير وتنوع الإنتاج مع الحرص على الجودة، لأن التنوع والوفرة من شأنهما تخفيض تكاليف وأسعار الوحدات المصدرة. كما يجب تطوير البنية التحتية المتعلقة بالنقل البحري للبضائع، بتطوير الموانئ والاندماج أكثر في التجارة الدولية، مع ضرورة تطوير التكنولوجيا واستعمال التسويق عبر الانترنت للاستفادة من منافع تسويقية أكثر. وهذا الأمر يتطلب تخطيط ونوايا صادقة من المسؤولين على الاقتصاد الوطني لحل مشكلة العجز التصديري.

آفاق بحثية: هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث أكاديمية قادمة لتكملة هذا الطرح، لذلك يمكن تجربة مؤشرات كمية أخرى كالناتج المحلي الإجمالي ومعدل التضخم والنقل بالسكك الحديدية وغيرها، للتعبير عن المزيج التسويقي الدولي وتأثيره على تسويق صادرات السلع. كما أنه في المستقبل عند توفر عدد المشاهدات الكافية إحصائيا يمكن تجربة نموذج خاص بالجزائر، لقياس تسويق الصادرات بدلالة مؤشرات كمية عن المزيج التسويقي.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

1. سميرة إبراهيم محمد أيوب (2002)، *اقتصاديات النقل - دراسة تمهيدية*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر
 2. أحمد جبر (2007)، *إدارة التسويق - المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات*، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة - مصر
 3. هاني حامد الضمور (2004)، *التسويق الدولي*، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن
 4. طارق طه (2008)، *إدارة التسويق*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر
 5. أيمن النحراوي (2008)، *لوجيستيات التجارة الدولية*، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر
 6. محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي (2007)، *الاقتصاد الكلي - تحليل نظري وتطبيقي*، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Donald L. Brady (2011), *Essentials of international marketing*, first published, published by Routledge, New York - USA
2. R. Srinivasan (2008), *International marketing*, Third edition, PHI learning private limited, New Delhi - India
3. Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *Journal of social and economic statistics*, 2(1)
4. A.Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G (2014), Impact of foreign direct investment - imports and exports, *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1)
5. Mindaugas KIŠKIS (2009), Direct electronic marketing opportunities for SMEs, *Intellectual Economics*, Vilnius - Lithuania, 2(6)
6. Jagdish N. Sheth, Arun Sharma (2005), International e-marketing - opportunities and issues, *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing, United Kingdom, 22(6)

7. Zayati Montassar (2015). *Économétrie des données de Panel*, Cours_econometrie_des_donnees_de_panel (2), Niveau (M1 – MFB) Master Recherche Monnaie, Finance et Banque, Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Gafsa, Université de Gafsa – Tunisie
8. World bank (2019), *World Development Indicators*
<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

All Bibliography List in English:

Hani Hamed Al-Dmour (2004), *International Marketing*, Third Edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman – Jordan

Ayman Al-Nahraoui (2008), *International Trade Logistics*, First Edition, University Thought House, Alexandria, Egypt

Samira Ibrahim Mohamed Ayoub (2002), *Transport Economics - Preliminary Study*, New University House, Alexandria, Egypt

Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *Journal of social and economic statistics*, 2(1)

Donald L. Brady (2011), *Essentials of international marketing*, first published, published by Routledge, New York – USA

Ahmed Gabr (2007), *Marketing Management - Concepts, Strategies, Applications*, Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura – Egypt

A. Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G (2014), Impact of foreign direct investment - imports and exports, *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1)

Mindaugas KIŠKIS (2009), Direct electronic marketing opportunities for SMEs, *Intellectual Economics*, Vilnius - Lithuania, 2(6)

Jagdish N. Sheth, Arun Sharma (2005), International e-marketing - opportunities and issues, *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing, United Kingdom, 22(6)

R. Srinivasan (2008), *International marketing*, Third edition, PHI learning private limited, New Delhi - India

Tarek Taha (2008), *Marketing Management*, New University House, Alexandria, Egypt

Mahmoud Hussein Al-Wadi, Kazem Jassim Al-Issaoui, (2007), *Macroeconomics - theoretical and applied analysis*, First Edition, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, Amman – Jordan

World bank (2019), *World Development Indicators*
<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

Zayati Montassar. (2015). *Econometrics of Panel Data*, Cours_econometrie of_panel_data (2), Level (M1 - MFB) Master Research Currency, Finance and Banking, University of Gafsa, Higher Institute of Business Administration of Gafsa - Tunisia

أثر هيكل الاستدانة في تكاليف الوكالة:

حالة الشركات المساهمة المدرجة في بورصة الجزائر للفترة 2010-2017

The impact of debt structure on the agency costs:

The case of Algerian listed companies for the period 2010-2017

صورية بن عزيزة¹، نور الدين² زعبيط

Soraya BENAZIZA¹, Nourreddine ZAIBET

s.benaziza@univ-skikda.dz جامعة قسنطينة 2، الجزائر¹

nourreddine_zaibet@yahoo.fr جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/02/27 تاريخ القبول: 2019/06/22 تاريخ النشر: 2019/06/28

المجلد 7 / العدد 11 (مكرر) جوان (2019)، ص 231-259

الملخص .

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر هيكل الاستدانة على تكاليف الوكالة في الشركة، وذلك بالاعتماد على البيانات المالية لخمسة شركات مدرجة في بورصة الجزائر للفترة 2010-2017 باستعمال الانحدار التجميعي، وقد تم قياس المديونية بنسبة الاستدانة متوسطة وطويلة الأجل والاستدانة قصيرة الأجل، كما تم التعبير عن تكاليف الوكالة بمعامل دوران الأصول إضافة إلى استعمال مقياس الحجم محسوبا باللوغاريتم الطبيعي لمجموع الأصول كمتغير ضابط في نموذج الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المديونية بشقيها على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة. وهو دليل جديد يؤكد بأن الاستدانة من الآليات الفعالة في تخفيض تكاليف الوكالة للشركات. **الكلمات المفتاحية:** نظرية الوكالة، تكاليف الوكالة، هيكل الاستدانة، الرفع المالي، الشركات المدرجة في بورصة الجزائر.

تصنيف G32:JEL

Abstract: The aims of this study is to explore the effect of debt structure on the agency costs of company, based on financial statements of five Algerian listed companies for the period 2010-2017, using the pooled regression. The debt structure has been measured by the medium and long-term debt ratio, and short-term debt ratio. The agency costs have been measured by the assets turnover ratio. We also used the company size that measured by the natural logarithm of the total assets as a controller variable. The study indicated that the two debt structure measures affected the agency costs in the studied companies, which provides new evidence that leverage represents effective mechanisms in reducing agency costs for companies.

Keywords: Agency theory, Agency costs, debt structure, Leverage, Algerian listed companies.

JEL classification codes: G32

1. مقدمة.

أدى كبر المؤسسات وتعقيدها من الناحية الفنية، إلى ضرورة تطبيق اللامركزية في إدارتها، وتقسيم المؤسسة إلى مراكز مسؤولية، وقد أدت اللامركزية بدورها إلى ظهور علاقة الوكالة وما نجم عنها من مشاكل جمة. حيث أن الإدارة العليا فوضت سلطة اتخاذ القرارات إلى ما يعرف بالوكلاء، بما يعظم دالة منفعة المؤسسة ككل. ونتيجة لتعارض المصالح بين الإدارة والمالكين، وبقيّة أصحاب المصالح في الشركة وعلى وفق مبدأ الاختيار العقلاني الذي بموجبه يحاول كل طرف تعظيم منافعه الخاصة، فإنه يتوقع أن تأتي عملية اختيار السياسة المالية بما فيها تركيبة الهيكل المالي للشركة متأثرة بالأهداف الذاتية للإدارة، بصرف النظر إذا ما كانت تلك الأهداف متوافقة أو غير متوافقة مع أهداف أصحاب المصالح الأخرى حتى لو كان ذلك على حساب التمثيل الصادق للأحداث والعمليات من ناحية تقديم المعلومات. ومن هنا نشأت نظرية الوكالة كمحاولة لحل مشكلة تعارض المصالح، وذلك من خلال نظرتها إلى المؤسسة على أنها سلسلة من التعاقدات الاختيارية بين الأطراف المختلفة في الشركة، من شأنها الحد من سلوك الإدارة الانتهازي.

وامتداداً للجهود الباحثين من هذا المجال الحيوي في نظرية التمويل الحديثة، تأتي الدراسة الحالية التي تستهدف تقديم أدلة مستمدة من واقع البيئة الجزائرية عن طبيعة تكلفة الوكالة وتفسير تأثيرها ببعض محددات الهيكل المالي.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق، يمكننا طرح الإشكالية التالية: هل يوجد تأثير ذو دلالة

احصائية لهيكل الاستدانة على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؟

و ينجر عن هذه الإشكالية طرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمعدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل على

تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمعدل الاستدانة قصيرة الأجل على تكاليف

الوكالة في الشركات محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لحجم الشركة على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضية الأساسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاستدانة على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- **H01**: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمعدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؛

- **H02** : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمعدل الاستدانة قصيرة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؛

- **H03**: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لحجم الشركة على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة؛

أهمية وأهداف الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من جانبيها النظري والعلمي؛ أما أهميتها النظرية فتنبع من سعيها لتبسيط الضوء على واحد من أهم المواضيع المرتبطة بنظرية الوكالة وهو تكاليف الوكالة وذلك من خلال عرضها لأهم المشاكل المنشئة لهذه التكاليف وطرق قياسها وبعض المتغيرات الفاعلة والمؤثرة فيها، أما أهميتها العلمية فتأتي من كونها ستقدم دليل عمل عن مشكلة الوكالة في الشركات الجزائرية المدرجة في البورصة للاسترشاد به في مجال خفض هذا النوع من التكاليف، ومحاولة تحسين بعض السياسات والسلوكيات المالية ذات الأثر البالغ على حسن سيرورة هذه الشركات، ومحاولة لتقلص الفجوة بين الشركات الغير المدرجة والسوق المالي، حيث أن الدراسات من هذا النوع سوف تفتح الأعين على الأساليب الصحيحة لحل مشاكل الوكالة والتي تدفع بالشركات نحو بر الأمان عند مجابهة مشاكل من هذا النوع أو في هذا الصدد، وتزيج غشاوة الخوف من دخول مجال البورصة ولهذا كانت الدراسة عن بعض الشركات المدرجة في البورصة لأنها الأكثر عرضة إن صح التعبير لهذا النوع من المشاكل والتكاليف.

الدراسات السابقة:

إذا ما اعتبرنا أن آدم سميث هو أول من أشار إلى نظرية الوكالة في دراساته 1932، فإننا يمكن أن نقول بأن Michael C. Jensen هو من أسس وأقام الركائز التي تعتمد عليها نظرية الوكالة في تفسيراتها المختلفة الجوانب لكل من السلوك المالي والاداري داخل الشركة وفيما يلي أهم الدراسات التي نراها مقارنة لمحور اهتمامنا في هذه الدراسة:

- دراسة: (Hua، 2010)

تستهدف هذه الدراسة اختبار ما إذا كان يوجد أثر لنسبة المديونية على تكلفة الوكالة للملكية بين كبار المساهمين من جهة والأقلية من جهة ثانية وقد جاءت نتائج الدراسة التي أجريت على الشركات غير المالية المسجلة في كل من سوق شنغهاي وتزهين للأوراق المالية وباستخدام بيانات السنوات 2007-2009 وقد توصلت إلى أن تكاليف الوكالة للملكية ترتبط بعلاقة عكسية مع نسبة المديونية وأن زيادة الأخيرة تؤدي إلى خفض تكلفة الوكالة.

- دراسة: (الفضل، 2013)

تستهدف الدراسة البحث في العلاقة بين بعض محددات السلوك الاداري وتكلفة الوكالة، من جهة، ومدى تأثير تلك العلاقة بأداء الشركة، من جهة ثانية . ولتحقيق ذلك الهدف فحص الباحث ثلاثة متغيرات تمثل محددات للسلوك الاداري وهي : الملكية الادارية ، وعدم تماثل المعلومات ، واخيراً نسبة المديونية، وذلك باستخدام بيانات 27 شركة مساهمة خاصة موزعة على ثلاثة قطاعات اقتصادية هي المصارف والصناعة والخدمات . وقد جاءت نتائج الدراسة فيما يخص متغير الملكية الادارية مؤكدة وجود علاقة معنوية غير خطية بين هذا المتغير وتكلفة الوكالة للملكية ، وان هذه العلاقة تتأثر بأداء الشركة ، اما بالنسبة للمتغيرين الآخرين فقد أوضحت نتائج الاختبار عدم وجود أي علاقة بينهما وبين تكلفة الوكالة ولا أثر للأداء على تلك العلاقة.

– دراسة: (شقور، 2016)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تكاليف الوكالة في البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان، وتمثل هذه العوامل في حجم مجلس الإدارة ونسبة الأعضاء المستقلين في مجلس الإدارة وعدد اجتماعات لجنة التدقيق ونسبة الملكية المؤسسية ونسبة الملكية العائلية ونسبة تركيز الملكية ونسبة التمويل بالدين وحصصة البنك السوقية وحجم البنك. تم قياس تكاليف الوكالة باستخدام ثلاثة مؤشرات، هي مؤشر معدل دوران الأصول، ومؤشر المصاريف التشغيلية، مؤشر التدفق النقدي الحر، وتتكون عينة الدراسة من جميع البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان، خلال فترة الدراسة (2013 – 2015). توصلت نتائج الدراسة أن تكاليف الوكالة تزداد بزيادة حجم مجلس الإدارة وزيادة نسبة الأعضاء المستقلين وزيادة عدد اجتماعات لجنة التدقيق وزيادة الملكية المؤسسية وزيادة نسبة الملكية العائلية وزيادة نسبة التمويل بالدين وزيادة حصصة البنك السوقية وتنخفض بزيادة تركيز الملكية وفقا لمؤشر دوران الأصول، كما أظهرت نتائج الدراسة وفقا لمؤشر المصاريف التشغيلية أن تكاليف الوكالة تزداد بزيادة التمويل بالدين وزيادة تركيز الملكية وتنخفض بزيادة حجم مجلس الإدارة وزيادة نسبة الملكية العائلية، أما بالنسبة لمؤشر التدفق النقدي الحر، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن تكاليف الوكالة تزداد بزيادة حجم مجلس الإدارة وتنخفض بزيادة تركيز الملكية.

– دراسة: (حمدان، 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هيكل الملكية في الشركات المدرجة في بورصة البحرين، ودوره في تخفيض تكاليف الوكالة، إذ تم تقسيم هيكل الملكية إلى أربعة مكونات أساسية هي: تركيز الملكية، وملكية مجلس الإدارة، والملكية المؤسسية، والملكية الأجنبية، وبالاعتماد على البيانات الطولية لـ 31 شركة لسلسلة زمنية تمتد لـ 13 عاماً (2002-2014)، وباستخدام نموذج التأثيرات الثابتة تبين أن مكونات هيكل الملكية تؤدي دورا سلبيا في تكاليف الوكالة في الشركات المدرجة في بورصة البحرين، باستثناء ملكية مجلس الإدارة التي كانت تؤدي دورا ايجابيا غير فعال في الحد من تكاليف الوكالة.

- دراسة (شبير، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام آليات الحوكمة في تخفيض تكاليف الوكالة، حيث تم تحديد خمسة متغيرات خاصة بالحوكمة تمثل نموذج الدراسة وهي (حجم مجلس الإدارة، نسبة ملكية المديرين، الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي، التمويل بالدين، المكافآت الادارية)، وقد تم تدعيم النموذج بمجموعة من المتغيرات الضابطة وهي (حجم الشركة، ربحية الشركة) وبغية تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، على نموذج الانحدار البسيط والمتعدد حيث تم جمع البيانات المالية ل 49 شركة مدرجة في بورصة فلسطين، وفي الفترة الزمنية الواقعة بين 2015 - 2011 و قد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لكل من لحجم مجلس الإدارة، نسبة ملكية المديرين، الفصل بين الواجبات، المكافآت الإدارية الرافعة المالية للتمويل بالدين، ربحية الشركة ، وحجم الشركة على تكاليف الوكالة،

كما توجد فروقات بين متوسطات الاستجابات حول آليات الحوكمة في الشركات تعزى إلى نوع القطاع لصالح قطاع البنوك مقابل القطاعات الأخرى، وتوجد فروقات بين متوسطات الاستجابات حول تكاليف الوكالة في الشركات تعزى إلى نوع القطاع لصالح قطاع التأمين مقابل الاستثمار والبنوك، ولصالح قطاع الخدمات مقابل قطاع البنوك، ولصالح القطاع الصناعة مقابل قطاع الاستثمار وقطاع البنوك. كما أوصت الدراسة في ضوء النتائج بضرورة أن تطبق الشركات المدرجة في بورصة فلسطين آليات الحوكمة لما لها من تأثير في تخفيض تكاليف الوكالة.

وتختلف دراستنا على الدراسات السابقة الذكر في أنها تحاول تبيان الأثر اذي يخلفه تركيب هيكل استدانة معين على تكاليف الوكالة في الشركات الجزائرية التي تعتبر ذات بيئة اقتصادية خاصة نوعا ما مقارنة بالاقتصاديات التي تعتبر البورصة فيها أو السوق المالي أكثر نشاطا، ولذلك فقد تجاهلنا في هذه الدراسة أثر هيكل الملكية كون معظم الشركات الجزائرية شركات عمومية وحتى شركات المساهمة فان نسبة كبيرة منها تكون ملكا للدولة، فمن البديهي أن لا يكون هناك تشتت للملكية يؤثر على تكاليف الوكالة .

2. التأسيس النظري للدراسة

1.2. البعد النظري لهيكل الاستدانة

ان عمل المدير المالي لا يقتصر على مجرد التعرف على مصادر التمويل بل يقع على عاتقه ايضا أن يحصل عليها بأفضل الشروط وأن يحدد ذلك المزيج من الأموال الذي يترتب عليه أكبر عائد ممكن وأقل تكلفة ممكنة، فغرض المدير المالي هنا هو التوصل إلى الهيكل المالي المثالي والذي يمكنه من تحقيق الهدف النهائي لعمله وهو تعظيم قيمة المؤسسة. (الحناوي، 2008، ص275)

أ. مفهوم الهيكل المالي

يعتبر الهيكل المالي من اهم الجوانب التي يهتم بها اصحاب المصالح داخل المؤسسة من مساهمين ومسيرين لما لها من تأثير على استقرار المؤسسة من الجانب المالي، وضمنان عدم تعرضها للإفلاس، ويمكن تعريفه كما يلي :

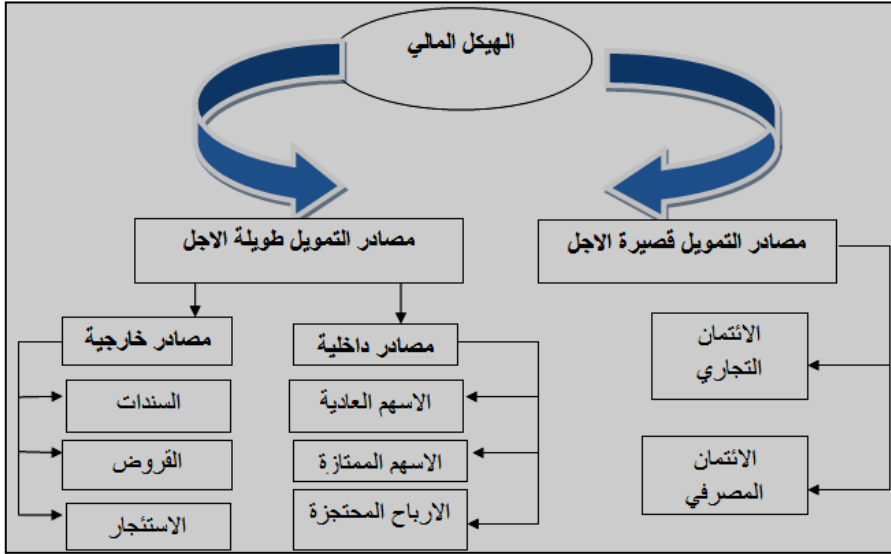
"تشكيلة المصادر التي تحصلت المؤسسة منها على الاموال المطلوبة لغرض تمويل استثماراتها وهو يتضمن جميع الفقرات المكونة لجانب الخصوم وحقوق الملكية"، (خبيزة، 2012، ص03) وحسب هذا التعريف الهيكل المالي هو مجموع قرارات التمويل التي تنعكس في الجانب الأيسر في الميزانية وهذا من الناحية المحاسبية.

أما هيكل رأس المال فيتعلق بمصادر التمويل طويلة الاجل والدائمة كالديون طويلة الاجل والاسهم الممتازة والاسهم العادية والأرباح المحتجزة، ويستبعد جميع انواع الائتمان قصير الاجل، وبالتالي فهيكّل راس مال المؤسسة هو جزء من هيكلها المالي (بوربيعة، 2012، ص03)، أما أمثلية الهيكل المالي للمؤسسة فيقصد بها مدى إمكانية اختيارها لنسبة تمويل معينة بين كل الاموال الخاصة والديون الذي يؤدي الى تدنية تكلفة راس المال الى اقصى حد ممكن وبالتالي تعظيم قيمة المؤسسة (دادن، 2006، ص108)، وهو ما تصبوا إليه جميع المقاربات النظرية في هذا المجال.

ب. مكونات الهيكل المالي

تتخذ مصادر التمويل تصنيفات عديدة تختلف من باحث لآخر، وتبعا لمعياري الملكية والمدة تقسم مصادر التمويل كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل 1 . مصادر التمويل المتاحة للمؤسسة



المصدر: عدنان تايه النعيمي، ياسين كاسب الخرشنة (2007)، اساسيات في الادارة المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، ص139.
 ولا يوجد مصدر تمويلي مجاني باستثناء الائتمان التجاري في حالة غياب الخصم النقدي، وعليه ينبغي على المؤسسة دراسة المزايا والقيود التي تترتب عن هذا الاختيار بالموازنة بين العائد والمخاطر.

2.2. البعد التفسيري لتكاليف الوكالة

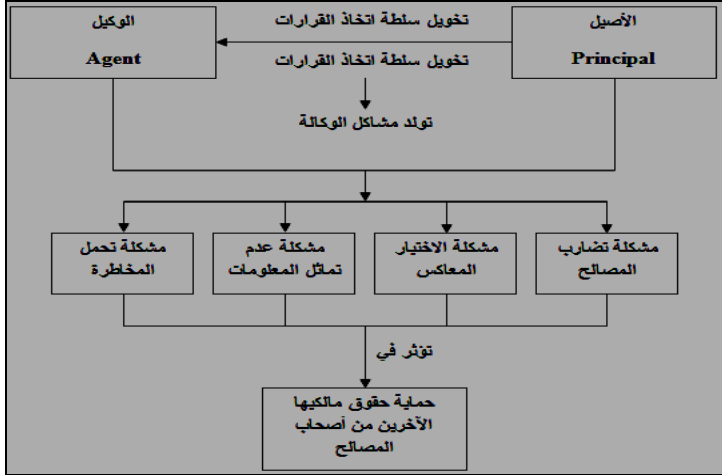
أ. تعريف نظرية الوكالة: جاء في قاموس المعاني تعريفاً للوكالة على أنها أداة وإدارة، وتفويض وتمثيل ومصلحة وسبيل ونيابة ووسيلة ووسيط. ونجد بأنها بمثابة عقد بين طرفين مبنيا على التراضي فيما بينهما في مختلف النواحي، يخول طرف صلاحية يملكها الطرف الآخر، حيث يقوم الوكيل بعمل يكون لحساب الموكل، كما التوكيل مثلا لشخص من أجل بيع أو شراء العقارات أو الأراضي، أو كل ما يحتاج إلى توكيل من مهمات وأعمال (القرهداغي، 2009،

ص02). وعرف كل من Meckling and Jensen علاقة الوكالة في كتاب theory of the firm بأنها: "عقد بموجبه يعهد شخص أو أكثر إلى شخص آخر للقيام بأعمال معينة لفائدة الأول نيابة عنه، مما يستوجب تفويض السلطة في اتخاذ بعض القرارات للوكيل" (Asma, 2006,p17) أما نظرية الوكالة فتعرف بأنها "إطار فكري استخدم كأداة بحث لتفسير ظاهرة العلاقات التعاقدية التي عرفت في ميادين كثيرة العمل والفكر الإنساني." (درويش، 2007، ص64)، وتعرف نظرية الوكالة المؤسسة على أنها مجموعة من التعاقدات بين مختلف الأطراف، وترى كيفية تبادل حماية المصالح بين هذه الأطراف. فتوجد عدة أطراف مهتمة بالمؤسسة وهم: الملاك، الدائنون، العمال، الزبائن وأفراد العائلة والشركة بصفة عامة. وقد اهتمت الكثير من الأدبيات المالية بالعلاقة بين الأطراف الثلاثة الأولى والتي ينجر عنها الكثير من المشاكل وتضارب المصالح سنتناوله فيما يلي.

ب. **مشاكل الوكالة:** تفترض نظرية الوكالة أن جميع الأطراف يهدفون إلى تعظيم المنفعة في إطار علاقة الوكالة، لكن هذا لا يلغي ظهور بعض السلوكيات المنحرفة التي تقف عائقا أمام خلق الثروة، وذلك بسبب:

- عدم قدرة المالك على القيام برقابة تامة على أداء ومجهودات المسير
 - عدم تماثل المعلومة: حيث أن الوكيل لديه معلومات أكثر من المالك سواء من ناحية الكمية أو النوعية وذلك من واقع معاشته اليومية لها (غضبان، 2014، ص09).
 - الخطر المعنوي: تظهر نتيجة عدم التأكد من أن المسير يستلزم بالعقد الذي وقعه حيث لا يوجد أي ضمان بأن الوكيل، سيعمل على تحقيق مصالح الموكل أو تحقيق الأهداف التي وضعها (طارق، 2008، ص70).
 - مشكلة الاختيار العكسي أو المتناقض: تظهر نتيجة قدرة الوكيل على إخفاء بعض المعلومات أو إعطاء معلومات خاطئة أو مضللة في حالة التي لا يمكن للموكل فيها ملاحظة أداء الوكيل بصورة مباشرة والتحقق من نتائج قراراته وبالتالي لا يستطيع تحديدها إذا كان الوكيل يختار البديل المناسب أم لا عند اتخاذ القرارات المختلفة (عبدي، 2009، ص31).
- والشكل الموالي يلخص كل ما سبق.

شكل 2. مشاكل نظرية الوكالة



المصدر: مسير رباب وهاب، 2009، "دور المعلومات المحاسبية في تقويم الأداء الاستراتيجي في ظل مفاهيم نظرية الوكالة - دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية المساهمة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص34.

- ج. تكاليف الوكالة: هي التكاليف الناتجة عن القيام بعملية تحويلية، كتحويل الملكية من الأصيل إلى المسير، فالربح الذي يأخذه المسير هو تكلفة تحويلية أو تكلفة وكالة. ويمكن تصنف تكاليف الوكالة حسب مصدرها إلى تكلفة الوكالة للملكية وتكلفة الوكالة للدين، أما حسب الصراعات بين الأصيل والوكيل تقسم إلى ثلاثة أنواع: (morvan, 2005,p34)
- تكاليف المراقبة: أو تكاليف الاشراف التي يتحملها الموكل (المالك أو المقرض = البنك) من أجل التحقق من أن تسيير الوكيل منسجم مع هدف تعظيم منفعة.
 - تكاليف البرهنة: وتسمى أيضا تكاليف الالتزام أو الإخضاع وتكون مجسدة في المصاريف التي يقوم بها الوكيل من أجل التدليل على نوعية سلوكه للموكل.

- **التكاليف الباقية:** والتي تظهر عندما تتجاوز تكاليف المراقبة العائد الحدي لهذا التوكيل. أي التي تنجم عن استحالة ممارسة مراقبة شاملة لتسيير الوكيل، كالتخصيص السيئ للموارد والاختيار الاستراتيجي غير الأمثل.

د. علاقة تكاليف الوكالة بالاستدانة:

للمديونية أهمية كبيرة في حصر التضارب الناشئ عن علاقة الوكالة، حيث يقدم المساهمون تمويلا دائما للشركة، يكافأ بمخصص الأرباح التي يحصلون عليها إذا تحققت نتائج إيجابية، كما يمنحهم هذا التمويل حق الاطلاع على تسيير الشركة بينما يقدم المقرضون تمويلا قد يكون طويل المدى بحيث يكافأ بفوائد، ولا يحصل المقرضين بموجبه على حق الاطلاع على تسيير الشركة. وبما أن التمويل عن طريق الرفع من رأس المال بواسطة الاكتتاب يرافقه عادة ارتفاع في تكاليف الوكالة، فإن المسيرين عادة ما يلجئون إلى تفضيل الاقتراض لعدة أسباب منها:

- حرصهم على تعظيم أرباح الشركة لتجنب مخاطر الإفلاس، وبالتالي تضييع فرص عملهم، وبالنتيجة ترتفع قيمة الشركة وتخفض تكاليف الوكالة.

- تفضيل المساهمين الذين تنحصر مسؤوليتهم في حدود مساهمتهم على المشاريع الأكثر مخاطرة لأنها في نظرهم أكثر مردودية، على عكس المقرضين الذين لا ترتبط عائداتهم بالأداء الاقتصادي للشركة، فإنهم يفضلون المشاريع الأكثر مخاطرة.

- امكانية تحويل المسيرين للثروة من المقرضين إلى المساهمين، من خلال توزيعات الأرباح ممولة أساسا من تخفيض أعباء ونفقات الاستثمار.

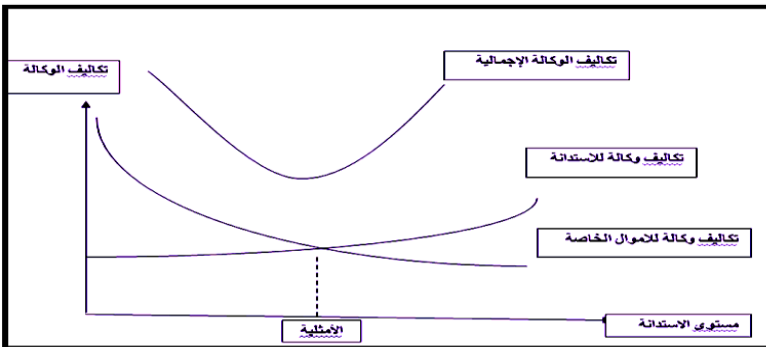
ونظرا للأسباب السابقة فإن المقرضين يحرصون عادة على العمل من أجل الحصول على المعلومات المحاسبية والمالية الكفيلة بتمكينهم من متابعة القدرة على التسديد التي تتمتع بها الشركة، لذلك فإنهم يمارسون ضغوطا لقيام الشركة بتحسين نوعية المعلومات المحاسبية والمالية، وذلك عن طريق مراقبة سلوك المسيرين بواسطة عقود موثقة تسمح لهم بمتابعة ومراقبة قرارات التسيير في مجال الإنتاج، الاستثمار والتمويل. (زلاسي، 2012، ص77)

إن العلاقة التي تنشأ بين المقرض (البنك) والمؤسسة تخضع لمبدأ عدم التناظر في المعلومات ويتمثل هذا المبدأ في اعتبار وجود تباين في المعلومات من حيث المستوى والنوعية بين الأعوان الاقتصاديين وهذا طوال فترة القرض، وعليه أثناء هذه الفترة قد يجد البنك (الموكل) نفسه في

وضع استحالة التحقق التام من الجهود التي تبذل من قبل المؤسسة (الوكيل) بسبب انعدام المعلومات. في هذه الحالة، مخاطر عدم التأكد بالنسبة للمقرض تعرف بإمكانية أن تقوم المؤسسة بتحويل رؤوس الأموال المقترضة للمشاريع أكثر مخاطرة مما تم تقديره بشكل يعظم قيمة الاستثمار على حساب المخاطرة. هذه الوضعية تطرح مشكلة " إحلل الأصول" المرتبط بطبيعة المكافئة التعاقدية للدائنين (المقرضين). وبالتالي يمكن أن يجد المقرض نفسه أمام حالة تحويل جزء من عوائد الاستثمار من قبل المؤسسة بسبب عدم التناظر في المعلومة. لذلك يحاول المقرض في حالة صعوبات التسديد، البحث فيما إذا كان سببها يعود فعلا إلى ظرف غير ملائم أو إلى سلوك وصولي(انتهازي) من قبل المؤسسة.

في هذا الإطار، ينبغي على مسيري المؤسسات الذين لديهم مشاريع استثمارية جيدة أن يشعروا الدائنين بذلك من اجل الحد من سلبيات عدم التناظر في المعلومات، كما يمكن أن يكون هيكل رأس المال مؤشر signal يرسل إلى المدينين في هذا النموذج، المسير يتوفر على المعلومة المتعلقة بمشروعه الاستثماري، يقوم بتسخير جزء معتبر من أموال المؤسسة في المشروع كرسالة يشعر بها للبنك. وعموما فإن هيكل رأس المال الأمثل يتحدد بالموازنة بين ميزات الاستدانة(تخفيض تكاليف الوكالة بين المساهمين وتكاليف الوكالة المتعلقة بالعلاقة مع الدائنين. يتم الوصول إلى حل عند التقليل من كل تكاليف الوكالة هذه حسب الشكل الموالي:

شكل 3. هيكل التمويل وتكاليف الوكالة عند الاستدانة.



Source: Ydriss Ziane 2004, La Structure D'endettement Des Petites Et Moyennes Entreprises Françaises : Une Étude Sur Données De Panel, Www.Univ-Orleans/ Ziane Pdf (10/07/2008,P 7.

ومنه فالمستوى الأمثل للمديونية يتم الوصول إليه عندما تكون تكاليف الوكالة في حدودها الدنيا، وهذا ما نسعى إلى إثباته في هذه الدراسة .

3. الدراسة التطبيقية:

1.3. منهجية الدراسة التطبيقية:

أ. عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة SPA المدرجة في بورصة الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2010-2017، ونظرا لقلّة عددها فقد تم تشكيل عينة الدراسة من معظم مفردات المجتمع باستثناء المؤسسات المالية نظرا لخصوصية قوائمها المالية، وقد تم الاستعانة بالموقع الإلكتروني للجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة (Cosob)، حيث بلغ عدد المشاهدات (مؤسسة-سنة) المتحصل عليها 32 مشاهدة، و قد تم الاعتماد على نموذج الانحدار التجميعي والذي يعتبر من أبسط نماذج بيانات الpanel، حيث يهمل هذا النموذج تأثير البعد الزمني، والجدول الموالي يوضح طبيعة نشاط هذه المؤسسات:

جدول 1. طبيعة نشاط مؤسسات الدراسة

القطاع	اسم الشركة	الرمز في البورصة
الصناعة الغذائية	NCA-ROUIBA	ROUI
الفندقة	HOTEL EL-	AUR
الصناعة الصيدلانية	SAIDAL	SAI
تسويق العقارات	DAHLI	DAH
الصناعة الصيدلانية	BIOPHARM	BIO

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع: <https://Www.Cosob.Org/Etas-Financiers-Des-Emetteurs, Consulté Le 02 01, 2019>.

ب. قياس متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة: هيكل الاستدانة ممثلاً بمعدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل ، ومعدل الاستدانة قصيرة الأجل، مع استعمال حجم الشركة كمتغير ضابط، وقد تم حساب كل متغير من المتغيرات السابقة كما يلي:

- قياس معدل الاستدانة:

ليس هناك اتفاق حول طريقة قياس المديونية وإنما تحديدها مرهون بالهدف المراد تحقيقه من التحليل وسنقوم باستعمال أبرز الطرق وهي
معدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل = مجموع الديون متوسطة وطويلة الأجل / مجموع الأصول

معدل الاستدانة قصيرة الأجل = مجموع الديون قصيرة الأجل / مجموع الأصول

ويتوقع أن تكون العلاقة بين الاستدانة وتكاليف الوكالة عكسية حسب ما توصل إليه (Meckling, July1976). كما أن استخدام الديون قصيرة الأجل بشكل أكبر من الديون طويلة و متوسطة الأجل من آليات تخفيض تكاليف الوكالة (Myers.S.C, 1977,p160)

- قياس حجم الشركة:

يعتبر الحجم من أهم محددات الهيكل المالي وهناك عدة بدائل شائعة الاستخدام في أدبيات الإدارة المالية للتعبير عن حجم الشركة هي مجموع أصول الشركة والمبيعات السنوية وحجم الموظفين، كما تم التعبير عنه في بعض الدراسات باللوغاريتم الطبيعي لمجموع أصول الشركة، وهذه الطريقة الأخيرة هي المتبعة في دراستنا (Cassar, 2003). فقد توصل (Doukas, 2000) إلى أنه كلما زاد حجم الشركة زادت مشاكل وتكاليف الوكالة، وعزى ذلك إلى صعوبة حصول المالكين فيها على المعلومات، والعكس في الشركات الصغيرة حيث أنها تستطيع بكفاءة مراقبة تكاليف الوكالة وضبطها وذلك من خلال تعيين المالك مديرا للشركة.

ثانيا: المتغير التابع:

- تكاليف الوكالة:

هناك العديد من المؤشرات لتكاليف الوكالة والتي وردت في أدبيات المحاسبة والاقتصاد المالي لعل من أكثرها تداولاً التفاعل بين التدفق النقدي الحر وفرص النمو فارتفاع الأولى دليل على تكاليف وكالة أقل وقدرة أكبر على تحقيق فرص النمو والعكس صحيح، أما المقياس الثاني فهو نسبة المصروفات التشغيلية حيث تستخرج هذه النسبة بقسمة المصروفات التشغيلية على المبيعات السنوية وعليه فإن ارتفاع النسبة يشير إلى عدم كفاءة واهتمام الإدارة بضغط النفقات

التشغيلية وارتفاعا في كلف الوكالة والعكس صحيح (الخفاجي، 2018، ص87). أيضا تستخدم نسبة الانتفاع من الأصول والتي تحسب من خلال قسمة المبيعات السنوية على مجموع أصول الشركة، فالشركات التي لديها نسبة انتفاع منخفضة من أصول الشركة تعاني من تكاليف الوكالة، جراء اتخاذ الادارة لقرارات استثمارية غير صائبة، أو عدم بذلها لجهود كافية في إدارة المؤسسة أو نتيجة لانخفاض الايرادات الذي قد ينتج عن عدم اتخاذ التدابير اللازمة لتسويق منتجات المؤسسة، او جراء الاسراف في الانفاق على الأصول الغير المنتجة والكمالية، كالبذخ في انشاء المكاتب، والمنتجات، ووسائل النقل (رمضان، 2011)، تجدر الملاحظة إلى أن هذا معدل الانتفاع من الأصول يستخدم كمقياس لبعض الظواهر الأخرى (مستوى النشاط مثلا).

2.3. بناء النموذج:

لقد تم بناء نموذج الدراسة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة أمثال (شبير، 2017) و(حمدان، 2016) و(Hua، 2010).

يمكن توضيح النموذج المقترح على أساس الشكل الرياضي التالي:

$$\text{Costit} = \beta_0 + \beta_1 \text{dmit} + \beta_2 \text{dc it} + \beta_3 \text{size it} + \text{eit}$$

حيث:

- **Costit**: تكاليف الوكالة للشركة i في السنة t
- **β_0** : ثابت وهو عبارة عن قيمة تكاليف الوكالة عندما تكون قيمة كل المتغيرات المستقلة = 0.
- **β_1** : ميل خط الانحدار لمعدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل.
- **dmit** معدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل للشركة i في السنة t
- **β_2** : ميل خط الانحدار لمعدل الاستدانة قصيرة الأجل.
- **indc it** معدل الاستدانة قصيرة للشركة i في السنة t .
- **β_3** : ميل خط الانحدار للحجم
- **size**: الحجم للشركة i في السنة t .
- **eit**: الخطأ العشوائي.

3.3. تحليل بيانات الدراسة:

أ. التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول 2. متوسطات قيم المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في نموذج الدراسة

الرمز في البورصة	متوسط معدل	متوسط معدل	متوسط معدل	متوسط معدل الانتفاع من
SAI	0.23	10,52	0,25	0,35
DAH	0.16	10,51	0.14	0,09
ROUI	0.25	9,91	0.53	0,90
AUR	0.52	10,03	0.09	0,19
BIO	0.02	10,38	0.33	0,81

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات LEXEL

- تحليل الجدول:

يلاحظ من خلال الجدول أن معدل الاستدانة في الشركات الجزائرية المدرجة في البورصة لا يتجاوز 53.56% أي أنها تمول احتياجاتها بنفسها بما مقداره 47.44%، وهذه النسبة متوسطة عموماً إلا أن شركة رويبة هي التي بلغت نسبة الاستدانة بها القيمة القصوى بمعدل 78% وهي نسبة حرجة يمكن أن تفقد المؤسسة استقلاليتها وتزيد من نسبة المخاطر التي تتحملها، وبالمقابل فقد بلغت أقل نسبة مديونية للشركات مدار الدراسة ما نسبته 30% وهي تخص شركة داهلي للتسيير العقاري، وفي العموم فهذه النسب مقبولة نوعاً ما بالنظر إلى نشأة السوق المالي الجزائري.

أما فيما يخص حجم الشركة فالجدول يؤكد أن العينة المدروسة متقاربة في الحجم ويؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي يظهر مقاربا للقيم.

بينما معدل المتغير التابع تكاليف الوكالة فإن المتوسط للشركات المدروسة بلغ 46.8% وهي نسبة تمثل نسبة الانتفاع من أصول الشركة وتكون بقسمة المبيعات السنوية على مجموع أصول الشركة كما ذكرنا آنفاً، وكلما كانت هذه النسبة منخفضة كلما أكد ذلك على أن الشركات تعاني من تكاليف الوكالة، جراء اتخاذ الإدارة لقرارات استثمارية غير صائبة، أو عدم بذلها لجهود

كافية في إدارة المؤسسة أو نتيجة لانخفاض الإيرادات الذي قد ينتج عن عدم اتخاذ التدابير اللازمة لتسويق منتجات المؤسسة، أو جراء الاسراف في الانفاق على الأصول الغير المنتجة والكمالية، كالبذخ في انشاء المكاتب، والمنتجات، ووسائل النقل وقد كانت أكبر قيمة لها في شركة روية حيث كانت نسبة الانتفاع من الأصول 90% بينما بلغت أقل قيمة في شركة داهلي 9% للتسيير العقاري أي أن نسبة تكاليف الوكالة بما مرتفعة جدا، وقد يرجع ذلك لطبيعة القطاع.

ب. دراسة شروط المربعات الصغرى للنموذج

-اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي: تم اختبار اعتدالية التوزيع في نموذج الدراسة بالاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnova) الموضحة نتائجه في الملحق (04) والتي تشير إلى أن قيمة الاحتمال $0.118 = \text{sig}$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذا يمكن القول أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي فإن شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي محقق.

- الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة: طبقا للنتائج الموضحة في الملحق (3) نجد أن قيم معامل تضخم التباين VIF لكل من معدل الاستدانة طويلة ومتوسطة، معدل الاستدانة قصيرة الأجل، معدل حجم الشركة بلغت 1,886، 1,548، 1,482 على التوالي ونلاحظ أن كلا منهم له معامل VIF أقل من 5 و قريب جدا من 1 مما يعني عدم وجود مشكلة للامتداد الخطي في المتغيرات المستقلة لأنموذج الدراسة.

- الاستقلال الذاتي للبواقي: تم الحكم على مدي وجود استقلال بين البواقي بالاعتماد على اختبار (Durbin-Watson) فمن الملحق (1) يتضح بأن قيمة (DW) المحسوبة بلغت 1.705 وبالعودة إلى جدول القيم الحرجة نجد أن القيم الحرجة عند $K=3$ و $n=32$ وعند مستوى معنوية 0.05 بلغت $\text{dsup}=1.65$ و $\text{dinf}=1.244$ ومنه فإن قيمة DW المحسوبة محصورة بين القيمتين القصوى والدنيا وهو ما يعبر عن عدم وجود ارتباط ذاتي ما بين البواقي، ومنه فإن شرط الاستقلال الذاتي للبواقي متوفر.

- تجانس البواقي: لاختبار تجانس البواقي تم استخدام طريقة (Goldfield-Quandt) وانطلاقا من الملحق رقم (5) والملحق رقم (6) في قائمة الملاحق يمكن حساب F كما يلي:
 $F=0.181/1.791=0.10$

وهذه القيمة أقل من $F(13.13, 5\%)$ الجدولية التي تساوي 2.58 ما يعني وجود تجانس في تباين الأخطاء.

د. اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة:

بعد معالجة معادلة الانحدار الخطي المتعدد (المشار إليها سابقا) بطريقة المربعات الصغرى بواسطة برنامج SPSS تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول التالي:

جدول 3. نتائج معادلة الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة:

المتغيرات	VIF	T المحسوبة	المعاملا ت β	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية Sig ^b
β_0	-	2.110	4.569	.044	,465	,000 ^b
معدل الاستدانة dm	1,886	2,558	1,114	,016		
معدل الاستدانة dc	1,548	2,528	,913	,017		
معدل حجم الشركة	1,482	- 2,275	-,455	,031		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملاحق)

وعليه ومن خلال الجدول السابق يمكن اعادة كتابة نموذج الدراسة على النحو التالي:

$$\text{Costit} = 4.569 + 1,114\text{dm} + ,913 \text{ dc} + -,455 \text{ size} + \text{eit}$$

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

قدرت قيمة الميل $\beta_1=1.114$ الخاصة بالمتغير المستقل والمتمثل في معدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل وهو يدل على وجود علاقة طردية مع المتغير التابع، وهي دالة إحصائيا وذلك لأن مستوى المعنوية قدر ب $\text{Sig}=0.016$ و هو أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات عينة الدراسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

قدرت قيمة الميل $\beta_2=0.913$ الخاصة بالمتغير المستقل والمتمثل في معدل الاستدانة قصيرة الأجل وهو يدل على وجود علاقة طردية مع المتغير التابع، وهي دالة إحصائيا وذلك لأن مستوى المعنوية قدر ب $\text{Sig}=0.017$ ، وهو أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستدانة قصيرة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات عينة الدراسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

قدرت قيمة الميل $\beta_3=-0.455$ ، الخاصة بالمتغير المستقل والمتمثل في معدل احجم الشركة وهو يدل على وجود علاقة عكسية مع المتغير التابع، وهي دالة إحصائيا وذلك لأن مستوى المعنوية قدر ب $\text{Sig}=0.031$ ، وهو أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الشركة على تكاليف الوكالة في الشركات عينة الدراسة.

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

عند دراسة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد يتضح أن مستوى المعنوية لاختبار F يساوي 0.000^b و هو أقل من 0.05 و هذا يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهيكل الاستدانة على تكاليف الوكالة، وهذا ما أكدته قيمة معامل التحديد R^2 المعدل الذي كان متوسط حيث بلغ $0,465$ ، أي أن ما نسبته 46.50% من التغير في تكاليف الوكالة مفسر بواسطة نموذج الدراسة.

4. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة المحتملة بين هيكل الاستدانة باعتباره متغيرا مستقلا وممثلا معدل المديونية طويلة متوسطة الأجل، معدل المديونية قصيرة الأجل ومعدل حجم الشركة على تكاليف الوكالة ممثلا بنسبة الانتفاع من الاصول في عينة من الشركات المدرجة في بورصة الجزائر، وقد استخدمت منشورات لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة وقد بلغ حجم العينة 5 شركات للفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- يوجد تأثير لمعدل الاستدانة طويلة ومتوسطة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة، وهذا ما يثبت صحة النتائج التي توصل إليها كل من (Meckling, 1976)، حيث أكدت دراستهما أنه كلما زادت نسبة الاستدانة انخفضت تكاليف الوكالة وذلك حتى مستوى معين يكون مثاليا.
- يوجد تأثير لمعدل حجم الشركة على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة، و هو ما أجمعت عليه معظم الدراسات التي أجريت بهذا الخصوص، فضلا عن اعتباره من محددات الهيكل المالي، حيث من المفروض أنه مع صغر وانخفاض حجم الشركة تنخفض أيضا تكاليف الوكالة الناتجة عن تشتت الملكية وتضارب المصالح داخلها لأن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة تكون ملكا لشخص واحد هو نفسه المدير، والعكس فكلما كبر حجم الشركة زادت معه تكاليف الوكالة، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة لما تناولته الدراسات السابقة.
- يوجد تأثير لمعدل الاستدانة قصيرة الأجل على تكاليف الوكالة في الشركات محل الدراسة، وهذا ما يؤكد دراسة (Myers.S.C, 1977,p160)

وبناء على نتائج الدراسة فإننا نرى ضرورة إجراء دراسات أخرى لتوضيح العلاقة بين هيكل الاستدانة، وتكاليف الوكالة بحيث يتم تضمين أنموذج الدراسة متغيرات أخرى كالعمر، نسبة السيولة، معدل النمو، هيكل الملكية وهذا الأخير نرى أنه من أهم العناصر التي يمكن أن يكون لها تأثير على تكاليف الوكالة في مناخ وبيئة الشركات الجزائرية حيث أن الدراسات الأجنبية

والعربية ركزت على تركيز وتشتت الملكية، ومدى تأثيره على تكاليف الوكالة، بينما نقترح تماشياً مع خصوصية البيئة الاقتصادية الجزائرية أن يتم إدماج نسبة ملكية الدولة كمتغير مستقل مؤثر في تكاليف الوكالة وأيضاً نسبة الملكية العائلية والتي مازالت تثير جدلاً حول علاقتها بتكاليف الوكالة من حيث طبيعة التأثير وقد اختلفت الدراسات حولها، كما نقترح ضرورة أن تكون العينة أكبر من حيث العدد وأوسع من حيث القطاعات لتغطي واقع السوق الجزائرية بقطاعاتها جميعها، وإجراء دراسات لتفسير ميل الشركات الصناعية نحو استخدام مصادر أكثر كلفة في تمويل أنشطتها التصنيعية.

قائمة المراجع بالعربية

الكتب:

- أبو الفتوح علي فضالة، (1994)، الهياكل التمويلية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد العال حماد طارق، (2008)، حوكمة الشركات، القاهرة، الدار الجامعية.
- علي محي الدين القرهداغي، (2009)، الوكالة في الفقه الاسلامي. مصر: باخر للإصدار.
- نهال فريد مصطفى، محمد صالح الحناوي، (2008)، الادارة المالية التحليل المالي لمشروعات الاعمال، دار الحديث، الاسكندرية، مصر ص 275.
- مقال في مجلة:
- مؤيد محمد علي الفضل، (2013)، العلاقة بين محددات السلوك الاداري وتكلفة الوكالة للملكية ومدى تأثيرها بالأداء، دراسة حالة في العراق. المجلة العربية للمحاسبة، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، 106-133.
- علام محمد موسى حمدان، (2016)، هيكل الملكية في الشركات المدرجة في بورصة البحرين ودوره في تخفيض تكاليف الوكالة، مجلة الاقتصاد والاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، العدد 04.
- دادان عبد الغاني. (2006). نظرية الوكالة والسلوك المالي. مجلة دراسات، المجلد 4 العدد 2، 185-208.

عماد زياد رمضان، (2011)، محددات هيكل رأس المال في الشركات المساهمة العامة الأردنية-دراسة من واقع سوق الأوراق المالية الأردني للفترة(2000-2006)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02.

عبد الوهاب دادن، (2006)، تحليل المقاربات النظرية حول أمثلية الهيكل المالي، مجلة الباحث، العدد 04.

علي جبران الخفاجي،(2018)، تأثير كلفة الوكالة على القيمة الاقتصادية المضافة للشركة-دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة من 2013-2016. مجلة الادارة و الاقتصاد المجلد 7 العدد 25، 87.

عمر فريد شقور، (2016). العوامل المؤثرة في تكاليف الوكالة - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان للفترة 2013-2015. المجلة لعربية للعلوم و نشر الأبحاث،، العدد الثاني المجلد الثالث.

مقال منشور في ملتقى:

عدنان بن حيدر بن درويش، (2007)، حوكمة الشركات ودور مجلس الإدارة، اتحاد المصارف العربية، بيروت- لبنان.

مذكرات وأطروحات:

انفال حدة خبيزة، (2012)، تأثير الهيكل المالي على استراتيجية المؤسسة الصناعية، ، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

حسام الدين غضبان، (2014)، مساهمة في اقتراح لحكومة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر.

غنية بوربيعة، (2012)، محددات اختيار الهيكل المالي المناسب للمؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

- رياض زلاسي، (2012)، إسهامات حوكمة المؤسسات في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية- دراسة حالة أليانس للتأمينات الجزائرية ورقلة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- نعيمة عبدي (2009)، دور آليات الرقابة في تفعيل حوكمة المؤسسات- دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ماهر أسامة نايف (2017)، أثر استخدام آليات الحوكمة في تخفيض تكاليف الوكالة - دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- المراجع الأجنبية:

Journal article.

- Asma, T. (2006). Les Déterminants De La Structure Du Capital Et Les Particularités Du Financement Dans Les Pme :Une Etude Sur Données Françaises. France: Université Paris Ix Dauphine Edogest.
- Cassar, G. A. (2003). Capital Structure And financing Of Smes: Australian Evidence. Journal Of Accounting And Finance, 43: 123-147. Journal Of, 123.
- Doukas, J. K. (2000). Security Analysts, Agency Costs, And Company Characteristics. Financial Analysts Journal, 56(6), 54-63.
- Meckling, M. C. (July 1976). Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure. Journal Of Financial Economics 3q North-Holland Publishing Company, 305-360.
- Morvan, J. (2005). La Gouvernance D'entreprise Managériale : Positionnement Et Rôle Gérants De Fonds Socialement Responsables. Bretagne: Université De Bretagne Occidentale.
- Myers, S.C. (1977). Determinants Of Corporate Borrowing. Journal Of Financial Economics 5, 160.
- Hua , Zhang , Gao Yun – Zhe And Han Dong – Ping , (2010) , “Debt Level And Equity Agency Costs : Evidence From Public Listed Companies In China”, International Conference On Management Science And Engineering (17th), Australia.

Internet website

Cosob, Commission D'organisation Et De Surveillance Des Opérations De. (1993, 05 23). Consulté Le 02 01, 2019, Sur <https://www.cosob.org/etas-financiers-des-emetteurs/>

All Bibliography List in English:

Books:

Abul-Fotouh Ali Fadala, (1994), Financial Structures, Dar Al Kuttab Al-Alami for Publishing and Distribution.

Abdel-Al Hammad Tarek, (2008), Corporate Governance, Cairo, University House.

Ali Mohiuddin Qarhadaghi, (2009), the agency in Islamic jurisprudence. Egypt: Latest version.

Nahal Farid Mustafa, Mohamed Saleh El-Henawy, (2008), Financial Management Financial Analysis of Business Projects, Dar El Hadith, Alexandria, Egypt p. 275.

Adnan Bin Haider Bin Darwish, (2007), Corporate Governance and the Role of the Board of Directors, Union of Arab Banks, Beirut, Lebanon.

Article in Journal:

Muayad Muhammad Ali Al-Fadl, (2013), The Relationship between Determinants of Administrative Behavior and Agency Cost of Ownership and its Impact on Performance, Case Study in Iraq. Arab Journal of Accounting, Iraq, vol. XVI, second issue, pp. 106-133.

Allam Mohammed Mousa Hamdan, Adel Mohammed Al-Soraye, Mohammed Salama Anasouh (2016), Structure of Ownership in Companies Listed on the Bahrain Stock Exchange and its Role in Reducing Agency Costs, Journal of Economics and Business, Islamic University, Gaza, Palestine, Volume 24, No. 04, page 82 98 .

Dadan Abdul Ghani. (2006). The theory of agency and financial behavior. Dirasat Journal, Algeria, Vol. 4, No. 2, p. 185-208.

Emad Ziad Ramadan, (2011), Determinants of the Structure of Capital in Jordanian Public Shareholding Companies - A study from the Jordanian Securities Market for the Period 2000-2006, *Jordanian Journal of Business Administration*, Jordan, Volume 07, No. 02, pp. 228-245. **Abdul Wahab Dadden**, (2006), Analysis of the theoretical approaches to optimizing the financial structure, *Journal of the researcher*, Algeria, Volume 4, No. 4, p. 107-114.

Ali Jubran Al-Khafaji, (2018), The Effect of the Agency's Cost on the Economic Value Added to the Company - An Applied Study on a Sample of Companies Listed in the Iraqi Stock Exchange for the period 2013-2016. *Journal of Administration and Economics* Volume 7 Issue 25, p. 85-104.

Omar Farid Chakour, (2016). Factors Influencing Agency Costs - An Empirical Study on Commercial Banks Listed on the Amman Stock Exchange for the period 2013-2015. *The Arab Journal of Science and Research Dissemination*, Amman, Vol. II, Vol.

Memoirs and treatises:

The Impact of the Financial Structure on the Strategy of the Industrial Corporation, Master of Industrial Economics, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, University of Mohammed Khader, Biskra.

Hossam Eddin Ghadban, (2014), contribution to the proposal for the governance of the Algerian economic institutions - a case study of a group of economic institutions, PhD thesis in management sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, University of Mohamed Khader Biskra - Algeria.

Bourbia ghania(2012), Determinants of Selection of the Financial Structure of the Foundation, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Master of the University of Algiers 3.

Riad Zalasi, (2012), Corporate Governance Contributions to Achieving Quality of Accounting Information - Case Study of

Alliance for Algerian Insurance, Ouargla, Master's Thesis in Commercial Sciences, University of Qasidi Marbah, Ouargla, Algeria.

Naima Abdi (2009), Role of Oversight Mechanisms in Activating Corporate Governance - Case Study, Master's Thesis, Qasidi Marbah University, Ouargla, Algeria.

Maher Osama Nayef Shubair (2017), Impact of the Use of Governance Mechanisms on Reducing Agency Costs - Applied Study on Companies Listed on the Palestine Stock Exchange, Master Thesis, Islamic University Gaza, Palestine.

Foreign References:

Article Journal

Cassar, G. A. (2003). capital structure and financing of smes: australian evidence. newspaper of accounting and finance, 43: 123-147.

Doukas, J. K. (2000). security analysts, agency costs, and company characteristics. financial analysts journal, 56 (6), 54-63.

Meckling, M.C. (1976). theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure. 3q north-holland publishing company, 305-360.

Myers.S.C. (1977). determinants of corporate borrowing. newspaper of financial economics5, 147-175

Seminar article

Hua, Zhang, Gao Yun - Zhe and Han Dong - Ping, (2010), "International Financial Management and Engineering Conference" (17th), Nov. 24-26 . 2010, Melbourne, Vic, Australia.

Theses

Morvan, J. (2005). managerial corporate governance: positioning and managing role of socially responsible funds. brittany: university of western brittany.

Asma, T. (2006). the determinants of capital structure and the particularities of financing in smes: a study on French data. France:

Ph.D. thesis in Management Sciences University Paris ix dauphine edogest.

Internet website

Cosob, commission of organization and supervision of the operations of. (1993, 23 05). consulted on 02 01, 2019, on <https://www.cosob.org/etas-financiers-de-emetteurs>

الملاحق

الملحق 01: معامل التحديد واحصائي Durbin-Watson

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,465	,31718	1,705

الملحق 02: تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	3,013	3	1,004	9,982	,000 ^a
Résidu	2,817	28	,101		
Total	5,830	31			

الملحق 03: معاملات الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
Constante	4,569	2,165		2,110	,044		

size	-,455	,200	-,364	-2,275	,031	,675	1,482
dc	,913	,361	,413	2,528	,017	,646	1,548
dm	1,114	,436	,461	2,558	,016	,530	1,886

الملحق 04: نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الاحتمالي للنموذج

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Significatio n
Standardized Residual	,139	32	,118	,968	32	,455

الملحق 05: تحليل التباين بعد استثناء 19 مشاهدة أخيرة

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,681	3	,227	1,140	,384 ^a
Résidu	1,791	9	,199		
Total	2,471	12			

الملحق 06: تحليل التباين بعد استثناء 19 مشاهدة أولى

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,052	3	,017	,857	,497 ^a
Résidu	,181	9	,020		
Total	,233	12			

أثر الدعم المالي الفلاحي على العمالة في القطاع الفلاحي الجزائري

-دراسة قياسية للفترة 2000/2018-

The impact of agricultural financial support on employment in the Algerian agricultural sector

-An econometrics study for the period 2000/2018-

ط د: زكريا جرفي¹، أ د: موسى رحمانى²

Zakaria DJORFI¹, Moussa RAHMANI²

zakaria.djorfi@univ-biskra.dz، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر،¹

moussa.rahmani@univ-biskra.dz، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر،²

تاريخ الاستلام: 2019/02/17 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى إيضاح أثر دعم وتمويل القطاع الفلاحي على سوق العمل في الجزائر منذ بداية الإصلاحات الفلاحية الجديدة سنة 2000، ومن أجل تحديد هذا الأثر حاولنا نمذجة المعطيات المتوفرة لدينا من خلال الانحدار الخطي المتعدد، وخلصنا في الأخير إلى أن المتغيرات المستقلة كان لها تأثير لكنه ضعيف على العمالة الفلاحية، ما يؤكد على عجز الدولة في محاربة البطالة من خلال آليات الدعم التي تبنتها، والأموال الطائلة التي صرفتها على القطاع الفلاحي، أي يجب على الدولة مراجعة سياستها التشغيلية على مستوى القطاع الفلاحي من خلال عصرنته وتتبع قنوات صرف هذه الأموال.

الكلمات المفتاحية: الإصلاحات الفلاحية، الدعم الفلاحي، التمويل الفلاحي، العمالة الفلاحية

تصنيف JEL: J43, Q14, Q18

Abstract :

This study aims at clarifying the impact of the support and financing of the agricultural sector on the labor market in Algeria since the beginning of the new agricultural reforms in 2000. In order to determine this effect we attempted to model the data available to us through multiple linear regression. Finally, we concluded that the independent variables had an effect, This indicates the inability of the state to fight unemployment through its support mechanisms and the huge amounts of money it has spent on the agricultural sector. The state should review its operational policy at the level of the agricultural sector through its age and follow the channels of disbursement of these funds.

Key words: Agricultural reforms, agricultural support, agricultural finance, Agricultural employment

JEL classification codes: Q18, Q14, J43

1. مقدمة.

رغم أن الإصلاحات التي جاءت بها مؤسسات التمويل الدولية سنوات التسعينات كانت تهدف أساسا إلى التوازنات المالية والنقدية إلا أن تكلفتها الاجتماعية أحدثت ضررا كبيرا بالمناصب الموجودة زيادة على عدم إمكانية توفير مناصب شغل جديدة وانعكس كل هذا في ارتفاع مستمر لمعدلات البطالة والذي بلغ حوالي 29% سنة 1999.

وحرصا على التخفيف من الأعباء المذكورة، وكتيجة لتحسن الوضعية المالية مع بداية القرن الواحد والعشرون، وباعتبار العمالة أحد عناصر الإنتاج الفلاحي قامت الدولة بدعم القطاع الفلاحي من خلال مجموعة من الإصلاحات من أجل تحفيز هذه العمالة، وذلك من خلال سياسة مالية توسعية منذ سنة 2001، ممثلة في عدة برامج تنمية وقد تضمنت هذه البرامج الكثير من الاستثمارات والمشاريع الضخمة التي مست كل القطاعات بما فيها القطاع الفلاحي، بالإضافة إلى المخطط الوطني للتنمية الفلاحية، والهدف من هذا هو تنشيط الاقتصاد الوطني ورفع معدلات النمو وبالتالي تحفيز سوق العمل بما يتماشى والأهداف المرجوة.

ومنه يمكن طرح الاشكالية التالية:

كـ ما مدى تأثير دعم القطاع الفلاحي على العمالة الفلاحية في الجزائر خلال الفترة 2018/2000؟

1.1 فرضية الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة سيتم الاعتماد على الفرضية التالية:

"رغم المدخلات المادية المعتبرة للقطاع الفلاحي إلا أن هناك محدودية في العمالة"

2.1 أهمية الدراسة:

في ظل سعي الجزائر لإتباع سياسات تساعد على حل مشكلات سوق العمل، حاولت النهوض بالقطاع الفلاحي من خلال البرامج التنموية والاعتمادات المقدمة للتأثير على سوق العمل، لذا تظهر أهمية هذه الدراسة في تشخيص وتحليل واقع القطاع الفلاحي وأهميته في تحقيق التنمية الفلاحية والتي لن تحدث دون تطور حجم العمالة الفلاحية، وذلك من خلال التقدير الكمي لأثر الدعم الفلاحي على سوق العمل.

3.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقييم أهم الإصلاحات التي مست القطاع الفلاحي وخاصة فيما يتعلق بالدعم؛

- محاولة بناء نموذج قياسي يحدد لنا طبيعة العلاقة التي تربط الدعم الفلاحي بسوق العمل في الجزائر.

4.1 منهج الدراسة:

سنعتمد على المنهج الكمي وباستعمال الأدوات الإحصائية والقياسية بهدف قياس

أثر إصلاح القطاع الفلاحي على سوق العمل باستخدام برنامج **Eviews 10**.

5.1 الدراسات السابقة:

➤ دراسة **Bozhidar Ivanov, Emilia Sokolova (2017)**: وهي دراسة حول

مساهمة الفلاحة في الدخل والعمالة في المناطق الريفية البلغارية، وتم فيها دراسة الارتباط بين معدلات البطالة الريفية ومجموعة من المتغيرات (النمو السكاني-المستوى التعليمي-الأحور-دعم القطاع-الناتج الفلاحي) خلال الفترة **2015-2000**، وخلص إلى أن هناك علاقة عكسية بين هذه المتغيرات والبطالة لكنها ضعيفة، كما وجد أن الناتج الفلاحي له أثر سلبي على العمالة الفلاحية، خاصة إذا كان معدل نمو الناتج الفلاحي أكبر من معدل نمو العمالة الفلاحية.

➤ دراسة **Shoaib Ahmed Wagan, and all (2016)**: وهي دراسة أجراها خلال

الموسم **2015/2014** حول أهمية التمويل الفلاحي في التنمية الفلاحية والريفية في باكستان، وكتيجة للدراسة الميدانية اتفق معظم الفلاحين على أن التمويل الفلاحي مفيد لتحسين المستوى المعيشي المفيد للتنمية الفلاحية والريفية، وسهل على الفلاحين استخدام المدخلات الفلاحية في الوقت المناسب والحصول على أفضل إنتاج فلاح، كما ساهم هذا التمويل في الحفاظ على العمالة ضمن إقليم محل الدراسة.

➤ دراسة **Miguel Martín-Retortillo et Vicente Pinilla (2015)**: وهي

دراسة حول أسباب النمو الاقتصادي في أوروبا وكيف اقترن بإنتاجية العمالة الفلاحية خلال الفترة **2005-1950**، وخلصت الدراسة إلى أن الدعم القوي للفلاحة يؤثر على الإنتاجية بإشارة سالبة، وقد فسرت هذه النتيجة بأن سياسات تحويل الدخل للفلاحة، من خلال الرفع من عائدات الفلاحين، يسمح لحجم من القوة العاملة بالبقاء في هذا النشاط

أكبر من الذي سيكون عليه خلافا لذلك (بدون دعم)، ومنطقيا يؤثر ذلك سلبا على الإنتاجية.

نجد أن مجمل الدراسات السابقة لا تخرج عن وجود علاقة بين قطاع الفلاحة وسوق العمل، إلا أن سوق العمل لا يتأثر كثيرا بالتغيرات الحاصلة في القطاع الفلاحي، وجاءت هذه الدراسة لتبيان الإصلاحات في القطاع الفلاحي وأثرها على سوق العمل في الجزائر خلال الفترة 2000-2018.

2. سوق العمل في الجزائر

تقتضي دراسة تطور سوق العمل في الجزائر، دراسة تطور كل من جانب العرض والطلب، حيث ستركز على جانب الطلب والذي يعبر عن مناصب الشغل المستحدثة والموجودة فعلا، كما أن دراسة التوزيع القطاعي للعمالة يعد من الأمور الهامة في دراسة مسار وتوجهات التنمية الاقتصادية، لكن العمالة في القطاع الفلاحي من المعطيات غير المحصورة في الجزائر لأننا لا نستطيع بصورة كافية عد الأشخاص المعنيين بالنشاط الفلاحي (هذا العدد يتغير حسب السنة والظروف المناخية).

1.2 مفاهيم عامة سوق العمل في الجزائر

إن مجموع السكان يتكون من القوة العاملة والسكان خارج القوة العاملة، وبعبارة أخرى يشمل السكان النشطين وغير النشطين.

أ- القوة العاملة

ويطلق عليهم أيضا السكان الناشطون، إذ يعرفهم المكتب الدولي للعمل بأنهم أولئك الأشخاص الذين يساهمون في خلق منتج أو تقديم خدمات اقتصادية موجهة إلى السوق، بالإضافة إلى أولئك الذين لا يعملون ولكنهم مستعدون للعمل وقادرون عليه.

ب- السكان غير الناشطون:

هم باقي القوى البشرية بعد استبعاد السكان ذوي النشاط الاقتصادي ومن أمثلتهم الطلبة وربات البيوت (طويطي، 2015، ص 16).

ج- الأفراد المشتغلون

إن المشتغل الذي يملك منصب شغل أو ذلك الشخص (مهما كان سنه) الذي يمارس عملا أو يقوم بأي نشاط له عائد نقدي وهذا خلال فترة زمنية معينة وهي فترة الاستقصاء، فالمشتغلون هم أولئك الذين: (شريف و زرزار، 2013، ص60)

- يمارسون عملا خلال فترة زمنية معينة؛
- غائبون عن عملهم خلال فترة الاستقصاء؛
- يتابعون دراستهم مع القيام بنشاط ذو عائد مادي؛
- هم في عطلة مرضية لمدة قصيرة الاجل (اقل من ثلاث أشهر)؛
- الشباب الذين يقومون بأداء واجب الخدمة الوطنية؛
- الدائمون في سلك جيش التحرير الوطني.

د- القوى العاطلة عن العمل

حسب الديوان الوطني للإحصاء، فالعاطل عن العمل هو كل شخص يكون في سن يسمح له بالعمل (15-64 سنة)، ويبحث عن عمل مأجور.

والعاطلون عن العمل (STR) ينقسمون إلى قسمين؛ قسم سبق لهم العمل وتعطلوا عنه لسبب ما (STR1)، وقسم آخر يدخلون سوق العمل لأول مرة (STR2)، أي:

$$STR = STR1 + STR2 \quad (\text{بوفاسة و سعداوي، 2015، ص40})$$

$$U = \frac{STR}{PA} \times 100$$

إذا معدل البطالة (U):

حيث يتكون السكان الناشطون PA من القوة العاملة PO، ومن العاملين في بيوتهم TD

$$PA = PO + TD + STR \quad \text{والذين يبحثون عن عمل STR:}$$

2.2 تطور مكونات سوق العمل في الجزائر

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن متوسط العاملين خلال الفترة 2000-2018 تجاوز 10 مليون نسمة بعدما كان لا يتجاوز 6 مليون نسمة خلال سنوات التسعينات أي بزيادة تقارب 100 %، ويرجع هذا الارتفاع إلى تزايد مناصب الشغل المستحدثة ضمن برامج التنمية التي سطرت منذ بداية سنة 2001، كما نشير أن جزء كبير من هذه العمالة هم بصفة

مؤقتة ضمن برامج الادمج وغيرها، أما على مستوى القطاعات الاقتصادية فالعمالة تتوزع على النحو التالي:

جدول 01: تطور حجم العمالة حسب القطاعات الاقتصادية خلال الفترة 2000-2018

السنوات	العمالة المشغولة	الزراعة		الصناعة		البناء والأشغال العمومية		التجارة والخدمات	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
2000	5726	873	15,25	826	14,43	617	10,78	3409	59,54
2001	6229	1312	21,06	861	13,82	650	10,44	3405	54,66
2002	6653	1328	19,96	803	12,07	743	11,17	3779	56,80
2003	6684	1412	21,13	804	12,03	799	11,95	3668	54,88
2004	7798	1617	20,74	1061	13,61	967	12,40	4153	53,26
2005	8044	1380	17,16	1059	13,17	1212	15,07	4393	54,61
2006	8869	1609	18,14	1264	14,25	1257	14,17	4738	53,42
2007	8594	1170	13,61	1028	11,96	1523	17,72	4872	56,69
2008	9146	1252	13,69	1141	12,48	1575	17,22	5178	56,61
2009	9472	1242	13,11	1194	12,61	1718	18,14	5318	56,14
2010	9735	1136	11,67	1337	13,73	1886	19,37	5377	55,23
2011	9599	1034	10,77	1367	14,24	1595	16,62	5603	58,37
2012	10170	912	8,97	1335	13,13	1663	16,35	6260	61,55
2013	10788	1141	10,58	1107	10,26	1791	16,60	6449	59,78
2014	10239	899	8,78	1290	12,60	1826	17,83	6224	60,79
2015	10594	917	8,66	1377	13,00	1776	16,76	6524	61,58
2016	10845	865	7,98	1465	13,51	1895	17,47	6620	61,04
2017	10858	1102	10,15	1493	13,75	1847	17,01	6417	59,10
2018	11048	1146	10,28	1489	13,36	1901	17,05	6513	58,42

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- منشورات الديوان الوطني للإحصاء، حوصلة إحصائيات 1962-2011، ص ص 57-69.
- ONS, L'Algérie en Quelques Chiffres, edition 2012, 2015, 2017, p II.
- ONS, emplois septembre 2018. P 13.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أهم قطاع موفر لمناصب الشغل هو قطاع التجارة والخدمات والذي تجاوزت فيه نسبة التشغيل 60% سنة 2018، ويلاحظ الانخفاض الكبير في معدلات التشغيل بالقطاع الفلاحي إذ بعدما تجاوز معدل التشغيل 20% خلال الفترة 2001-2004 انخفض معدل التشغيل إلى ما دون 10% خلال السنوات الأخيرة ليرتفع من جديد سنة 2018 مسجلا 12.76%، وهذا الانخفاض كان نتيجة التحول الاقتصادي الذي عرفته البلاد وانتهاج سياسة التصنيع التي ساهمت في ترقية النشاطات غير الفلاحية ذات

المناصب الدائمة، بالإضافة إلى الفوارق الموجودة في مستوى المداخيل ما بين القطاع الفلاحي وباقي القطاعات.

3.2 اختلالات سوق العمل في الجزائر

من أبرز خصائص سوق العمل في الجزائر انتشار ظاهرة البطالة فيه، وذلك نتيجة لاختلال التوازن بين مناصب الشغل المعروضة ونمو الفئة النشطة بالإضافة لتراكمات المشاكل المرتبطة بضعف أداء المؤسسات وعدم مواكبة السياسة التعليمية والتكوينية لمتطلبات سوق العمل المتحددة، ومن بين الاختلالات التي يعيشها سوق العمل في الجزائر (بوزيدة، أكتوبر 2011، ص ص 79، 80):

- ضعف التنسيق بين القطاعات العارضة والطلابة للعمل؛
- طبيعة مناصب الشغل المستحدثة؛ حيث أن الاحصائيات تشير الى أن ما يقرب 50% من مناصب الشغل لسنة 2016 هي مناصب مؤقتة؛
- انتشار البطالة في الوسط الحضري أكثر من الريف، وهو ما يؤدي الى التوترات والنزاعات الاجتماعية داخل المدن؛
- ارتفاع البطالة لدى الشباب، والتي تتجاوز في العادة 80% من إجمالي البطالة؛
- 45% من مجموع البطالين يتواجدون في حالة بطالة لأكثر من سنتين.
- ومحاربة البطالة وضعت الجزائر مجموعة من الأهداف، نبرز أهمها فيما يلي (قومي وعابب، 2011):

- تحسين وتعزيز آليات الوساطة في سوق العمل، من خلال عصنة وسائل المتابعة والمراقبة والتقييم والأخذ بعين الاعتبار لطلبات الشغل الإضافية؛
- السعي إلى تكيف مخرجات التعليم والتكوين مع متطلبات سوق العمل بتغيير المناهج التعليمية وتعزيز الوسائل البيداغوجية؛
- ترقية التشغيل من خلال أجهزة دعم التشغيل ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3. سياسات إصلاح ودعم الفلاحة في الجزائر

لقد مر القطاع الفلاحي بالجزائر بمراحل وإصلاحات مختلفة، من الجدير التطرق إلى أهمها، حتى يتسنا لنا معرفة واقع الفلاحة الجزائرية ماضيا وحاضرا، وإمكانية النهوض بهذا القطاع

الحساس، وذلك من خلال التكفل بمشاكله وتذليل العقبات، بالقيام بجملة من الإجراءات والبرامج تحت مسمى السياسة الفلاحية التي تمثل مجموع البرامج الإنشائية والإصلاحية التي تهدف إلى تطوير قطاع الزراعة وزيادة دخول المزارعين وتحسين مستواهم المعيشي خلال فترة من الزمن (بوعزيز، 2004-2005، ص 13).

1.3 تأهيل القطاع الفلاحي في ظل الإصلاحات الحديثة (2000-2018)

اتخذت الدولة مجموعة من السياسات التي رأتها مناسبة لترقية القطاع الفلاحي، من خلال اصلاحه وتحسين مردوديته وبالتالي التجديد الفلاحي، حيث قامت الدولة بعدة آليات تمحورت في برامج تنمية ومجموعة من الصناديق الداعمة.

أ- المخطط الوطني للتنمية الفلاحية

شرعت الحكومة في تنفيذ مخطط وطني سنة 2000 هو المخطط الوطني للتنمية الفلاحية (PNDA) ثم توسع بعد ذلك سنة 2002 ليشمل الريف ويصبح المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية (PNDAR) هذا لكون المناطق الريفية تعاني الحرمان والفقر، نظرا لانخفاض مداخيل الفلاحين وعجز النشاط الفلاحي عن سد حاجياتهم، إلى جانب تدهور حالة المستثمرات الفلاحية بعد خصخصة الدولة للقطاع الفلاحي، فبدأت الجزائر في تنفيذ المخطط في السادس الثاني من سنة 2000 تحت عنوان الأمن الغذائي الدائم، ويعتمد المشروع على إعادة الديناميكية للفضاءات الريفية وتثبيت الأهالي في مناطقهم للتخفيف من النزوح نحو المدن، وتحسين ظروف معيشتهم وتنوع نشاطاتهم مع حماية الموارد الطبيعية، وإقحام الفلاح في عملية التنمية (عمراني و خير الدين، 2014، ص 90).

ب- أجهزة تنفيذ المخطط الوطني للتنمية الفلاحية

تم انشاء مجموعة من الصناديق المتخصصة في دعم تنفيذ المخطط الوطني للتنمية الفلاحية، بهدف تشجيع المستثمرين والفلاحين على استغلال الموارد الطبيعية وتحسين تقنيات الإنتاج ورفع الإنتاجية من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، وهذه الصناديق هي: (غردوي و بن نير، 2016، ص 203)

✍️ الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية: يقوم بتقديم الدعم المباشر لتنمية القطاع الفلاحي وحماية مداخل الفلاحين، من خلال تمويل الأنشطة ذات الأولوية للدولة.

✍️ صندوق ترقية الصحة الحيوانية والوقاية النباتية: دعم كل الأنشطة المرتبطة بحماية الصحة الحيوانية والوقاية النباتية، والحملات الإعلامية التحسيسية في هذا المجال.

✍️ صندوق مكافحة التصحر وتنمية الاقتصاد الرعوي والسهوب: يقوم بتقديم الإعانات لمكافحة التصحر وتنمية المنتجات الحيوانية في المناطق السهلية والزراعة الرعوية.

✍️ صندوق التنمية الريفية واستصلاح الأراضي عن طريق الامتياز: يقوم بتقديم الدعم للنهوض بالتنمية الريفية خاصة قطاع الري.

ج- مرحلة التجديد الفلاحي والريفي 2009-2014

ترتكز سياسة التجديد الفلاحي والريفي على قانون التوجيه الفلاحي (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ر 46، 2008) رقم 08-16 حيث وضحت فيه المبادئ الأساسية لهذه السياسة وإطارها العام، ويرتكز على ثلاث محاور أساسية هي:

✍️ سياسة التجديد الريفي: يهدف هذا برنامج إلى تحقيق تنمية مستدامة للأقاليم الريفية، أطلق عليها اسم المشاريع الجوارية للتنمية الريفية المندمجة، التي يتكفل بها الفاعلون المحليون (قرمطية، 2012، ص 3)، وهذا من خلال تحسين الظروف المعيشية في المناطق الريفية كتوصيلها بالكهرباء، وتنوع الأنشطة الاقتصادية بها من خلال خلق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وترتكز أيضا على حماية وتممين الممتلكات والثروة الريفية المادية وغير المادية (هاشمي، 2014، ص 6).

✍️ سياسة التجديد الفلاحي: وتقوم على أساس إطلاق برامج تهدف إلى التكثيف والتحديث من أجل زيادة الإنتاج والإنتاجية، وتطوير المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كالحبوب ووضع نظام الضبط الذي يهدف إلى تأمين وتثبيت عرض هذه المنتجات الغذائية من جهة، وحماية مداخل الفلاحين والمستهلكين من جهة أخرى، بالإضافة إلى إنشاء بيئة آمنة من خلال إطلاق قروض بدون فوائد كقرض الريفق لشراء المعدات والآلات الفلاحية، ووضع تأمينات فعالة من أجل الحد من انخفاض المردودية نتيجة الكوارث الفلاحية، وتعزيز ودعم التعااضدية الريفية الجوارية، والمنظمات المهنية (هاشمي،

2014، ص 7)، كما تم ضبط نظم جديدة لتسيير المستثمرات الفلاحية وتنظيمها ووضع أسس جديدة للامتياز الفلاحي (شعابنة، 2017، ص 313)، وهو ما نص عليه القانون رقم 03-10 المؤرخ في 15-08-2010 لاستغلال الاراضي الفلاحية التابعة للأملاك الخاصة للدولة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ر 46، 2010).

تعزيز المهارات والقدرات البشرية والدعم التقني للمنتجين: تأتي هذه الركيزة كرد على الصعوبات التي يواجهها الفاعلون للاندماج في تنفيذ هذه السياسة الجديدة، لاسيما بسبب الأدوار الجديدة والفصل بين مختلف أشكال التنظيم ويهدف هذا البرنامج إلى (راتول و سهيلة، 2015، ص 6):

- عصرنه الإدارة الفلاحية؛ وتعزيز مصالح الرقابة وتصديق البذور والرقابة التقنية؛
- الاستثمار في البحث والتكوين والإرشاد الفلاحي، من أجل تشجيع وضع تقنيات جديدة وتحويلها السريع في الوسط الإنتاجي؛
- تعزيز القدرات المادية والبشرية لكل المؤسسات والهيئات المكلفة بدعم منتجي ومتعاملي القطاع؛

د- الصناديق الخاصة لتنفيذ برنامج التجديد الريفي والفلاحي

سنة 2012 تم دمج مجموعة من الصناديق في صندوق خاص ببرنامج التنمية الريفية تحت حساب 140-302 ويكون مدير الغابات المسؤول المباشر عنه، واستحدث صندوق خاص بالتنمية الفلاحية 139-302 ويكون مدير المصالح الفلاحية هو المسؤول عنه.

الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية FNDA:

تم إنشائه بموجب القانون رقم 12-12 المؤرخ في 26 ديسمبر 2012، وفتح له حساب التخصيص الخاص 139-302 الذي عنوانه "الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية"، وتندرج ضمن هذا الصندوق 03 صناديق، وهي:

للصندوق الوطني لتنمية الاستثمار الفلاحي FNDA؛

للصندوق ترقية الصحة الحيوانية والوقاية النباتية FPZPP؛

للصندوق الوطني لضبط الإنتاج الفلاحي FNRPA.

للصندوق الوطني للتنمية الريفية FNDR:

تم إنشائه بموجب القانون رقم 12-12 المؤرخ في 26 ديسمبر 2012، وفتح له حساب التخصيص الخاص 140-302 الذي عنوانه "الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية"، وتندرج ضمن هذا الصندوق 03 صناديق، وهي:

للصندوق صندوق التنمية الريفية واستصلاح الأراضي عن طريق الامتياز **FDRMVTTC**؛

للصندوق صندوق مكافحة التصحر وتنمية الاقتصاد الرعوي والسهوب **FLDDPS**؛

للصندوق الخاص بدعم مربى المواشي وصغار المستغلين الفلاحين

.FSAEPEA

2.3 الموارد المالية الفلاحية

يعتبر التمويل أداة مهمة وضرورية للعملية الإنتاجية، حيث يساهم في إنعاش القطاع الفلاحي، كما يسمح توفر الأموال اللازمة باقتناء مستلزمات عملية الإنتاج، وكذلك الاستمرار في المشاريع الفلاحية والتوسع فيها، لذا وضعت الجزائر مجموعة من الأجهزة والآليات التي تضمن التمويل، والتي تتمثل في:

✓ ميزانية التجهيز (الاستثمار الفلاحي)؛

✓ القرض الفلاحي والتأمينات الاقتصادية؛

✓ حسابات التخصيص الخاصة.

من أجل إنجاح برامج التنمية الفلاحية كان لا بد من تفعيل دور القطاع المصرفي في تمويل القطاع الفلاحي، إذ استطاع كل من **BADR** و **CNMA** من توفير الاحتياجات المالية للفلاح بصفة فردية أو جماعية، لكن المشكل في البداية كان خوف الفلاح من القرض باعتبار أن النشاط الفلاحي أكثر عرضة للأخطار، ما جعل المؤسسات المالية تشترط التأمين الفلاحي حماية لها وللفلاح.

وفي ظل سياسة التجديد الفلاحي والريفي تم إعادة توجيه مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتكريسها أكثر فأكثر للفلاحة والتنمية الريفية والصناعة الغذائية، وفي هذا الإطار تم تطوير العديد من القروض (مسار التجديد الفلاحي والريفي، 2012، ص 29)، وحاليا (2018) يوجد الأنواع التالية: (<https://badr-bank.dz/wp/>)

للقرض الريفي، وهو قرض موسمي؛

- ✍️ قرض الرفيق الفدرالي، وهو نوع من قرض الرفيق؛
 - ✍️ قرض التحدي، وهو خاص بالتجهيز؛
 - ✍️ قرض التحدي الفدرالي، وهو نوع من قرض التحدي؛
 - ✍️ قرض إيجاري، وهو موجه للتجهيز بمعدات الفلاحة والسقي؛
 - ✍️ قرض السكن الريفي.
- ➡️ والجدول التالي يعرض لنا المخصصات المالية الموجهة للقطاع الفلاحي:

جدول 02: تطور الموارد المالية الفلاحية خلال الفترة 2000-2018
 الوحدة: مليار دج

التامين الفلاحي	القروض الفلاحية	الدعم الفلاحي	نسبة (2) إلى (1) %	ن ت الفلاحية (2)	نققات التجهيز (1)	السنوات
0.96	0,58	15	13,52	43,54	321,9	2000
1.45	0,63	23,86	15,88	56,77	357,4	2001
1.22	0,33	48,07	16,66	75,45	452,9	2002
1.11	2,54	49,6	14,64	94,21	643,4	2003
0.97	4,31	55,26	13,28	85,12	640,7	2004
0.74	4,70	43,89	11,90	96,05	806,9	2005
0.57	8,02	53,27	11,12	112,92	1015,1	2006
0.52	7,46	21,91	14,01	201,04	1434,6	2007
0.72	7,49	17,67	15,64	308,56	1973,2	2008
1.04	7,14	29,95	20,23	393,75	1946,3	2009
1.24	10,02	32,21	18,56	335,59	1807,8	2010
1.63	9,84	39,56	21,19	392,44	1852,3	2011
2.25	11,11	44,26	13,24	301,26	2275,5	2012
2.79	11,25	92,6	6,85	129,61	1892,7	2013
2.97	10,77	118,85	8,16	203,52	2493,9	2014
3.76	9,08	93,7	10,00	303,93	3039,3	2015
3.38	8,79	108,67	7,20	201,04	2792,2	2016
2.63	9,30	100,64	6,62	151,66	2291,4	2017
1.86	*9,50	*114,52	5,23	211,30	4043,5	2018

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- قوانين المالية السنوية والتكميلية للسنوات 2000-2018.
- إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية.
- قرامطية زهية (2012)، محاولة تقييم سياسة دعم القطاع الفلاحي في ظل إصلاحات الألفية الثالثة. مجلة الإبداع، العدد 2012/02، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص 9.
- RADP, Ministère de Finances, Conseil national des Assurances, Notes de conjoncture 2006-2018.
- [https://www.cna.dz/content/view/full/78/\(mode\)/note_12/2018](https://www.cna.dz/content/view/full/78/(mode)/note_12/2018)

➡️ من خلال الجدول يمكن استنتاج الملاحظات التالية:

- ✍️ ميزانية التجهيز (الاستثمار الفلاحي): تميزت ميزانية القطاع الفلاحي بتغيرات معتبرة في المخصصات المالية منذ سنة 2000، في إطار البرامج التنموية الاقتصادية عامة والفلاحية

على وجه الخصوص، حيث ارتفعت 43.54 سنة 2000 إلى 392.4 مليار دج سنة 2011، أي بنسبة زيادة فاقت 800% وهذا كله حرص من الدولة على تحقيق الاكتفاء الذاتي غذائيا، ثم بدأت المخصصات في التذبذب في الفترة 2012-2018، إذ في سنة 2017 لم تتجاوز 150 مليار دج والسبب في ذلك يعود إلى الديون الفلاحية المتعثرة.

القرض الفلاحي والتأمينات الاقتصادية: سننوه على مدى حرص الدولة على تشجيع مختلف القروض الفلاحية والموكلة لبنك BADR والتي سمحت بتطور كبير في ميدان التأمين الفلاحي، لأنه من شروط الحصول على القرض هو التأمين.

حسابات التخصيص الخاصة (الدعم الفلاحي): إذ تعتبر من المصادر الهامة في دعم الفلاح والتنمية الفلاحية والريفية بشكل عام، ومن خلال تتبعنا لحجم المخصصات المالية المقدمة في إطار الدعم نجد أنها في تطور مستمر حيث انتقلت من 15 سنة 2000 إلى أكثر من 100 مليار دج سنة 2017 وبنسبة زيادة فاقت 570%، والتي تعكس مدى حرص الدولة على تشجيع الفلاحين وخاصة سكان الريف على الاستثمار الفلاحي.

4. قياس أثر دعم القطاع الفلاحي على سوق العمل في الجزائر للفترة 2000-2018

إجابة على الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة والمتمثلة في كيفية تأثير تطبيق الدعم الفلاحي على العمل في القطاع الفلاحي، قمنا باختيار مجموعة من المتغيرات المستقلة هي: نفقات التجهيز الفلاحية، الدعم الفلاحي، القروض الفلاحية المدعمة من قبل الدولة، القيمة المضافة للقطاع الفلاحي، وسبب اختيار هذه المتغيرات يعود في الأساس للتأصيل النظري من جهة وللدراسات السابقة من جهة، أما المتغير التابع فسنكتفي بالعمالة الفلاحية.

1.4 بناء النموذج

سيتم تقدير نموذج قياسي يفسر العمالة الفلاحية بواسطة المتغيرات المستقلة، ولتقليل

حالة اللاتجانس استخدمنا النموذج اللوغاريتمي، كما يلي:

$$LEMPa = b_0 + b_1 * LDEPa + b_2 * LSTa + b_3 * LCREa + b_4 * LPIBa + \mu \dots (1)$$

حيث:

LEMPa: لوغاريتم إجمالي العمالة الفلاحية (المتغير التابع)؛

LDEPa: لوغاريتم نفقات التجهيز الفلاحية؛

LSTa: لوغاريتم الدعم الفلاحي؛

LCREa: لوغاريتم القروض الفلاحية؛

LPIBa: لوغاريتم القيمة المضافة للقطاع الفلاحي؛

b0-4: تعبر عن معلمات المتغيرات المستقلة؛

μ: متغير عشوائي يعبر عن تأثيرات العوامل خارج النموذج.

ولتقدير معلمات النموذج تم الاعتماد على طريقة المربعات الصغرى، أظهرت نتائج تقدير النموذج اللوغاريتمي أنه يوجد على الأقل متغير يؤثر على العمالة الفلاحية في الجزائر وفق النموذج السابق، وأن متغيرة النفقات الفلاحية ليس لها معنوية إحصائية، لذا نقوم بحذف هذه المتغيرة، فنحصل على النموذج التالي:

$$LEMPa = b_0 + b_1 * LSTa + b_2 * LCREa + b_3 * LPIBa + \mu \dots (2)$$

وظهرت نتائج تقدير النموذج اللوغاريتمي كالتالي:

جدول 03: نتائج تقدير النموذج اللوغاريتمي للعمالة الفلاحية 02

Dependent Variable: LEMPA				
Method: Least Squares				
Date: 01/23/19 Time: 15:17				
Sample: 2000 2018				
Included observations: 19				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.650239	0.520654	18.53486	0.0000
LSTA	0.228075	0.074280	3.070483	0.0078
LCREA	0.138223	0.045505	3.037559	0.0083
LPIBA	-0.540817	0.108898	-4.966260	0.0002
R-squared	0.643403	Mean dependent var	7.051816	
Adjusted R-squared	0.572083	S.D. dependent var	0.196008	
S.E. of regression	0.128219	Akaike info criterion	-1.085490	
Sum squared resid	0.246602	Schwarz criterion	-0.886661	
Log likelihood	14.31216	Hannan-Quinn criter.	-1.051840	
F-statistic	9.021416	Durbin-Watson stat	1.629357	
Prob(F-statistic)	0.001175			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

وعلية تقدر المعادلة كما يلي:

$$LEMPa = 9.65 + 0.23 * LSTa + 0.14 * LCREa - 0.54 * LPIBa$$

$$T_c \quad (18.53) \quad (3.07) \quad (3.04) \quad (4.96)$$

$$R^2 = 0.64 \quad F = 9.02 \quad DW = 1.62 \quad n = 19 \quad \alpha = 0.0011$$

2.4 الدراسة الاقتصادية للنموذج 02

من خلال إشارات مقدرات النموذج نلاحظ أن كل من الدعم والقروض الفلاحية لها علاقة طردية مع العمالة الفلاحية وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية، بينما هناك علاقة عكسية بين الإنتاج الفلاحي والعمالة الفلاحية، وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية في حالة ما إذا كان معدل نمو الإنتاج الفلاحي أكبر من معدل نمو العمالة الفلاحية، وهو شرط محقق في الجزائر، كما نشير إلى أن معلمات النموذج كلها معنوية، ما يؤكد على أن المتغيرات المفسرة تؤثر حقا على العمالة الفلاحية.

3.4 الدراسة الاحصائية للنموذج 02

- معامل التحديد: $R^2=0.65$ والتي تدل على أن 64.34% من التغيرات الحاصلة في العمالة الفلاحية سببها التغير الحاصل في المتغيرات المستقلة، ومنه النموذج له قدرة تفسيرية قوية، أي أن النموذج مقبول مبدئيا.

أ- اختبار المعنوية

✍ اختبار معنوية المعالم

- اختبار ستودنت **T test**: من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن قيمة ستودنت لمعاملات المتغيرات أكثر من القيمة الجدولية $T_{tab(17,0.05)} = 2.11$ ($T_{tab} < T_c$)، حيث أن $n=19$ ومستوى المعنوية 0.05، كما أن احتمال الخطأ للمعاملات أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بوجود علاقة بين المتغيرات.

✍ اختبار المعنوية الكلية للنموذج

- اختبار فيشر **F test**: والهدف من هذا الاختبار هو اختبار الانحدار ككل، حيث نقوم بمقارنة قيمة فيشر المحسوبة بالجدولة عند مستوى معنوية 0.05، ودرجتي حرية $\alpha_1=k, \alpha_2=n-k-1$ حيث $k=3$ و $n=19$ ، وبالتالي:

نلاحظ بأن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ($F_{tab}=3.11 < F_c=09.02$)، فهذا يدل على أن معادلة التمثيل جيدة وأن قيمة معامل التحديد التي حصلنا عليها هي قيمة موضوعية وتصلح لاستخدامها كمقياس لتقدير فعالية تمثيل معادلة الانحدار للعلاقة المدروسة.

ب- تشخيص النموذج

✍ اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء

لدينا قيمة $d_{cal}^* = 1.62$ وبمقارنتها بالقيمتين الجدوليتين $d_1^* = 0.97$ و $d_2^* = 1.68$ عند $k' = 3$ و $n = 19$ فهي تقع في مجال وجود شك لارتباط ذاتي بين الأخطاء، وللتخلص من الشك وعدم وجود ارتباط ذاتي نلجأ لاختبارات الارتباط الذاتي (Autocorrelation, Breusch-godfrey correlation LM test)، حيث:

جدول 04: نتائج اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				Date: 01/23/19 Time: 16:17
F-statistic	0.008950	Prob. F(2,13)	0.9911	Sample: 2000 2018 Included observations: 19
Obs*R-squared	0.026124	Prob. Chi-Square(2)	0.9870	
Test Equation: Dependent Variable: RESID Method: Least Squares Date: 01/23/19 Time: 16:18 Sample: 2000 2018 Included observations: 19 Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.021085	0.705329	-0.029894	0.9766
LSTA	-0.000333	0.080617	-0.004130	0.9968
LCREA	-0.001608	0.062906	-0.025562	0.9800
LPIBA	0.003707	0.135157	0.027426	0.9785
RESID(-1)	0.040853	0.310921	0.131392	0.8975
RESID(-2)	0.006788	0.446887	0.015190	0.9881
R-squared	0.001375	Mean dependent var	1.05E-15	
Adjusted R-squared	-0.382712	S.D. dependent var	0.117047	
S.E. of regression	0.137635	Akaike info criterion	-0.876340	
Sum squared resid	0.246263	Schwarz criterion	-0.578096	
Log likelihood	14.32523	Hannan-Quinn criter.	-0.825865	
F-statistic	0.003580	Durbin-Watson stat	1.705255	
Prob(F-statistic)	0.999997			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

من خلال الجدول الممثل لدالة الارتباط الذاتي والجزئي (AC-PAC) لبواقبي النموذج المقدر، نلاحظ أن جميع الأعمدة داخل مجال الثقة وإحصائية الاختبار Q-Star غير معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بعدم وجود ارتباط ذاتي.

اختبار عدم ثبات التباين:

للكشف عن عدم ثبات التباين نستخدم الاختبار الموضح في الجدول التالي:

جدول 05: نتائج اختبار عدم ثبات التباين

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	1.743740	Prob. F(3,15)	0.2010	
Obs*R-squared	4.912861	Prob. Chi-Square(3)	0.1783	
Scaled explained SS	2.228083	Prob. Chi-Square(3)	0.5264	
Test Equation: Dependent Variable: RESID^2 Method: Least Squares Date: 01/23/19 Time: 16:52 Sample: 2000 2018 Included observations: 19				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.112527	0.061614	-1.826323	0.0878
LSTA	-0.008390	0.008790	-0.954413	0.3550
LCREA	-0.011872	0.005385	-2.204697	0.0435
LPIBA	0.025855	0.012887	2.006302	0.0632
R-squared	0.258572	Mean dependent var	0.012979	
Adjusted R-squared	0.110286	S.D. dependent var	0.016086	
S.E. of regression	0.015173	Akaike info criterion	-5.353877	
Sum squared resid	0.003453	Schwarz criterion	-5.155048	
Log likelihood	54.86183	Hannan-Quinn criter.	-5.320227	
F-statistic	1.743740	Durbin-Watson stat	2.176642	
Prob(F-statistic)	0.201026			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

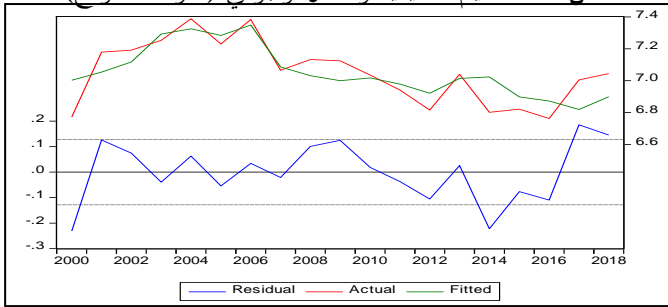
حسب هذا الاختبار فإن $\text{Prob } F$ أكبر من 0.05 ما يعني أن F ليست معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بعدم ثبات التباين.

ج- جودة واستقرارية النموذج

جودة النموذج

لدراسة مدى جودة النموذج لا بد من مقارنة القيم الحقيقية بالمقدرة من خلال الشكل التالي:

شكل 01: القيم الحقيقية والمقدرة والبواقي (جودة النموذج)



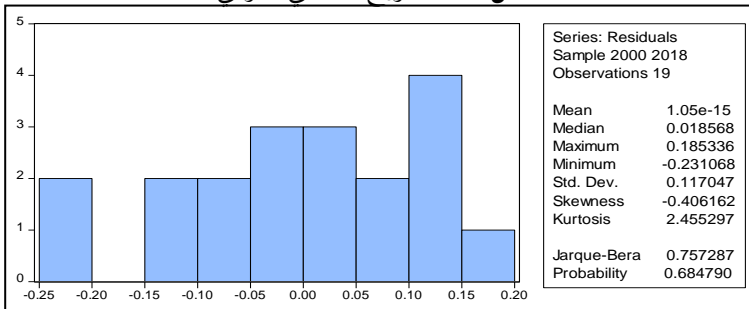
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

من خلال الشكل نلاحظ تقارب القيم المقدرة من القيم الحقيقية مما يشير لجودة النموذج المقدر، لذا يمكن الاعتماد عليه في تفسير وتحليل النتائج، واستعماله للتنبؤ.

التوزيع الطبيعي:

من خلال الشكل التالي يمكن معرفة خضوع النموذج للتوزيع الطبيعي من عدمه:

شكل 02: التوزيع الطبيعي للبواقي



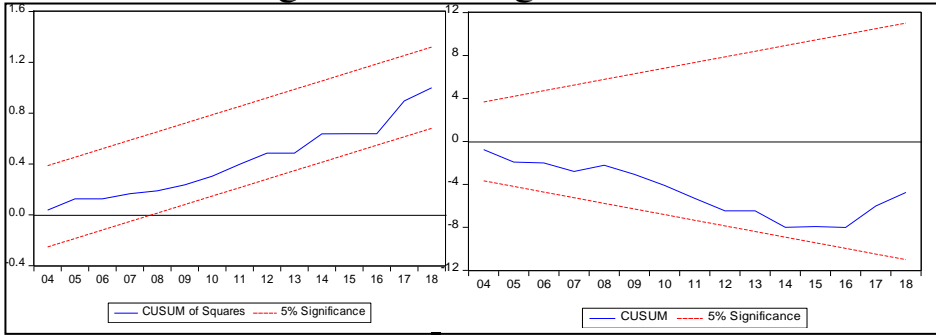
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

وجدنا أن نتيجة الاختبار Jarque-Bera كانت غير معنوية ($\alpha > 0.05$) وهو ما يدعم أن البواقي يخضعون للتوزيع الطبيعي، ومن خلال قيمة $J-B=0.4$ اقل من $\chi^2=5.7$ ، وهو ما يؤكد أن النموذج يخضع للتوزيع الطبيعي.

اختبار الاستقرار

لكي نتأكد من خلو البيانات المستخدمة من وجود أي تغيرات هيكلية فيها لا بد من استخدام أحد الاختبارات التالية: المجموع التراكمي للبواقي CUSUM، وكذا المجموع التراكمي لمربعات البواقي CUSUM of Squares، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 03: نتائج اختبار استقرار النموذج



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 10

بما أن التمثيل البياني في كل من CUSUM Test و CUSUM of Squares

Test داخل الحدود الحرجة عند مستوى 0.05، نقبل باستقرارية النموذج.

5. الخاتمة:

رسمت الجزائر خطط تنمية تهدف لتحقيق تنمية فلاحية وريفية بدأت بمخطط التنمية الفلاحية سنة 2000، ثم تنتهج سياسة التجديد الفلاحي والريفي سنة 2008، ووضع القطاع ضمن اهتمامات برامج الإنعاش الاقتصادي الذي بدأتها الجزائر سنة 2001، والهدف تحقيق الاكتفاء الذاتي برفع الإنتاج وتخفيض البطالة بدعم اليد العاملة في القطاع، ومن الدراسة القياسية نجد أن سوق العمل استجاب للتغيرات الحاصلة في القطاع الفلاحي لكنها استجابة ضعيفة لم ترقى لمستوى الإصلاحات التي تبنتها الجزائر منذ سنة 2000، كما أنه بالرغم من استحداث ما يقارب 0.5 مليون منصب عمل فلاحي دائم خلال الفترة 2000-2018 أصبحت مساهمة القطاع الفلاحي في العمالة الكلية لا تتعدى 10% بعدما كانت تتجاوز

20% سنة 2001، ما يؤكد على عجز الدولة في محاربة البطالة من خلال آليات الدعم التي تبنتها، والأموال الطائلة التي صرفتها على القطاع الفلاحي، أي يجب على الدولة مراجعة سياستها التشغيلية على مستوى القطاع الفلاحي من خلال عصرنته وتببع قنوات صرف هذه الأموال.

6. الاقتراحات:

- يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة لزيادة تشجيع الاستثمار الفلاحي وبالتالي دعم العمالة الفلاحية أكثر، والتي نذكر منها:
- تقديم تسهيلات ائتمانية أكثر من أجل تشجيع الاستثمار الفلاحي؛
 - تقديم الإعانات المادية والمعنوية للفلاحين مع ضرورة متابعتها؛
 - انشاء جهاز ارشاد فلاحى لنقل نتائج البحث العلمي للفلاحين لتحسين الإنتاج؛

قائمة المراجع

مقال في مجلة:

- بوفاسة، سليمان، سعداوي، موسى (2015)، أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من مشكلة البطالة-دراسة عن ولاية المدية-. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، العدد 31.
- خير الدين، معط الله، عمرانى، سفيان (ديسمبر 2014)، محاولة تقييم أداء السياسة المنتهجة لتطوير القطاع الفلاحي الجزائري في ظل الاصلاحات الحديثة 2000-2013. مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد 31.
- شريف، عمر، زرزار، العياشي (2013)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار استراتيجي لحل مشكلة البطالة في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 10.
- شعابنة، إيمان (جانفي 2017)، مدى فعالية الدعم في إطار سياسة التجديد الفلاحي. مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 16.
- طويطي، مصطفى (2015)، استراتيجيات قطاع التشغيل في دعم المبادرات المقاولاتية-التجربة الجزائرية نموذجا-. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 07.

غردى محمد، بن نير نصر الدين (ديسمبر 2016)، تطور السياسة الفلاحية وأهم النتائج المحققة منها. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، العدد 10.

قرامطية زهية (2012)، محاولة تقييم سياسة دعم القطاع الفلاحي في ظل إصلاحات الألفية الثالثة. مجلة الإبداع، جامعة البليدة 2، العدد 02.

مصطفى سهيلة، راتول محمد (ديسمبر 2015)، التجربة الجزائرية في القطاع الفلاحي-محاولة تقييمية لخمس سنين من الاستقلال 2012/1962-. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، العدد 02.

مقال منشور في ملتقى:

بوزيدة حميد (2010)، مدخلات ومخرجات التعليم العالي في الجزائر. ملتقى مخرجات التعليم العالي وسوق العمل في الدول العربية، البحرين.

قومي عبد الحميد، حمزة عايب (2011)، سياسة التشغيل كسياسة لمكافحة البطالة في الجزائر. ملتقى دولي حول استراتيجيات الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

هاشمي الطيب (2014)، القطاع الزراعي في الجزائر في ظل الوفرة المالية للفترة 2006-2013 بين الإنجازات والعقبات. الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة الشلف، يومي 23-24 نوفمبر.

الوثائق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2008)، قانون التوجيه الفلاحي. الجريدة الرسمية رقم 46 (2008)، قانون رقم 08-16 مؤرخ في 01 شعبان 1429 الموافق لـ 03 أوت 2008.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2010)، شروط وكيفيات استغلال الأراضي الفلاحية التابعة للدولة. الجريدة الرسمية رقم 46 (2010)، قانون رقم 10-03 مؤرخ في 05 رمضان 1431 الموافق لـ 15 أوت 2010.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2017)، مصالح الوزير الأول، مخطط عمل الحكومة من أجل تنفيذ برنامج رئيس الجمهورية.

الرسائل والأطروحات:

بوعزيز عبد الرزاق، محاولة تقييم أثر الإصلاحات الفلاحية الجديدة على القطاع الفلاحي الجزائري-دراسة المخطط الوطني للتنمية الفلاحية 2000-2004. تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية.

المرجع باللغة الأجنبية:

Bozhidar Ivanov, Emilia Sokolova (2017), The role of agriculture for income and employment in the Bulgarian rural areas. Article prepared for International Scientific Conference "Strategies for the agri-food sector and rural areas – dilemmas of development" organized by IAFE-NRI, 19-21 June 2017, Starry Lichen, Poland.

Miguel Martín-Retortillo et Vicente Pinilla (2015), On the causes of economic growth in Europe: why did agricultural labour productivity not converge between 1950 and 2005?. Cliometrica, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Shoaib Ahmed Wagan, and all (2016), Significance of Agricultural Finance in Agricultural and Rural Development of Pakistan "A Case Study of Qambar Shahdadkot District". Research Journal of Finance and Accounting, Vol.7, No.9.

All Bibliography List in English**Journal Papers:**

Boufassa Seleiman, Saadaoui Moussa (2015), The Importance of Small and Medium Enterprises in Reducing the Unemployment Problem - Study on State of Medea-. Journal of Economics, Management and Commerce, University of Algiers 3, No.31.

Chaabena Imane (January 2017), The extent of the effectiveness of support under the policy of agricultural renewal. Booklets of Politics and Law, University of Ouargla, No.16.

Ghardi Mohamed, Ben Nair Nasr Eddine (December 2016), The development of agricultural policy and the most important results achieved. Management and Development Research and Studies Review, University Of Blida 2, No.10.

Kheir Eddine Maatallah, Oumrane Soufiane (December 2014), Attempting to evaluate the performance of the policy adopted for the development of the Algerian agricultural sector under the modern

reforms 2000-2013. EL-HAKIKA Journal, University of Adrar, No.31.

Kramtia Zahia (2012), Trying to assess the policy of supporting the agricultural sector in light of the third millennium reforms. The Creativity Journal, University Of Blida 02, No.02.

Mustafa Suhaila, Ratul Mohammed (December 2015), Algerian experience in the agricultural sector-Assessment attempt to fifty years of independence 1962/2012-. Al Bashaer Economic Journal, University Of Bechar, No.02.

Sherif Omar, Zerzar Ayachi (2013), Small and medium enterprises as a strategic option to solve the problem of unemployment in Algeria. Journal of Economic Sciences, Management and Commercial Sciences, University of Msila, No.10.

Twiaty Mustafa (2015), Operational sector strategies in support of entrepreneurial initiatives- Algerian experience model-. The Algerian Business Performance Review, University Of Ouargla, No. 07.

Conferences Paper:

Bouzida Hamid (2010), Inputs and outputs of higher education in Algeria. Conference on Higher Education Outputs and the Labor Market in the Arab Countries, Bahrain.

Hamchmi Tayeb (2014), The agricultural sector in Algeria in light of the financial abundance of 2006-2013 between achievements and obstacles. The Ninth International Conference on the Sustainability of Food Security in the Arab World in Light of International Economic Changes and Challenges, University of Chlef, November 23-24.

Kaoumi Abd Elhamid, Hamza Ayeb (2011), Employment policy as a policy to combat unemployment in Algeria. International Forum on the Government's Strategy for the Elimination of Unemployment and Development, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of M'sila, Algeria.

Documents :

The People's Democratic Republic of Algeria (2008), the Agricultural Directive. Official Gazette No. 46 (2008), Law No. 08-16 of 01 Shaban 1429 corresponding to 03 August 2008.

The People's Democratic Republic of Algeria (2010), Terms and Conditions of Exploitation of State Farm Land. Official Gazette No. 46 (2010), Law No. 10-03 dated 05 Ramadan 1431 corresponding to 15 August 2010.

The People's Democratic Republic of Algeria (2017), the interests of the Prime Minister, the plan of action of the Government for the implementation of the program of the President of the Republic.

Theses:

Bouaziz Abd Errazak (2005), An attempt to assess the impact of the new agricultural reforms on the Algerian agricultural sector - Study of the National Plan of Agricultural Development 2000 – 2004. MA in Economic Sciences, Economic Analysis, University of Algiers.

مدى اعتماد الرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات الجزائرية -دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات بولاية سطيف-

The Extent of Adoption of the Internal Control According to COSO Framework in the Algerian companies- A Field Study on a Group of Companies in Setif-

أ. نوال كفوس¹، أ.د. حكيم ملياني²

Naouel KEFFOUS¹, Hakim MELIANI²

nkeffous@yahoo.com 1، الجزائر - سطيف

meliani58@yahoo.fr 2، الجزائر - سطيف

تاريخ الاستلام: 2019/02/28 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 International Journal of Business and Economics. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution License (CC BY). For more information, see <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشركات الجزائرية على إطار لجنة المنظمات الراعية للرقابة الداخلية المعروف بإطار لجنة COSO في بناء أنظمتها الرقابية، وتحديد مدى توافر مكونات النظام وفق هذا النموذج. لتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبيان وتوزيعه على 16 شركة صناعية ناشطة بولاية سطيف. بينت نتائج الدراسة أن المتطلبات الأساسية لتطبيق الرقابة الداخلية قد توافرت في الشركات التي شملتها الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الرقابة الداخلية؛ لجنة المنظمات الراعية؛ مكونات النظام؛ الشركات الجزائرية.

تصنيف JEL: M42

Abstract :

The study aimed to investigate the extent of adoption of the internal control in accordance with Committee of sponsoring organization (COSO) framework by the Algerian companies, and to determine the existence of the system components. A questionnaire was designed and distributed to 16 industrial companies in setif. The results showed that the basic requirements for applying the internal control were available.

Key words: Internal control; Committee of sponsoring organization; system components; Algerian companies.

JEL classification codes: M42

1. مقدمة:

مع ازدياد حالات الإفلاس للعديد من الشركات في السنوات الأخيرة وحدوث فضيحة شركة ENRON للطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد أبدت عدة جهات مهنية دولية اهتماما كبيرا بأنظمة الرقابة الداخلية وأصدرت عدة نشرات وتقارير بهدف وضع نماذج تساعد الشركات على تصميم أنظمة فعالة للرقابة الداخلية.

ومن أهم تلك التقارير تقرير لجنة المنظمات الراعية للجنة تريداوي Committee Of Sponsoring Organization (COSO)، والمعنون بالإطار المتكامل للرقابة الداخلية. وعلى الرغم من أن استخدام إطار COSO لا يعد مطلباً أساسياً للرقابة الداخلية فقد آثرت العديد من الشركات الرائدة إلى استخدامه باعتباره من أفضل الممارسات، وبناء على ما سبق فإنه يمكن بلورة إشكالية البحث في السؤال التالي: ما مدى اعتماد الشركات الجزائرية على الإطار المتكامل للرقابة الداخلية وفق نموذج COSO في بناء أنظمتها الرقابية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى توافر عنصر البيئة الرقابية كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة؟
- 2- ما مدى توافر عنصر تقييم المخاطر كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة؟
- 3- ما مدى توافر عنصر الأنشطة الرقابية كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة؟
- 4- ما مدى توافر عنصر المعلومات والاتصال كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة؟
- 5- ما مدى توافر عنصر المتابعة كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة؟

فرضيات الدراسة: يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا تعتمد الشركات الجزائرية على الإطار المتكامل للرقابة الداخلية وفق نموذج COSO في بناء أنظمتها الرقابية.

من هذه الفرضية سوف تتفرع خمس فرضيات فرعية كما يلي:

H01: لا يتوافر عنصر البيئة الرقابية كأحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة.

H02: لا يتوافر عنصر تقييم المخاطر باعتباره أحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة.

H03: لا يتوافر عنصر الأنشطة الرقابية باعتباره أحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة.

H04: لا يتوافر عنصر المعلومات والاتصال باعتباره أحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة.

H05: لا يتوافر عنصر المتابعة باعتباره أحد المتطلبات الأساسية للرقابة الداخلية وفق إطار COSO في الشركات المبحوثة.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على الإطار المتكامل للرقابة الداخلية الصادر عن لجنة COSO .
- التعرف على مدى تطبيق الإطار المتكامل للرقابة الداخلية الصادر عن لجنة COSO في بيئة الأعمال الجزائرية.

أهمية الدراسة: شهد موضوع الرقابة الداخلية في السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والدارسين نتيجة الدور الذي يلعبه وجود هذا النظام في تحقيق الأداء الفعال في الشركات، وتتجلى أهمية الدراسة من الحاجة الملحة إلى زيادة فاعلية نظام الرقابة الداخلية ومواكبته للتطورات الحالية. وفي هذا السياق فإن الإطار المتكامل للرقابة الداخلية وفق نموذج COSO من شأنه أن يساهم في تطوير وتحسين فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية في الشركات ومواجهة التحديات والتغيرات في بيئة الأعمال.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (البواب، 2015) بعنوان: دور عناصر الرقابة الداخلية وفق مقررات لجنة COSO في تحسين أداء المدقق الخارجي- دراسة ميدانية على المحاسبين القانونيين الأردنيين": هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر الرقابة الداخلية وفق مقررات لجنة COSO في تحسين أداء المدقق الخارجي، شمل مجتمع الدراسة المحاسبين القانونيين العاملين في

مكاتب وشركات التدقيق العاملة في الأردن، حيث تم توزيع 71 استبيان استرجع منها 65، وقد تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية SPSS واختبار الفرضيات باستخدام T-test. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن وجود أنظمة رقابة داخلية فعالة يساعد المدقق الخارجي على أداء مهمته.

2- دراسة (الدوغجي والخيرو، 2013) بعنوان: تحسين فاعلية نظام الرقابة الداخلية وفق نموذج COSO: هدفت الدراسة إلى البحث في تحسين فاعلية نظام الرقابة الداخلية وفق نموذج COSO وذلك من خلال التعرف على مدى توافر مكونات النظام، ومن ثم إمكانية تحسين فاعلية كل مكون. كما تم التطرق إلى نموذج COSO ومدى مواءمته للبيئة العراقية. بينت النتائج أن متطلبات تطبيق بعض الآليات والمتمثلة في مجلس الإدارة ولجنة التدقيق ولجنة التعيينات متوافرة من خلال ما توفره مواد قانون الشركات، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تحسين كفاءة نظام الرقابة الداخلية وفاعليته.

3- دراسة (جبر، 2011) بعنوان تطوير عملية الرقابة الداخلية الشرعية في المصارف الإسلامية بالاستفادة من مفهوم لجنة المؤسسات الراعية COSO: مع ظهور وانتشار المصارف الإسلامية التي تقوم تعاملاتها على أساس الالتزام الكامل بأحكام الشريعة الإسلامية والبعد عن المحظورات الشرعية، فقد تم استحداث نظام الرقابة الشرعية ليتطور هذا النظام في الآونة الأخيرة للحكم على مدى سلامة العمليات من الناحيتين الفنية والشرعية وتم تسميته نظام الرقابة الداخلية الشرعية. وقد هدفت الدراسة إلى لفت الانتباه إلى ضرورة استخدام أساليب حديثة في الرقابة الداخلية بما يساهم في تطوير عملية الرقابة الداخلية الشرعية في المصارف الإسلامية، والإطار المقترح هو إطار لجنة COSO.

2. المحور الأول: الجانب النظري للدراسة:

1.2. الرقابة الداخلية وفق إطار تقرير لجنة COSO

1.1.2 تعريف لجنة المنظمات الراعية COSO: بسبب عدم وضوح ماهية الرقابة الداخلية بالنظر إلى تعدد الجهات التي تستخدم هذا المصطلح، ونتيجة لعدم وجود معايير محددة عند تقييم أنظمة الرقابة الداخلية، هذه الأسباب اقتضت من المعاهد المهنية والأكاديمية في الولايات المتحدة الأمريكية إجراء دراسة شاملة تشكل إطارا مفاهيميا للرقابة الداخلية وتكون أساسا

تعتمد عليه مختلف الشركات عند تقييمها لنظام الرقابة الداخلية المطبق لديها. وفي سنة 1985 شكلت لجنة لهذه الغاية مكونة من المعاهد المهنية الأمريكية أطلق عليها اسم Committee of Sponsoring Organization COSO. وتعتبر لجنة المنظمات الراعية COSO إحدى اللجان المنبثقة عن لجنة تريداوي Treadway بهدف دعم اللجنة الوطنية المعنية بالتقارير المالية الاحتمالية. وهي لجنة غير ربحية تضم أكبر خمس جمعيات مهنية في الولايات المتحدة الأمريكية في مجال التدقيق والرقابة والمحاسبة وهي؛ معهد المدققين الداخليين، معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي، جمعية المحاسبة الأمريكية، معهد المحاسبين الإداريين، ومعهد المحللين الماليين.

2.1.2 تعريف COSO للرقابة الداخلية: صدر تقرير لجنة COSO في سبتمبر 1992، وقد لاقى هذا التقرير اعترافاً وقبولاً واسعاً كـمعيار نافع ومفيد (الدويري، 2005، ص195). عرف التقرير الرقابة الداخلية بأنها عمليات تتأثر بمجلس الإدارة، والإدارة، والأفراد الآخرين في الشركة، يتم تصميمها لإعطاء تأكيد معقول حول تحقيق أهداف الشركة في النواحي التالية؛ الاعتماد على القوائم المالية، التحقق من كفاءة وفعالية العمليات، التحقق من الالتزام بالقوانين والأنظمة (Committee of Sponsoring Organization of Treadway (Commission, 2013, p3).

ويلاحظ أن التعريف ركز على تأثير الأفراد في مختلف المستويات الإدارية على الرقابة الداخلية باعتبارها تحتاج إلى العنصر البشري للقيام بتصميمها وتنفيذها، واستخدام عبارة عمليات ما يعني أن الرقابة الداخلية ليست حدثاً أو ظرفاً معيناً، وإنما هي سلسلة الأعمال التي تتخلل أنشطة الشركة (Steinberg and Faulk, 1991)، إضافة إلى استخدام عبارة تأكيد معقول بدلا من عبارة تأكيد مطلق الأمر الذي يشير إلى محدودية نظام الرقابة الداخلية.

كما تعرف الرقابة الداخلية بأنها مجموعة أنظمة الرقابة التي أنشأها المديرون لتسيير نشاط الشركة بطريقة منظمة، ولضمان صيانة وسلامة أصولها، وضمان موثوقية تدفقات المعلومات. ولا يقتصر مفهوم الرقابة الداخلية على الجوانب المحاسبية والمالية فقط، ولكنه يشمل أيضا الضوابط الرقابية الهادفة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وتشجيع الالتزام بالسياسة الإستراتيجية للشركة.

(Pigé, 2009, p10)

2.2 أنواع الرقابة الداخلية: يتحقق نظام الرقابة الداخلية من خلال تفاعل مجموعة النظم المحاسبية والإدارية في الشركة، ما يعني أن النظام ليس كائنا قائما بذاته، وإنما هو محصلة أو دالة لمجموعة النظم الإدارية والمحاسبية والتي تشمل:

1.2.2 الرقابة الداخلية المحاسبية: تعبر عن الخطة التنظيمية وكافة الإجراءات الهادفة إلى اختبار دقة البيانات المحاسبية المثبتة بالدفاتر والحسابات ودرجة الاعتماد عليها والوقوف على سلامة المعالجة المحاسبية من جهة، ومن جهة أخرى العمل على حماية أصول الشركة. (طواهر وصديقي، 2005، ص 89). وتقع مسؤولية إنشاء نظام سليم للرقابة الداخلية المحاسبية على عاتق الإدارة المالية بالشركة. (صبح، 1999، 174)

2.2.2 الرقابة الداخلية الإدارية: تتمثل في كافة الإجراءات والأساليب والطرق التي تهدف إلى التحقق من كفاءة أداء العمليات التشغيلية والالتزام بالقوانين واللوائح والسياسات التي وضعتها إدارة الشركة. (علي وشحاتة، 2006، ص 59). وترتبط معظم أساليب الرقابة الإدارية بأقسام التشغيل الأساسية وتتركز فيها وليس في قسم الإدارة المالية، نظرا لعدم ارتباط هذه الأساليب بطريقة مباشرة بالسجلات المحاسبية.

3.2.2 الضبط الداخلي: يرى البعض جعل الضبط الداخلي قسما مستقلا عن الرقابة المحاسبية والإدارية، فكثيرا ما يجري استخدام اصطلاح الضبط الداخلي والرقابة الداخلية للدلالة على نفس المفهوم، إلا أنهما في الواقع مختلفان في المفهوم والدلالة (القبج، 2002، ص 44). فالرقابة الداخلية هي الإطار العام للإجراءات المستخدمة في مجال الرقابة على النشاط داخل الشركة، في حين أن الضبط الداخلي يمثل جزءا من مجموعة الإجراءات التي تشملها الرقابة الداخلية. ويشمل الضبط الداخلي الخطة التنظيمية وجميع وسائل التنسيق والإجراءات الهادفة إلى حماية أصول الشركة من الاختلاس والضياع وسوء الاستعمال. (ديري، 2011، ص 189)

3.2 النسخة المحدثة من الإطار المتكامل للرقابة الداخلية: رغم الانتشار الواسع الذي حققه تقرير لجنة COSO الصادر سنة 1992 على المستوى العالمي، إلا أنه وجهت له بعض الانتقادات باعتباره قد يكون إطار عمل مناسب للشركات الكبيرة ولكنه غير ملائم للشركات الصغيرة، إضافة إلى عدم اعترافه بتكنولوجيا المعلومات كأحد عناصر الرقابة الرئيسية (Amudo

(and Inanga, 2009, p126). وفي ظل هذه الانتقادات، وتماشيا مع التغييرات في بيئة الأعمال خلال 20 سنة الأخيرة، أصدرت لجنة المنظمات الراعية الأمريكية COSO النسخة المعدلة من الإطار المتكامل للرقابة الداخلية في 14 ماي 2013. ومن أبرز التعديلات التي أدخلت عليه فهي تحديد 17 مبدأ تدعم المكونات الخمسة للرقابة الداخلية، والتي كانت كمفاهيم أساسية ضمنية في إطار 1992.

4.2 مكونات الرقابة الداخلية وفق تقرير COSO: رغم وجود تباين بين أنظمة الرقابة الداخلية المطبقة في الشركات لاختلاف الحجم، وطبيعة النشاط، والعمليات وغيرها من العوامل الأخرى، فهناك مجموعة عناصر تتحكم في فاعلية أنظمة الرقابة في أية شركة (البكوع وأحمد، 2012، ص177). وتضمن تقرير لجنة COSO خمس مكونات تمثل الهيكل المتكامل للرقابة الداخلية؛ البيئة الرقابية، وتقييم المخاطر، والأنشطة الرقابية، والمعلومات والاتصال، والمتابعة (Arens et al, 2008, p294).

جدول 1. الرقابة الداخلية وفق إطار COSO – المكونات والمبادئ

المقومات	التعريف	المبادئ
البيئة الرقابية	تعد بمثابة أساس الرقابة الداخلية والقاعدة التي توفر الانضباط لهذا النظام. وتتضمن مجموعة المعايير والعمليات والهيكل التي توفر الأساس لتنفيذ الرقابة في الشركة	1- الالتزام بالنزاهة والأخلاقيات 2- الإشراف على الرقابة الداخلية من قبل مجلس إدارة مستقل عن الإدارة 3- وضع الإدارة وبإشراف من المجلس، الهيكل وخطوط عرض التقارير، والسلطات والمسؤوليات المناسبة سعيا إلى تحقيق الأهداف 4- الالتزام بجذب وتطوير والاحتفاظ بأفراد أكفاء 5- مساءلة الأفراد حول مسؤولياتهم عن الرقابة الداخلية.

6- تحديد الأهداف بشكل واضح وكاف للتمكنين من تحديد وتقييم المخاطر المتعلقة بالأهداف. 7- تحديد وتحليل المخاطر المتعلقة بتحقيق الأهداف كأساس لتحديد كيفية إدارتها. 8- الأخذ بعين الاعتبار لاحتمالات الغش أو الاحتيال في تقييم مخاطر تحقيق الأهداف. 9- تحديد وتقييم التغييرات التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نظام الرقابة الداخلية.	عملية ديناميكية ومتكررة لتحديد وتقييم مخاطر تحقيق الأهداف	تقييم المخاطر
10- اختيار وتطوير أنشطة للرقابة تساهم في التخفيف من حدة المخاطر إلى مستويات مقبولة 11- اختبار وتطوير أنشطة الرقابة العامة على التكنولوجيا لدعم تحقيق الأهداف 12- نشر الأنشطة الرقابية من خلال السياسات Procedures والإجراءات Policies	السياسات والإجراءات التي تساعد على التأكد من أنه قد تم اتخاذ الإجراءات والتصرفات اللازمة لمواجهة المخاطر المتعلقة بتحقيق الأهداف	الأنشطة الرقابية
13- استخدام معلومات ملائمة وذات جودة	تعتبر المعلومات جزء	

The Extent of Adoption of the Internal Control According to COSO [...]

<p>لدعم عمل الرقابة الداخلية</p> <p>14- توصيل المعلومات داخليا، بما في ذلك أهداف ومسؤوليات الرقابة الداخلية لدعم أداء الرقابة الداخلية</p> <p>15- التواصل مع الأطراف الخارجية حول المسائل التي من شأنها التأثير على أداء الرقابة الداخلية.</p>	<p>أساسي من عملية الرقابة، وضرورة كي تقوم الإدارة بتنفيذ مسؤوليات الرقابة الداخلية دعما لتحقيق أهدافها.</p>	<p>المعلومات والاتصال</p>
<p>16- اختيار وتطوير وتنفيذ عملية التقييم المستمرة أو المنفصلة أو كلاهما للتأكد من وجود وأداء مكونات الرقابة الداخلية</p> <p>17- تقييم أوجه قصور الرقابة الداخلية وإصلاحها في الوقت المناسب للأطراف المسؤولة عن اتخاذ الإجراءات التصحيحية بما في ذلك الإدارة العليا ومجلس الإدارة.</p>	<p>هي عملية الغرض منها تقييم نوعية وجودة أداء نظام الرقابة الداخلية، وتتم هذه العملية من خلال المراقبة المستمرة التي تتم في سياق العمليات أو التقييمات الدورية المنفصلة أو المزج بينهما.</p>	<p>المتابعة</p>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على Committee of Sponsoring Organization of Treadway Commission (2013), **Internal Control- Integrated Framework Executive Summary**, pp 4-7, www.coso.org.

3. المحور الثاني: الجانب التطبيقي

1.3 المنهج المتبع: تبنت الدراسة منهجية البحث الوصفي والميداني التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي تم الاطلاع على البحوث النظرية والميدانية من أجل بلورة الأسس التي يقوم عليها الإطار النظري. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي فقد تم توزيع استبيان لجمع البيانات اللازمة وتحليلها بهدف تقييم مدى توافر مقومات نظام الرقابة الداخلية.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصناعية العاملة بولاية سطيف والتي يوجد لديها أقسام للتدقيق الداخلي، سواء التابعة للقطاع العام أو الخاص. أما عينة الدراسة فقد شملت 16 شركة صناعية، حيث تم توزيع 16 استبياناً على المدققين الداخليين بهذه الشركات وبمعدل استبيان واحد لكل شركة، واسترجعت جميعاً.

3.3 أداة الدراسة: تم استخدام أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بالدراسة وتحليلها، والذي تم صياغته على أساس متغيرات الدراسة وفرضياتها. تضمن الاستبيان جزأين، خصص الأول منه للبيانات الشخصية للمدققين الداخليين حول التخصص، والمؤهل العلمي، والخبرة. أما الجزء الثاني فيتضمن أسئلة حول مدى توافر مقومات الرقابة الداخلية وفق إطار COSO في شركات عينة الدراسة. واعتمد الباحثان على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد الإجابات.

4.3 صدق أداة الدراسة وثباتها: عمل الباحثان على دراسة صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في مجال المحاسبة والتدقيق والإحصاء بجامعة فرحات عباس، وبعض محافظي الحسابات بالولاية. أما بالنسبة لثبات الأداة فقد تم اعتماد معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ للتعرف على مدى اتصاف عبارات الاستبيان بالتناسق، والجدول الموالي يوضح النتائج.

جدول 2. معاملات الثبات لأبعاد الاستبيان

معامل ألفا	عدد الفقرات	محتوى البعد
0.930	13	البيئة الرقابية
0.870	11	تقييم المخاطر
0.905	13	الأنشطة الرقابية
0.935	11	المعلومات والاتصال
0.944	13	المتابعة
0.976	61	الدرجة الكلية لتوفر مقومات الرقابة الداخلية مجتمعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم 2 أن قيمة ألفا للدرجة الكلية لتوفر مقومات الرقابة الداخلية مجتمعة بلغ 0.976 وهي قيمة مرتفعة. كما تراوحت معاملات ألفا كرونباخ لمقومات الرقابة الداخلية منفردة بين 0.870 لبعد تقييم المخاطر و0.944 لبعد المتابعة وهي جميعا مرتفعة. وتعتبر مقبولة لأغراض الدراسة حيث أنها تزيد عن القيمة المقبولة لمثل هذه الدراسة 0.60، والتي تمثل الحد الأدنى للحكم على مدى وجود اتساق بين عبارات الاستبيان. ما يؤكد أن الاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه كأداة للقيام بالتحليل من أجل اختبار الفرضيات.

5.3 تحليل بيانات الدراسة ومناقشة النتائج.

1.5.3 خصائص مفردات الدراسة:

جدول 3. توزيع المدققين الداخليين حسب المؤهل العلمي، التخصص، والخبرة

المؤهل العلمي	العدد	%	التخصص	العدد	%	الخبرة	العدد	%
دكتوراه	0	0	محاسبة	7	43.75	أقل من 5	3	18.75
ماجستير	2	12.5	مالية	2	12.5	من 5 - 10	4	25
ليسانس	8	50	إدارة أعمال	2	12.5	من 10 - 15	2	12.5
أخرى	6	37.5	أخرى	5	31.25	15 فأكثر	7	43.75
المجموع	16	100	المجموع	16	100	المجموع	16	100

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم 3 أن ما نسبته 50% من المجيبين هم من حملة شهادة الليسانس، وأن 43.75% منهم ينتمون إلى تخصص المحاسبة، وهذا يعكس تمتع المجيبين بمستوى مناسب من التأهيل العلمي وامتلاكهم لخلفية محاسبية تساعدهم على فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها بكل موضوعية، كما يعكس اهتمام إدارات الشركات التي شملتها الدراسة بتوظيف الأفراد ذوي التأهيل العلمي المناسب لشغل الوظائف الإدارية.

كما يظهر الجدول أن الغالبية العظمى للمجيبين عن الأسئلة يمتلكون خبرات طويلة في مجال التدقيق الداخلي تزيد عن 5 سنوات حيث بلغ عددهم 13 وهم يمثلون 81.25%، ويعد

هذا مؤشرا إيجابيا على قدرة الباحثين العلمية والعملية على فهم مضمون الأسئلة ومن ثم الإجابة عنها بموضوعية. ومن شأن النتائج المعروضة في الجدول أعلاه زيادة درجة مصداقية الإجابات المقدمة وإمكانية الاعتماد عليها لدعم نتائج الدراسة.

2.5.3 اختبار الفرضيات: بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوقوف على نتائجها فقد تم استخدام اختبار T للعينات الواحدة، حيث يتم مقارنة المتوسط الحسابي مع نقطة القطع 3 والتي تمثل منتصف تدرج سلم الإجابة الخماسي في الاستبيان. وقاعدة القرار إذا كان المتوسط أكبر من 3 ومستوى الدلالة أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية. ولمعرفة درجة توافر مقومات الرقابة الداخلية في شركات عينة الدراسة فقد تم تحديد 3 فئات كما يلي:

- ضعيفة: المتوسط الحسابي من 1 إلى أقل من 2.33؛

- متوسطة: المتوسط الحسابي يتراوح بين 2.33 - 3.66؛

- مرتفعة: المتوسط الحسابي من 3.67 إلى 5.

أولا: - اختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى H_{01} :

الجدول 4. نتائج تحليل بعد البيئة الرقابية

البيان	ترتيب الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة التوافر
الحد الأدنى	3	3.25	0.68	19.03	0.000	متوسطة
الحد الأعلى	1	4	0.73	21.91	0.000	مرتفعة
	2	4	0.73	21.91	0.000	مرتفعة
بعد البيئة الرقابية	1-13	3.56	0.61	23.30	0.000	متوسطة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم 4 أن درجة توافر البيئة الرقابية كأحد مقومات الرقابة الداخلية الواردة في تقرير لجنة COSO في الشركات محل الدراسة كانت متوسطة، حيث بلغ متوسط هذا البعد بشكل عام 3.56 وبمقدار تشتت منخفض 0.61، أي هناك توافق في آراء الباحثين حول توفر المتطلبات الأساسية لتطبيق البيئة الرقابية في شركاتهم، وبمستوى دلالة أقل من 0.05 ما يعني

رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تتوافر متطلبات البيئة الرقابية كأحد مقومات الرقابة الداخلية في الشركات المبحوثة وبدرجة متوسطة. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين 4 للفقرتين 1 و 2 المتعلقة بإعطاء الشركة أهمية كبيرة للنزاهة والقيم الأخلاقية، وقيامها بمتابعة التزام الموظفين بالقوانين وقواعد السلوك المحددة على التوالي، و 3.25 للفقرة 3 المتعلقة بتناسب كفاءة الأفراد في هذه الشركات مع مسؤولياتهم. ما يعني أن الشركات تدرك جيدا بأن النزاهة والقيم الأخلاقية هي عناصر أساسية للبيئة الرقابية من شأنها التأثير على فاعلية تصميم وإدارة ومتابعة العناصر الأخرى المكونة للرقابة الداخلية، كما أنها تدرك بأن القيم الأخلاقية هي الإطار الأمثل لتدعيم الرقابة الداخلية في تحقيق أهدافها.

2- الفرضية الفرعية الثانية H02:

الجدول 5. نتائج تحليل بعد تقييم المخاطر

البيان	ترتيب الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة التوافر
الحد الأدنى	16	1.63	0.89	7.34	0.000	ضعيفة
الحد الأعلى	14	3.69	0.79	18.60	0.000	مرتفعة
بعد تقييم المخاطر	14-24	3.05	0.54	22.59	0.000	متوسطة

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم 5 أن مستوى التزام شركات عينة الدراسة بتوفير متطلبات تقييم المخاطر باعتبارها أحد مقومات الرقابة الداخلية كان متوسطا، حيث بلغ متوسط الإجابات عن هذا البعد بشكل عام 3.05 وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.54 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن متطلبات تقييم المخاطر كأحد مقومات الرقابة الداخلية تتوافر في الشركات المبحوثة وبدرجة متوسطة. وكانت معظم متوسطات فقرات هذا البعد أعلى من المتوسط الفرضي 3 وجميع مستويات دلالتها أقل من 0.05، باستثناء الفقرة 16 التي تخص وجود قسم خاص لإدارة المخاطر ما

يعكس ضعف اهتمام شركات عينة الدراسة بتوفير مثل هذا القسم والتي يمكن تفسيرها بعدم إدراك الشركات لأهمية ذلك إضافة إلى ارتفاع تكاليف العملية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة H03:

الجدول 6. نتائج تحليل بعد الأنشطة الرقابية

البيان	ترتيب الفقرات	المتوسط ط	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة التوافر
الحد الأدنى	31	3.19	0.98	13.00	0.000	متوسطة
الحد الأعلى	36	3.94	0.99	15.78	0.000	مرتفعة
بعد الأنشطة الرقابية	37-25	3.57	0.60	23.75	0.000	متوسطة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم 6 أن درجة توفر الأنشطة الرقابية في الشركات التي شملتها الدراسة كانت متوسطة، حيث قدر متوسط هذا البعد بشكل عام 3.57 وبمقدار تشتت منخفض بلغ 0.60 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، ما يعني رفض الفرضية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن متطلبات الأنشطة الرقابية كأحد مقومات الرقابة الداخلية تتوافر في الشركات وبدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة 36 المتعلقة باستخدام الشركات للمخازن والمستودعات المجهزة لحماية أصولها على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.94، ما يعكس اهتمام هذه الشركات بالرقابة الداخلية المحاسبية بهدف حماية أصولها من السرقة والضياع. في حين حصلت الفقرة 31 المتعلقة بعمل الشركات على تحديد المسؤول عن الانحرافات على أقل متوسط وهذا يدعم النتيجة المتحصل عليها سابقا والتي بينت أن الشركات تنتهج سياسة مساءلة الأفراد حول مسؤولياتهم والمهام الموكلة إليهم بدرجة متوسطة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة H04:

الجدول 7. نتائج تحليل بعد المعلومات والاتصال

البيان	ترتيب الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة التوافر
الحد الأدنى	38	3.44	0.63	21.86	0.000	متوسطة
الحد الأعلى	43	4.25	0.68	24.89	0.000	مرتفعة
بعد المعلومات والاتصال	48-38	3.76	0.60	25.15	0.000	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول 7 أن مستوى التزام الشركات بتوفير المعلومات والاتصال كان مرتفعاً، حيث بلغ متوسط الإجابات عن هذا البعد 3.76 وبتشتت منخفض بلغ 0.60 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، ما يعني رفض الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن متطلبات المعلومات كأحد مقومات الرقابة الداخلية تتوافر في الشركات المبحوثة وبدرجة مرتفعة. كما أن جميع متوسطات فقرات هذا البعد كانت أكبر من 3 وجميع مستويات دلالتها أقل من 0.05، إذ حصلت الفقرة الخاصة باستخدام أجهزة الحاسوب والبرمجيات الخاصة في قسم المحاسبة، ما يعكس أن هذه الشركات تولي أهمية كبيرة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي من شأنه أن يحقق الدقة والسرعة في معالجة العمليات.

5- الفرضية الفرعية الخامسة H05:

الجدول 8. نتائج تحليل بعد المتابعة

البيان	ترتيب الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة التوافر
الحد الأدنى	52	3.00	0.97	12.42	0.000	متوسطة
الحد الأعلى	49	4.06	1.06	15.29	0.000	مرتفعة
بعد المتابعة	61-49	3.68	0.68	21.50	0.000	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول 8 أن الشركات محل الدراسة تلتزم بدرجة مرتفعة بتوفير متطلبات المتابعة الواردة في تقرير لجنة COSO، حيث بلغ متوسط هذا البعد بشكل عام 3.68 وبانحراف معياري 0.68 ومستوى دلالة أقل من 0.05، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أن متطلبات المتابعة كأحد مقومات الرقابة الداخلية تتوافر في الشركات المبحوثة وبدرجة مرتفعة كذلك. كما كانت جميع متوسطات فقرات هذا البعد أكبر من 3، وحصلت الفقرة 49 المتعلقة بوجود قسم تدقيق داخلي كوحدة مستقلة في الهيكل التنظيمي على أعلى متوسط حيث بلغ 4.06، ما يعني إدراك هذه الشركات لأهمية التدقيق الداخلي باعتباره نوعا من الإجراءات الرقابية يتم من خلالها فحص وتقييم كفاءة الإجراءات الرقابية الأخرى. أما الفقرة 52 والمتعلقة بوجود عدد موظفين كافي في قسم التدقيق الداخلي لتنفيذ جميع عمليات التدقيق في الشركة فقد حصلت على أدنى متوسط.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول 9. اختبار T لفحص توافر مقومات الرقابة الداخلية

المقومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الترتيب	درجة التوافر
البيئة الرقابية	3.56	0.61	23.30	0.000	الرابع	متوسطة
تقييم المخاطر	3.05	0.54	22.59	0.000	الخامس	متوسطة
الأنشطة الرقابية	3.57	0.60	23.75	0.000	الثالث	متوسطة
المعلومات والاتصال	3.76	0.60	25.15	0.000	الأول	مرتفعة
المتابعة	3.68	0.68	21.50	0.000	الثاني	مرتفعة
مقومات الرقابة الداخلية مجتمعة	3.53	0.54	26.21	0.000	/	متوسطة

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم 9 أن مستوى التزام الشركات التي شملتها الدراسة بولاية سطيف بتوفير متطلبات الرقابة الداخلية مجتمعة حسب تقرير لجنة COSO كان متوسطا، حيث بلغ متوسط توفر هذه المتطلبات مجتمعة 3.53 وهو أكبر من 3 وبانحراف معياري بلغ 0.54، وقد أظهر اختبار T أن هذا المتوسط ذو دلالة إحصائية. ووفقا لقاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية

الرئيسية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها "تعتمد الشركات الجزائرية على الإطار المتكامل للرقابة الداخلية وفق نموذج COSO بدرجة متوسطة في بناء أنظمتها الرقابية" كما يبين الجدول أعلاه أن جميع متوسطات أبعاد الرقابة الداخلية كانت أكبر من 3 فقد تراوحت بين 3.05 لبعده تقييم المخاطر و3.76 لبعده المعلومات والاتصال، ونتائج الاختبار T تظهر أن جميع هذه المتوسطات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05، ما يعني أن الشركات محل الدراسة تلتزم بتوفير كل متطلبات الرقابة الداخلية ولكن بدرجات متفاوتة. وتتم هذه الشركات بالدرجة الأولى بتوفير نظام المعلومات والاتصال لإدراكها بأن توفير المعلومات الملائمة كما ونوعا وتوصيلها في الوقت المناسب يشكل جزء أساسي من عملية الرقابة، من خلال نشر السياسة الرقابية على مختلف المستويات الإدارية والأفراد داخل الشركة. وفي مرتبة ثانية تولي هذه الشركات أهمية كبيرة لعنصر المتابعة بهدف تقييم مختلف مكونات نظام الرقابة الداخلية الأخرى للتحقق من كفاءة وفعالية النظام من جهة، وتحديد إمكانيات التطوير والتحسين في هذا النظام ليتلاءم مع التغيرات المستمرة في بيئة العمل من جهة أخرى. لتأتي بعد ذلك الأنشطة الرقابية في المرتبة الثالثة، ثم البيئة الرقابية رابعا، وأخيرا تقييم المخاطر.

4. الخاتمة:

يعتبر الإطار المتكامل للرقابة الداخلية وفق نموذج COSO الأساس في المدخل الحديث للرقابة، من خلال إسهامه في تطوير مفاهيم الرقابة الداخلية، ووضع نموذج يساعد الشركات على تصميم وتنفيذ وتقييم أنظمة الرقابة الداخلية ومن ثم تحسين كفاءة وفاعلية هذه الأنظمة. وفي ظل الانتشار الواسع لهذا الإطار في مختلف دول العالم، فقد جاءت هذه الدراسة لتحديد مدى ملائمة لبيئة الأعمال الجزائرية من خلال إجراء دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات بولاية سطيف. وتتلخص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- إن مستوى التزام الشركات بتوفير مقومات الرقابة الداخلية وفق إطار COSO مجتمعة كان متوسطا؛
- إن كافة مقومات الرقابة الداخلية والمتمثلة في البيئة الرقابية، وتقييم المخاطر، والأنشطة الرقابية، والمعلومات والاتصال، والمتابعة قد توافرت في الشركات وبدرجات متفاوتة؛

- إن الشركات تهتم أولاً بتوفير عنصر المعلومات والاتصال، يليها ثانياً عنصر المتابعة، وثالثاً الأنشطة الرقابية، ورابعاً البيئة الرقابية وأخيراً عنصر تقييم المخاطر؛
- وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحثان بما يلي:
- ضرورة مسايرة الشركات الجزائرية للتطورات الحاصلة في أنظمة الرقابة الداخلية على المستوى العالمي، والعمل على تبنيها بهدف تحسين وتطوير الأنظمة المطبقة لديها؛
- ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري باعتباره الركيزة الأساسية لنجاح أي نظام رقابي داخلي، وهذا من خلال التزام الكفاءة بمعنى اختيار وتعيين الكفاءات البشرية المؤهلة علمياً وعملياً، وتدريبها وترقيتها؛
- زيادة الاهتمام بعنصر تقييم المخاطر باعتباره أحد مقومات الرقابة الداخلية، والعمل على إيجاد قسم خاص لإدارة المخاطر في الهيكل التنظيمي لهذه الشركات.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- محمد التهامي طواهر ومسعود صديقي (2005)، المراجعة وتدقيق الحسابات الإطار النظري والممارسة التطبيقية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص89.
- عبد الوهاب نصر علي وشحاتة السيد شحاتة (2006)، الرقابة والمراجعة الداخلية الحديثة في بيئة تكنولوجيا المعلومات وعولمة أسواق المال (الواقع والمستقبل)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص59.
- زاهد محمد ديري (2011)، الرقابة الإدارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص189.
- داود يوسف صبح (1999)، تدقيق البيانات المالية: تدقيق الحسابات من الناحية النظرية والتطبيقية، ط1، المنشورات الحقوقية، بيروت، ص174.

مقال في مجلة:

صفوت مصطفى محمد إبراهيم الدوري (2005)، مدخل مقترح لتطوير نظم الرقابة الداخلية للحد من الفساد في الوحدات الإدارية الحكومية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد4، ص195.

رائد جبر (2011)، تطوير عملية الرقابة الداخلية الشرعية في المصارف الإسلامية بالاستفادة من مفهوم لجنة المؤسسات الراعية COSO، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، المجلد19، العدد1، ص12.

فيحاء عبد الخالق البكوع ومنهل مجيد أحمد (2012)، تفعيل نظم الرقابة الداخلية للحد من ظاهرة الفساد المالي والإداري في الوحدات الخدمية (دراسة نظرية تحليلية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، السنة35، العدد92، ص177.

عاطف البواب (2015)، دور عناصر الرقابة الداخلية وفق مقررات لجنة (COSO) في تحسين أداء المدقق الخارجي - دراسة ميدانية على المحاسبين القانونيين الأردنيين، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد42، العدد2، ص373.

علي حسين الدوغجي وإيمان مؤيد الخيرو (2013)، تحسين فاعلية نظام الرقابة الداخلية وفق نموذج COSO، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد19، العدد70، ص398.

الرسائل والأطروحات:

نائل القبيج (2002)، أنظمة الضبط والرقابة الداخلية بين النظرية والتطبيق في الشركات المساهمة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص44.

المراجع باللغة الأجنبية:

Alvin A.Arens, Randal J.Elder, Mark S.Beasley (2008), Auditing and Assurance Services an Integrated Approach, prentice hall, 12th edition, p294.

Benoit Pigé (2009), Audit et contrôle Interne, édition ems, 3^e édition, France, p10.

Richard M.Steinberg and Robert J.Faulk (1991), Internal Control a Question of Integrity, Ethics, and Competence, journal of accounting and finance, p397.

Angella amudo and Eno Inanga (2009), Evaluation of Internal Control Systems: a Case Study from Uganda, international journal of finance and economics, issue 27, p126.

Committee of Sponsoring Organization of Treadway Commission (2013), Internal Control- Integrated Framework Executive Summary, pp 4-7, www.coso.org, consulted on 20/12/2018.

All Bibliography List in English.

Books.

Abdulwahab Nasr Ali and Shehata Alsayed Shehata (2006), Modern Internal Auditing in IT Environment and the Globalization of Capital Market (Reality and Future), University house, Alexandria, Egypt, p59.

Zahed Mohammed Diri (2011), Administrative Control, 1st ed, Al-Massira house, Jordan, p189.

Daoud Yousef Sobh (1999), Audit Financial Statements: Auditing in Theory and Practice, 1st ed, law publishing house, Beirut, p174.

Mohamed Touhami Touaher and Seddiki Messaoud (2005), Auditing Theoretical Framework and Practice, 2nd ed, university publications office, Algeria, p89.

Benoit Pigé (2009), Internal Audit and Control, 3^d ed, édition ems, France, p10

Journal article.

Atef Al-Bawab (2015), The Role of the Elements of the Internal Control by the Commission (COSO) in Improvement of the External Auditor Performance- a Field Study on the Public Jordanian Accountants, dirasat: administrative sciences, university of Jordan, Jordan, vol42, issue 2, , p373.

Fayha Abdul Khaliq Bakua and Manhal Majid Ahmed (2012), Activation of the Internal Control Systems to Reduce the Phenomenon of Financial and Administrative Corruption in the Service Units (analytical theory study), magazine of Economics and Administration, issue92, Al- Mustansyriah university, Iraq, p177.

Ali Hussein Aldoghji and Iman Moayed Al-Khairou (2013), Improving the effectiveness of internal control system in accordance

with COSO model, Journal of Economics and Administrative Sciences, university of Baghdad, Iraq, vol19, issue 70, p398.

Safwat Aldwairi (2005), A Proposed Introduction to the Development of Internal Control Systems to Reduce the Corruption in Government Administrative Units, Economic and Business Review, Ain Shams University, Egypt, issue4, p195.

Raed Jaber (2011), Developing the Process of Internal Control in Islamic Banks by Drawing on the Concept of Committee of Sponsoring Organizations (COSO) Concept, the Journal of Financial and Banking Studies, the Arab Academy for Banking and Financial Sciences, Jordan, vol19, issue1, p12.

Thesis:

Nael Alqubj (2002), Control Systems and Internal Control Theory and Application in Joint Stock Companies in Palestine, master thesis, An-Najah National University, Palestine, p44.

فحص أثر سياسة التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحية بالجزائر
دراسة قياسية للفترة (1990-2017) وفق منهجية الانحدار الذاتي للفجوات
الزمنية الموزعة (ARDL)

*Assessing the impact of agricultural finance policy on the
agricultural development in Algeria
An Application of ARDL Bounds Testing Procedure
Empirical study for the period 1990-2017*

أ. مسعود بن جواد¹، أ.د. فريد كورتل²

Messaoud BENJOUAD¹, P. Farid KOURTEL

messaoud.bendjouad@ummt.dz جامعة الجزائر*3* إبراهيم شيبوط، الجزائر

f.kourtel@yahoo.fr جامعة سطيف*1* فرحات عباس، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/02/13 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

المجلد 7 / العدد 11 (مكرر) جوان (2019)، ص 304-325

المخلص .

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر سياسات التمويل المعتمدة في القطاع الفلاحي الجزائري في تمويل التنمية الفلاحية بالجزائر وذلك من خلال دراسة قياسية لبيانات سنوية للفترة (1990-2017)، حيث تم الاعتماد على نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الموزعة المتباينة (ARDL) في اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة في الأجل الطويل والتقصير في نفس الوقت بين كل من نمو الناتج المحلي الفلاحي كمؤشر للتنمية الفلاحية من جهة والتمويل والدعم الفلاحي من جهة أخرى، إضافة إلى علاقة عكسية في الأجلين بين النمو الفلاحي و معدلات الفائدة الحقيقية.

الكلمات المفتاحية: تمويل فلاح، قطاع فلاح، تنمية فلاحية، دعم فلاح، انحدار ذاتي للفجوات المبطنة.

تصنيف JEL: Q14, O13, Q10, Q18, C13.

Abstract .

The study aims at assessing the impact of agricultural financing policies on agricultural development in Algeria, by employing yearly data during the period 1990 and 2017. The study employed Auto Regressive Distributed Lag (ARDL) to test the relationship among the variables. The findings of the study dictate there is a long run relationship and a short run relationship between the agricultural domestic product growth as an indicator of agricultural development and agricultural finance. Additionally, the study found a negative relationship between the agricultural development and the real interest rates in both short and long-run.

Key words: Agricultural finance, agricultural development, agricultural sector, agricultural support, AutoRegressive Distributed Lag ARDL.

JEL classification codes: Q14, O13, Q10, Q18, C13.

المؤلف المرسل: بن جواد مسعود messaoud.bendjouad@ummt.dz

1. مقدمة.

يحتل القطاع الفلاحي أهمية بالغة في اقتصاديات الدول ، فهو يساهم و بنسب متفاوتة في رفع معدل النمو الاقتصادي من خلال الزيادة القياسية في الناتج المحلي الخام عن طريق القيمة المضافة التي يقدمها بما ينعكس على تنمية الاقتصاد الكلي، و كذا زيادة نصيب الفرد من هذا الناتج ، و امتصاص نسب البطالة عن طريق توفير مناصب الشغل لمختلف شرائح المجتمع .

ضمن هذا الإطار وفي ظل ضعف القطاع الفلاحي في الجزائر ومساهمته الضئيلة في العملية الإنمائية، حيث أن نسبة القيمة المضافة الفلاحية إلى الناتج الداخلي الخام لا تتعدى حدود 12 بالمائة سنة 2017، كان لابد من التركيز على إيجاد مصادر تمويل كافية ومنتظمة تساهم في تأمين الحد الأدنى من المتطلبات التمويلية اللازمة للنهوض بهذا القطاع في سبيل تحقيق التنمية الفلاحية.

ترتكز الدراسة الحالية على التعرف على مدى مناسبة السياسة التمويلية الفلاحية المعتمدة من خلال الجهاز المصرفي الجزائري و الصناديق الخاصة في تحقيق معدلات قصوى من التنمية لهذا القطاع .

على ضوء الطرح السالف تحاول الدراسة أن تجيب على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير سياسة التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحية بالجزائر خلال الفترة

(1990-2017)

أهمية الدراسة: تتبع الأهمية التي تكنسها الدراسة من الإسهامات المتوقع إضافتها على المستويين العلمي و العملي، في تحليل العلاقة السببية بين التمويل الفلاحي المقدم من قبل البنوك العاملة و الصناديق الخاصة من جهة والتنمية الفلاحية من جهة أخرى ممثلة والنمو الحاصل في الناتج المحلي الفلاحي .

أهداف الدراسة: إن فهم تركيبة القطاع الفلاحي يزيد من فعالية أدوات الدعم والتمويل المقدمة من قبل مؤسسات التمويل العاملة ، حيث يمكن تحسين نوعية وفعالية تمويل القطاع الفلاحي عن طريق ما يلي :

1. تتبع تطور التمويل الفلاحي بالجزائر

2. تقدير نموذج النمو الفلاحي بالاعتماد على المتغيرات التابعة و المستقلة .
3. تحديد اتجاه العلاقة بين التمويل الفلاحي، الدعم الفلاحي و معدلات الفائدة الحقيقية المطبقة من جهة و نمو الناتج المحلي الفلاحي من جهة أخرى كمؤشر للتنمية الفلاحية.

فرضيات الدراسة: اعتمدت الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الأولى:** توجد مؤشرات موضوعية ذات دلالة إحصائية أن التمويل المقدم للقطاع الفلاحي يؤثر إيجابا على الناتج المحلي الفلاحي الخام.
- **الفرضية الثانية:** توجد مؤشرات موضوعية ذات دلالة إحصائية أن تخفيض معدل الفائدة الحقيقي يؤثر إيجابا على الناتج المحلي الفلاحي الخام.
- منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة (ARDL) في بناء و تحليل نموذج العلاقة المقدرة بين متغيرات الدراسة ، مستعينا بالبرنامج الإحصائي (Eviews.9) وذلك على المدى الطويل والقصير.

الدراسات السابقة:

دراسة (مسعود، 2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات نمو القطاع الزراعي الليبي، والمتمثلة في إجمالي التمويل العام للقطاع الزراعي بليبيا، ومعدل نمو القيمة المضافة للقطاع الزراعي وإجمالي الصادرات الليبية ومعامل الاستقرار السياسي والأمني . واعتمدت الدراسة على أسلوب (Bound Tests) لتقدير العلاقة بالمدين القصير والطويل للفترة 1990-2017، وتوصلت الدراسة إلى أن نمو القطاع الزراعي يرتبط بعلاقة طويلة أجل مع كل من التمويل العام الزراعي، القيمة المضافة الزراعية، إجمالي الصادرات، في حين غابت العلاقة بين متغيرات الدراسة في الأجل القصير.

دراسة (كنمير حورية، 2018): هدفت الدراسة إلى دراسة أثر نمو القطاع الفلاحي على التنمية الاقتصادية المعبر عنها بمعدل النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام بيانات سنوية 1980-2016 وفق منهجية (ARDL)، توصلت الدراسة إلى أن نمو القطاع الفلاحي يؤثر إيجابا على النمو الاقتصادي في الجزائر في المدى القصير و الطويل.

دراسة (أمولاي علي هارون، 2016): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الدعم الحكومي للقطاع الفلاحي على نمو الإنتاج الفلاحي في الجزائر باستخدام بيانات سنوية خلال الفترة 1970-2011، ويستند هذا التحليل إلى نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة (ARDL)، وتوصلت إلى أن الدعم الفلاحي يؤثر إيجابيا على النمو الفلاحي في الجزائر في المدى القصير، وله أثرا سلبيا على الإنتاج الفلاحي في المدى الطويل.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تعتمد على نفس المنهجية المعتمدة و هي منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الموزعة المتباطئة (ARDL) إضافة إلى استعمال متغير النمو الفلاحي و التمويل الفلاحي ، غير أنها تختلف معها في الفترة الزمنية محل الدراسة إضافة إلى بعض متغيرات الدراسة ، حيث اقتصرت الدراسة على متغير واحد تابع و ثلاث متغيرات مستقلة تصب كلها في قالب التمويل و الدعم المالي المقدم للقطاع الفلاحي سواء من جانب البنوك أو الصناديق المؤكدة بدعم القطاع، إضافة إلى مكانة معدلات الفائدة الحقيقية كمحدد للاستثمار الفلاحي و بالتالي زيادة القيم المضافة الفلاحية كمؤشر للتنمية الفلاحية، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة في الأجل الطويل و القصير في نفس الوقت بين كل من نمو الناتج المحلي الفلاحي كمؤشر للتنمية الفلاحية من جهة و التمويل و الدعم الفلاحي من جهة أخرى ، إضافة إلى علاقة عكسية في الأجلين بين التنمية الفلاحية و معدلات الفائدة الحقيقية.

2. الأهمية النسبية للتمويل الفلاحي في عمليات التنمية.

يساعد توفر الموارد المالية و التمويلية الكافية على زيادة كفاءة القطاع الفلاحي العامل في تخصيص الموارد المالية و بالتالي تحقيق التنمية الفلاحية المرجوة.

1.2. مفهوم التمويل الفلاحي و مصادره.

أ. مفهوم التمويل الفلاحي (الائتمان الفلاحي).

يعرف الائتمان بأنه: " الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما سواء أكان طبيعياً أم معنوياً، بأن يمنحه مبلغاً من المال لاستخدامه في غرض محدد، خلال فترة زمنية متفق عليها وبشروط معينة لقاء عائد مادي متفق عليه وبضمانات تمكن المصرف من استرداد قرضه في حال توقف العميل عن السداد" و هو يمثل مقياس لقابلية الشخص المعنوي والاعتباري

للحصول على القيم الحالية (نقود) مقابل تأجيل الدفع النقدي إلى وقت معين في المستقبل (الزبيدي، 2002، ص:18).

بينما يعبر التمويل الزراعي عن دراسة الائتمان، التمويل والسيولة التي تقدمها البنوك للمقترضين الفلاحيين، كما يدرس الوسطاء الماليين الذين يقدمون أموال للفلاحين سواء كان تمويل مباشر أو غير مباشر عن طريق الأسواق المالية (خطيب، 2004، ص:17).

من خلال ما سبق يمكن تعريف التمويل الفلاحي على أنه شق التمويل المصرفي الموجه إلى القطاع الفلاحي على وجه الخصوص، حيث يعنى بتوفير و استحداث وسائل الدفع و القدرات التمويلية بما يتناسب حجما و نوعا مع متطلبات القطاع الفلاحي.

ب. مصادر التمويل الفلاحي.

توجد مصادر متعددة لتقدم التمويل الفلاحي، حيث أن اختيار النموذج التمويلي المناسب و المصدر التمويلي الملائم مهم جدا لأنه يؤثر على نجاح العملية التمويلية و التشغيلية للقرض الفلاحي على حد سواء.

● **التمويل الذاتي:** حيث يعتبر رأس المال الأولي الركيزة الأولية التي يستند عليها

كل مستثمر عن طريق إدخال الفوائض المالية المجددة و الغير مستغلة في العملية الفلاحية إما للبداية في مشاريع جديدة بالكلية أو تكملة لمشاريع قائمة من خلال التوسعة فيها أو في إحدى فروعها.

و بالتالي يمكن اعتبار التمويل الذاتي يعتمد إما على الأروقة المحاسبية الداخلية للمشروع كالأرباح المحتجزة أو الاحتياطات أو مخصصات الاهتلاك، و إما على رأس المال الجديد الداخل حديثا على المشروع، و يتميز التمويل الذاتي بما يلي (أسعد، 2015، ص:2):

- الحرية في اتخاذ القرارات و عدم التبعية المالية.
- تدعيم التركيز المالي للمستثمرة و الاستفادة من المخصصات و الاحتياطات.
- يتميز بالمرونة و تنفيذ الاستثمارات ذات الخطورة العالية.
- تتميز بقلة التكلفة كما أنها لا ترتب على المنشأة أي التزامات خارجية.

• التمويل الخارجي: و هي مختلف المصادر التمويلية التي يمكن الحصول عليها

من

طرف خارجي، إما عن طريق المساهمة المباشرة في رأس مال المشروع عن طريق شراء أسهم المنشأة الفلاحية من خلال الاكتتاب العام، أو أن يكون في صفة دائنية بالنسبة للمشروع من خلال طرح السندات أو الحصول مباشرة على قرض بفائدة محددة.

حيث يلجأ صاحب العجز التمويلي إما إلى مؤسسات غير الإقراضية و هي المؤسسات و الهيئات التي لا تمارس مهام الوساطة المالية على غرار التمويل الحكومي في شكل دعم مباشر أو في شكل تسهيلات جبائية أو ضريبية أو جمركية، يضاف له التمويل المتأتي من التجار و السماسرة التي تقدم القروض الفلاحين لأغراض إنتاجية على محاصيلهم دون استكمال الإجراءات القانونية (Mishra, 2017, p:413).

أما المصدر الثاني من مصادر التمويل الخارجي فهو التمويل عن طريق مؤسسات الإقراض من بنوك و مؤسسات مالية و هي الشركات و المؤسسات المالية التي تنص قوانينها الأساسية على ممارسة نشاط الوساطة المالية بين طالبي و عارضي السيولة و هي : شركات القرض التعاوني، البنوك التجارية، البنوك الريفية الجهوية إضافة إلى المصارف الإسلامية كل هذه المؤسسات تقوم بتوفير الائتمان المناسب للفلاحين مقابل الحصول على خدمة دين محددة.

2.2. تطور التمويل الفلاحي في الجزائري (1962-1990).

تميزت المراحل الأولى من حياة الجزائر المستقلة بالاضطلاع التام للخرينة العمومية بتمويل القطاع الفلاحي، و ذلك عن طريق إنشاءها لجهاز يسمى الديوان الوطني للإصلاح الزراعي (ONRA) في 18 مارس 1963 مكان الصندوق الجزائري للقرض الفلاحي (CACA) و الذي أسند له جميع المهام المتعلقة بالتنظيم، التمويل، التموين و الإنتاج و كذا التسويق، حيث يتكفل بتمويل مزارع التسيير الذاتي بواسطة الأموال المخصصة لها من طرف ميزانية الدولة و لهذا فقد سيطر الديوان الجديد على تمويل قطاع التسيير الذاتي و كان مدعما من طرف الخزينة إلى غاية نهاية شهر مارس 1964. (Temmar, 1983, p:137).

أما الشركات الفلاحية للإحتياط (SAP) فقد كانت تمويل القطاع الخاص بقروض عينية مدعومة من الدولة (في شكل بذور، أسمدة، أعلاف....).

جدول 1. القروض الموزعة من قبل CACA و ONRA للفترة (1965-62)

الوحدة: مليون دينار جزائري

سنوات	قرض متوسط الأجل				قرض قصير الأجل		
	%	الاستثمار	%	التسويق	%	الموسم	
1962	61.47	-	-	-	-	61.47	
1963	1068.5	2.1	188.15	93.05	836.67	4.85	43.69
1964	898.29	0.42	6.76	98.47	884.56	1.11	9.96
1965	419.99	0.99	0.05	94.4	393.89	5.5	23.05
المجموع	2448.2	0.99	194.97	92.93	2151.2	6.07	138.18

المصدر: هني أحمد (1991)، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 32

جدول 2. القروض المقدمة من طرف (S.A.P) للقطاع الخاص.

الوحدة: ألف دينار جزائري

القطاع الخاص				القطاع
%	قروض التجهيز	%	قروض قصير الأجل	نوع القرض
-	-	-	46.961	1962
2.02	768.848	97.5	30.961	1963
8.08	2214.4	91.54	23961.7	1964
13.06	2600	86.93	17300	1965
7.17	5583.248	92.8	119183.7	المجموع

المصدر: وزارة الفلاحة سلسلة إحصاءات تطور الفلاحة في 1984/01/02.

- الملاحظ من خلال الجدولين (1،2) أن الخدمات المالية المتاحة أمام القطاع الفلاحي في الفترة الممتدة (1962-1966) تعتمد بالأساس على التمويل قصير الأجل إضافة إلى ضعف حصة القطاع الخاص و هذا يعود إلى جملة من الأسباب منها:
- غياب سياسة تمويل واضحة حيث أن عمليات التمويل كانت آنية موجهة لدورة الاستغلال و التشغيل بالدرجة الأولى.
 - تضارب في الصلاحيات و الهيئات المخولة بمنح القرض الفلاحي.
 - غياب التقدير الدقيق للاحتياجات التمويلية، مما يسبب دائما مشكلة عدم كفاية القروض المقدمة للقطاع الفلاحي.
 - الإخلال بمبدأ تخصيص القرض، لأنه في غالب الأحيان يوجه لغير هدفه المبدئي، حيث كان يحول في الغالب إلى أجور الموظفين و غير ذلك.

في أكتوبر 1966 تم حل الديوان الوطني للإصلاح الزراعي و استبداله بالصندوق الوطني للقرض الفلاحي التعاوني الذي لم يعمر طويلا (1967-1968)، حيث نفذ ما فيه من أرصدة مالية و نقدية في ظرف وجيز، أين اضطر للاستعانة بالبنك الوطني الجزائري (B.N.A) الذي أنشأ سنة 1966 ، و نتيجة التضارب و التداخل في المهام انفرد البنك الوطني الجزائري بتمويل القطاع الفلاحي إلى غاية 1982.

و نتيجة لضعف أداء البنك الوطني الجزائري في استيعاب الطلب المتزايد على التمويل من قبل القطاع التشاركي و الخاص تم إنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية في مارس 1982 و الذي اسند له مايلي:

- التكفل بتمويل دورات الاستغلال الفلاحية التابعة للقطاع العام.
- تقديم التسهيلات الكافية للقطاعات المكتملة و ذات العلاقة بالقطاع الزراعي.
- القيام بمنح قروض طويلة الأجل للمشاريع الفلاحية ذات رأس المال الضخم.
- القيام بدور الوساطة المالية في تجميع الودائع من الجمهور.
- تمويل المشاريع الاستثمارية ذات الصلة بالصناعة الغذائية.

جدول 3. القروض المحسدة من قبل بنك الفلاحة و التنمية الريفية للفترة (1982-1987)

الوحدة: مليون دينار جزائري.

قروض متوسطة و طويلة الأجل		قروض قصيرة الأجل		المواسم
نسبة التحقق %	القروض الممنوحة	نسبة التحقق %	القروض الممنوحة	
69	701	62	172	83/82
65	1384	62	259	84/83
88	1550	79	824	85/84
84	1775	80	785	86/85
29	1836	78	993	87/86

المصدر : خليفة منية(2002)، القروض البنكية و مشكلة عدم السداد، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

من خلال الجدول السابق نلاحظ تطور في حجم القروض طويلة الأجل الموجهة للقطاع الفلاحي مما يشير إلى أن توجه الدولة نحو القروض الاستثمارية كان واضحا ، حيث أيقنت الدولة حاجة القطاع إلى العتاد الفلاحي و بناء قاعدته الأساسية. أما معدلات الفائدة المطبقة على القروض الزراعية الممولة من قبل البنك فقد كانت في أدنى مستوياتها و ذلك بغرض تخفيض خدمة الديون و بالتالي زيادة الطلب على التمويل البنكي إلا أن النتيجة كانت عكسية .

و نظرا للعجز المالي للقطاعات المختلفة و خاصة قطاع الفلاحة و تراكم ديون هذا القطاع نحو بنك الفلاحة و التنمية الريفية و الخزينة العامة التي وصلت إلى 15 مليار دج أي 80% من الناتج المحلي الخام الفلاحي الجزائري لعام 1984 (سايع، 2007، ص:179) ، تم اعتماد مجموعة من الإصلاحات بعد سنة 1986 التي باشرتها الدولة بالموازاة مع صدور قانون البنوك حيث لم يعد تمويل القطاع الفلاحي حكرا على بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمقتضى إلغاء تخصص البنوك بل أصبح كل بنك يتصرف في سياسته التمويلية بناء على

دراسات الجدوى و المخاطر المرافقة للقروض ، مع اشتراط الضمانات التي يراها كفيلا باسترداد الأموال المقرضة.

جدول 4. تطور القروض المصرفية الممنوحة للقطاع الفلاحي خلال الفترة (1990-87)

الوحدة: مليون دينار جزائري

المواسم	قروض قصيرة الأجل		قروض متوسطة و طويلة الأجل	
	القروض الممنوحة	نسبة التحقق %	القروض الممنوحة	نسبة التحقق %
88/87	7025	62	4766	69
89/88	9432	62	1081	65
90/89	5683	79	398	88

المصدر: تقرير مديرية التمويل الفلاحي لسنة 1999.

يوضح الجدول (04) الاعتماد الكبير على القروض قصيرة الأجل في تمويل القطاع الفلاحي مما يشير إلى التوجه نحو تمويل دورات التشغيل على حساب الاستثمار، إضافة إلى تطورها السليبي خلال المواسم (90/87)، كما أن نسب التحقق لهذا النوع من القروض لم يتجاوز حدود 79% مما يشير إلى مشكلة التوقف عن السداد من قبل المقترضين و الذين كانوا في أغلبهم متعاملين عموميين، بالموازاة مع هذا نلاحظ أن مبلغ القروض الطويلة الأجل في انخفاض مستمر قدر بحوالي 1000% مما يشير إلى بداية تخلي الدولة على التمويل الاشتراكي الغير مدروس.

بحلول عام 1990 باشرت الدولة حملة الإصلاحات الاقتصادية و التي جاء في خضمها قانون النقد و القرض بموجب القانون 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 بما يحمله من فلسفة جديدة لفصل الدوائر النقدية و المالية عن دائرة الخزينة العمومية و ليضع عهد جديد لمهام و أدوار الجهاز المصرفي الجزائري ، إذ يعطي للبنك مكانته الحقيقية و الطبيعية ودوره الفعال داخل الاقتصاد الوطني، من خلال تمكينه من التحكم في مؤشرات المالية والاقتصادية التي تعطيه حرية اختيار مصادر تمويله ومجالات نشاطه. كما حدد بموجب نفس القانون إعفاء البنك المركزي من تمويل الخزينة العمومية للدولة و الاكتفاء بدوره المشرف على السياسة النقدية باعتباره مؤسسة اعتبارية مستقلة.

3. تقدير نموذج القياسي لأثر التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحية في الجزائر.

1.3. بنية الدراسة القياسية.

يقوم النموذج القياسي محل التطبيق على دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع التي تتطور في شكل سلاسل زمنية ، حيث تم التعبير على التنمية الفلاحية من خلال مؤشر التطور في معدل الناتج الداخلي الخام الفلاحي (GDPAGRI) عبر الفترة محل الدراسة (1990-2017) كمتغير تابع، بينما تم استعمال المؤشرات المفسرة التالية كمتغيرات مستقلة :

- القروض الفلاحية الممنوحة من قبل الجهاز المصرفي الجزائري (FAGRI).
- التغير في معدلات الفائدة الحقيقية (RIR).
- الدعم الحكومي المقدم من خلال موازنة وزارة الفلاحة و كذا صناديق التخصيص الخاصة (SUB).

تعرض المتغيرات السابقة في شكل نموذج رياضي يعبر عن التوجه العام للعلاقة المقدره التي تحكم المتغيرات، حيث أن بيانات الدراسة مستقاة من مصادر مختلفة ، حيث تم تجميع (RIR) من قاعدة بيانات البنك الدولي بينما (GDPAGRI) من الكتب الإحصائية للمنظمة العربية للتنمية الزراعية و الديوان الوطني للإحصاء ، كما تم جمع نسب الدعم الحكومي (SUB) من قوانين المالية و كذا إحصاءات بنك الجزائر للفترة (1990-2017).

سنعتمد لدراسة أثر التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحي في الجزائر على منهجية (ARDL) أي منهجية الانحدار الذاتي ذي الفجوات الزمنية الموزعة أو المبطأة ، هذا النموذج المطور من قبل بيسيران و آخرون (Pesaran, 2001) ، حيث تتميز منهجية (ARDL) بثلاث خصائص تميزها عن غيرها من الطرق التقليدية المستخدمة لاختبار التكامل المشترك (Narayan, 2005, p:1979-1990):

- عدم اشتراط السكون في نفس الدرجة ، أي يمكن استعمالها عند $l(0)$ و $l(1)$ مع شرط استقرار المتغير التابع عند الفرق الأول.
- تعتبر صالحة في حالة العينات الصغيرة.

- أن استخدامها يساعد على تقدير مكونات العلاقة في الأجلين القصير والطويل في الوقت نفسه في شكل معادلة واحدة.

يعتبر النموذج أن السلسلة الزمنية للمتغير التابع تكون عبارة عن دالة في إبطاء قيمها و قيم المتغيرات التفسيرية الحالية و إبطاءها بفترة أو أكثر، و تعرض من خلال العلاقة الرياضية التالية (بوحرمان، 2018، ص:251):

$d(Y_t) =$	$c + \lambda Y_{t-1} + \beta X_{t-1}$	$+\sum_{i=1}^m a_{1,i} d(Y_{t-i})$	$+\sum_{i=0}^k a_{2,i} d(X_{t-i})$	$+\varepsilon_t$
المتغير التابع في الفرق الأول	منطقة معلومات الأجل الطويل	منطقة معلومات الأجل القصير		البواقي
		كتلة إبطاءات المتغير التابع عند الفرق الأول	كتلة إبطاءات المتغير المستقل عند الفرق الأول	

بحيث:

- (λ) مقدرة المتغير التابع بإبطاء لسنة واحدة في المستوى، تكون سالبة و معنوية.
- (β) مقدرة المتغير المستقل بإبطاء لسنة واحدة في المستوى.
- $(a_{2,i}, a_{1,i})$ تعبران عن معاملات العلاقة قصيرة الأجل.
- (d) في العبارة $d(Y_t)$ تشير إلى أن البيانات تم أخذها في الفرق الأول لها.

2.3. دراسة استقرارية (سكون) السلسلة الزمنية.

يقصد بخاصية استقرار السلاسل الزمنية كون المتوسط الحسابي و التباين ثابتين مع تغير الزمن و عند أي فترة زمنية ، حيث أنه من الضروري اختبار استقرارية السلاسل الزمنية و معالجتها في حالة عدم الاستقرار و معرفة درجة تكاملها لأن إهمالها يؤدي إلى إيجاد علاقة زائفة (الأنحدار وهمي) (Orley Ashenfelter, 2003). أي أن استقرارية السلسلة الزمنية لمتغيرات الدراسة تحقيق الخصائص الأساسية للسلسلة الزمنية.

تم الاعتماد استعمال إختبار (dickey-fuller) الموسع (ADF) القائم على فرضية أن السلسلة الزمنية متولدة بواسطة عملية الأنحدار الذاتي (AR Autoregressive) و ذلك بغرض التحقق من أن السلاسل الزمنية للمتغيرات تحتوي على جذر وحدة الموافقة للفرضية $(H_0: \phi = 1)$ المعبرة عن وجود جذر وحدة و بالتالي السلسلة الزمنية غير مستقرة ، مقابل الفرضية العكسية $(H_0: \phi < 1)$ و المبرهنة لعدم وجود جذر وحدة و بالتالي السلسلة الزمنية

مستقرة ، حيث كانت النتائج المتوصل إليها من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (Eviews 9) كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول 5. نتائج اختبار سكون متغيرات السلسلة الزمنية عبر الفترة (1990-2017)

الفرق الأول		المستوى		المتغيرات
النتيجة	ADF	النتيجة	ADF	
مستقرة عند 1 %	-2.355330	غير مستقرة	-	LGDPAGRI
مستقرة عند 5 %	-3.536182	غير مستقرة	-	LFAGRI
-	-	مستقرة عند 1 %	- 3.564447	LRIR
مستقرة عند 1 %	-4.580913	غير مستقرة	-	LSUB

من خلال الجدول يتبين أن جميع المتغيرات بما فيها المتغير التابع ساكنة عند الفرق الأول عدا (RIR) أي معدلات الفائدة الحقيقية فهي ساكنة عند المستوى ، وعليه فإنه يمكن الاعتماد على منهجية (ARDL) باعتبارها المقاربة الأنسب كون المتغيرات مستقرة عند فروق متغايرة دون الفرق الثاني، و بهذا يكون النموذج المعطى كمايلي:

$$d(GDPAGRI_t) = c + \lambda GDPAGRI_{t-1} + \beta FAGRI_{t-1} + \beta' RIR_{t-1} + \beta'' SUB_{t-1} + \sum_{i=1}^m a_{1,i} d(GDPAGRI_{t-i}) + \sum_{i=0}^k a_{2,i} d(FAGRI_{t-i}) + \sum_{i=0}^k a_{3,i} d(RIR_{t-i}) + \sum_{i=0}^k a_{2,i} d(SUB_{t-i}) + \varepsilon_t$$

3.3. اختبار التكامل المشترك.

تم الاعتماد على اختبار الحدود للكشف عن احتمالية وجود تكامل المشترك بين متغيرات النموذج المقدر حيث كانت النتائج كما هو في الجدول التالي:

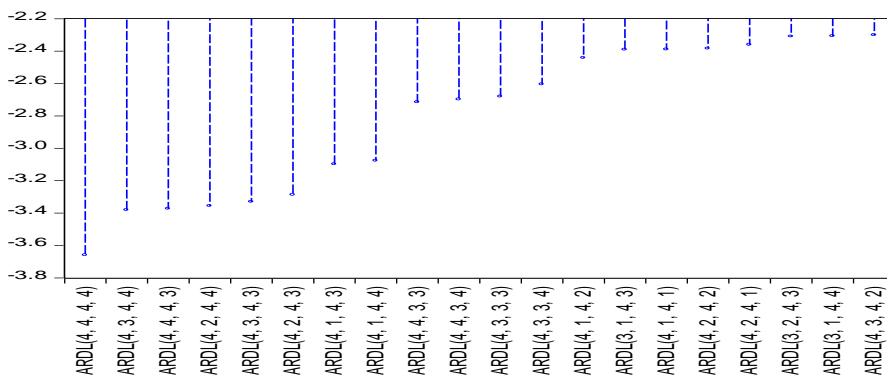
الجدول 6. نتائج اختبار الحدود Bounds Test

Test Statistic	Value	k
F-statistic	17.74428	3
Significance	I0 Bound	I1 Bound
10%	2.37	3.2
5%	2.79	3.67
2.5%	3.15	4.08
1%	3.65	4.66

المصدر: مخرجات برنامج EViews.9

حيث نلاحظ من خلال مخرجات البرنامج بأن القيمة المحسوبة لاختبار الحدود (F-
 statistic=17.74428) هي أكبر من كل الحدود عند كل القيم الحرجة و بالتالي نرفض
 الفرضية عدم القائلة بعدم وجود علاقة طويلة الأجل. و عند الاعتماد على اختبار Akaike
 information Criteria يمكن تقدير عدد الابطاءات المثلى حيث تبين أن النموذج الأمثل
 هو ARDL(4.4.4.4).

Akaike Information Criteria (top 20 models)



المصدر: مخرجات برنامج EViews.9

4.3. تقدير واختبار النموذج القياسي.

بعد أن تمكنا من إثبات وجود تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة سوف نقوم بتقدير
 العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرات و تليها سلسلة الاختبارات لجودة النموذج المقدر.
 أ. تقدير معاملات الأجل الطويل.

جدول 7. مخرجات تقدير معلمات الأجل الطويل

Long Run Coefficients				
Variable.	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LFAGRI	0.106708	0.075061	1.421604	0.2282
LRIR__	-0.008638	0.020185	-0.427914	0.6907
LSUB	0.214168	0.163386	1.310806	0.2601
C	11.472288	1.418817	8.085810	0.0013

المصدر: مخرجات برنامج EViews.9

تشير المعلمات المقدرة من خلال النموذج إلى وجود علاقة طويلة الأجل موجبة بين التنمية الفلاحية معبرا عنها بنمو الناتج الداخلي الفلاحي الخام و التمويل و الدعم الفلاحي، فيما العلاقة مع معدل الفائدة الحقيقي كانت سالبة.

ب. نموذج تصحيح الخطأ UECM لمقاربة ARDL للأجل القصير.

جدول 8. مخرجات نموذج تصحيح الخطأ UECM.

Dependent Variable: D(LGDPAGRI)				
Method: Least Squares				
Sample: 1994 2017				
Included observations: 24				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.863154	0.729563	3.924478	0.0172
LFAGRI(-1)	0.026631	0.020445	1.302562	0.2627
RIR__(-1)	-0.002156	0.004622	-0.466428	0.6652
LSUB(-1)	0.053450	0.044963	1.188746	0.3003
LGDPAGRI(-1)	-0.249571	0.070618	-3.534085	0.0241

المصدر: مخرجات برنامج EViews.9

أما في المدى القصير فإن النتائج جاءت مؤكدة لمقدرات الأجل الطويل حيث كانت علاقة موجبة بين نمو الناتج الفلاحي مع التمويل الفلاحي و الدعم الفلاحي و علاقة سالبة بين معدلات الفائدة الحقيقية و نمو الناتج الفلاحي. و هذا في ظل معامل إرجاع أو معامل تصحيح الخطأ $\lambda = -0.249571 = \text{CointEq}(-1)$ معنوي سالب، فهذه الإشارة السالبة تؤكد تقارب التوازن من المدى القصير إلى التوازن في المدى الطويل.

ت. اختبار جودة و معنوية النموذج المقدر

جدول 9. اختبار جودة و معنوية النموذج.

R-squared	0.999530	Mean dependent var	13.37746
Adjusted R-squared	0.997299	S.D. dependent var	0.795139
S.E. of regression	0.041323	Akaike info criterion	-3.659889
Sum squared resid	0.006830	Schwarz criterion	-2.678177
Log likelihood	63.91867	Hannan-Quinn criter.	-3.399441
F-statistic	447.9949	Durbin-Watson stat	3.215011
Prob(F-statistic)	0.000011		

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS.9

تشير إحصائية (Durbin-Watson) و التي هي أكبر من (R-squared) إلى أن النموذج مقبول، أي خلوه من الانحدار الزائف إضافة إلى القيمة العالية لإحصائية (R-squared) و التي تفيد بقدرة تفسيرية تفوق 99% للمتغيرات المستقلة للمتغير التابع.

ث. اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء

الجدول 10. اختبار الارتباط الذاتي للأخطاء.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.315051	Prob. F(1,3)	0.2255
Obs*R-squared	10.45356	Prob. Chi-Square(1)	0.0012

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS.9

بما أن احتمالية القيمة F-statistic لإختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM تفوق مستوى المعنوية 5% ، و بالتالي تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود ارتباط ذاتي للأخطاء في النموذج المقدر.

ج. اختبار عدم ثبات التباين

جدول 11. اختبار ARCH لعدم ثبات تباين الأخطاء.

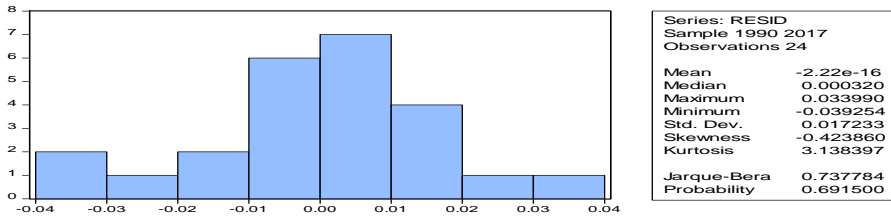
F-statistic	0.420249	Prob. F(1,21)	05238
Obs*R-squared	0.451242	Prob. Chi-Square(1)	0.5017

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS.9

يظهر من خلال مخرجات البرنامج لاختبار (ARCH) أن القيم الاحتمالية للإحصائية (F) هي أكبر من مستوى المعنوية 5% وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تجانس في التباين وبالتالي النموذج مقبول من حيث مشكلة عدم ثبات تباين الأخطاء.

ح. اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء.

شكل 1. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء.

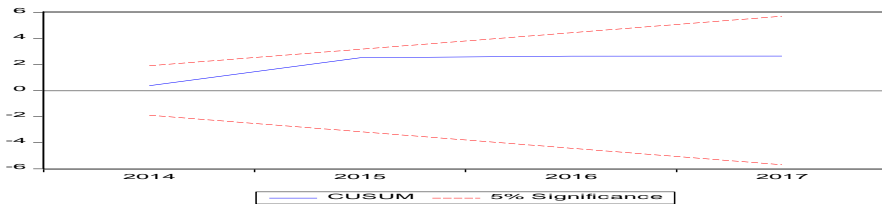


المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS.9

من الشكل البياني يتضح التوزيع الطبيعي للأخطاء ويؤكد هذا الحكم القيمة الاحتمالية لمعامل (Jaque-Bera) والتي تساوى 0.69 وهي أكبر قيمة من مستوى المعنوية 5% أي أن الأخطاء أو بواقي تقدير النموذج تتبع القانون الطبيعي.

خ. اختبار المجموع التراكمي

شكل 2. نتائج اختبار CUSUM.



المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS.9

نلاحظ من خلال الشكل أن القيم التجميعية تقع بين الخططين باللون الأحمر، بمعنى أن المقدرات ثابتة خلال الزمن مما يؤكد بوضوح أن المتغيرات مستقرة عبر الزمن و النتيجة أن المعادلة المقدرة لأثر التمويل الفلاحي على للتنمية الفلاحية مستقرة عبر الزمن.

4. تحليل النتائج.

تشير نتائج التقدير والاختبارات المختلفة للنموذج المقدر صلاحية النموذج بدءاً من قابلية تطبيق منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الموزعة المبثثة (ARDL) أي إمكانية تطبيق المنهجية في توصيف أثر التمويل الفلاحي على التنمية الفلاحية ممثلة في التغيرات النسبية في الناتج المحلي الفلاحي الخام السنوي، حيث تم التوصل إلى مايلي:

- تعكس نتائج اختبار جدر الوحدة المجسدة من خلال اختبار (ADF) أن السلسلة الزمنية مستقرة (ساكنة) عند المستوى (I_0) والفرق الأول (I_1).
- وجود علاقة طويلة الأجل بين الناتج الفلاحي من جهة وكل من التمويل الفلاحي والدعم الفلاحي ومعدل الفائدة الحقيقي من جهة أخرى.
- النسبة التفسيرية الكبيرة التي تعطيها المتغيرات المستقلة للنموذج والمتمثلة (FAGRI,RIR,SUB) بالنسبة للمتغير التابع (GDPAGRI) وهذا ما تعكسه قيمة معامل التحديد (99.95%) أي أن التنمية الفلاحية شديدة الحساسية بالنسبة لسياسة التمويل المنتهجة، خاصة وأن هذه العلاقة السببية الانحدارية ليست زائفة بفعل أن إحصائية (Durbin-Watson=3.2) أكبر من معامل التحديد.
- وجود قابلية لتصحيح الأخطاء في الأجل الطويل نموذج تصحيح الخطأ (UECM)
- عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي تسلسلي للأخطاء، إضافة إلى عدم وجود تجانس في التباين، البواقي تتبع القانون الطبيعي.
- الملاحظ أن قيمة القاطع في المعادلة المقدرة جاء معنوياً يقدر بـ 11.47 وقيمة كبيرة على باقي المقدرات ما يوحي بوجود متغيرات أخرى تفسر النموذج غير التي أدرجت.

5. الخاتمة:

عرضت الدراسة تحليل أثر سياسة التمويل الفلاحي المنتهجة على التنمية الفلاحية في الجزائر، حيث تم الاعتماد على مقارنة (ARDL) في تقدير و اختبار النموذج، حيث تم التوصل إلى مايلي:

- وجود علاقة موجبة بين التمويل الفلاحي و معدل الناتج الداخلي الخام الفلاحي (GDPAGRI) كمؤشر للتنمية الفلاحية في المدى الطويل و القصير كما تبينه

القيمة المقدرة لمعامل (FAGRI=0.106)، حيث أن زيادة التمويل الفلاحي بـ 1 نقطة واحدة يؤدي إلى زيادة نمو الناتج الفلاحي بـ 0.10 نقطة، وهذا التقدير موافق للمفاهيم النظرية القائلة بأن زيادة التمويل و الإقراض الفلاحي يؤدي إلى زيادة نسب الاستثمار في القطاع الفلاحي و بالتالي زيادة الناتج المحلي الفلاحي، وإن كانت هذه الزيادة تعتبر ضعيفة نسبيا بالمقارنة مع المحددات (المتغيرات) الأخرى لنمو الناتج الفلاحي الخام، و بالنتيجة تؤكد صحة الفرضية الأولى.

- وجود علاقة عكسية بين معدل الفائدة الحقيقي و معدل نمو الناتج الداخلي الفلاحي في المدى الطويل و القصير، حيث أن زيادة معدل الفائدة بـ 1 نقطة يؤدي إلى تقليص معدل النمو للناتج الفلاحي بـ 0.008 نقطة، و هذا بدوره موافق للنظرية الاقتصادية، حيث أن معدل الفائدة يعتبر تكلفة بالنسبة للاستثمار الفلاحي و بالتالي كلما انخفضت خدمة الإقراض (الفائدة) أدى إلى زيادة الطلب على التمويل الفلاحي و بالتالي زيادة الاستثمار الفلاحي و الذي يتوج بزيادة في معدل نمو الناتج الفلاحي كمؤشر للتنمية الفلاحية، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- وجود علاقة موجبة بين الدعم الحكومي للقطاع الفلاحي و معدل النمو للقطاع في المدى الطويل و القصير، بمعنى أن زيادة الدعم الفلاحي بنقطة واحدة يؤدي إلى زيادة بـ 0.214 نقطة في نمو الناتج الفلاحي، حيث أن دعم المستثمرات الفلاحية يؤدي إلى توسيع دائرة الاستثمار في القطاع إما بدخول متعاملين اقتصاديين جدد أو توسيع دورات الإنتاج و الاستغلال القائمة، مما يزيد من القدرات الإنتاجية للقطاع.
- توصي الدراسة بضرورة اعتماد سياسة تمويل فلاحية متوازنة من حيث كم و نوع القروض الممنوحة إضافة إلى اعتماد معدلات فائدة منخفضة.
- وكذا توصي بمواصلة سياسة الدعم الفلاحي التي من شأنها التأثير على القرار الاستثماري وزيادة نسبة استقطاب المستثمرين في القطاع.

قائمة المراجع العربية.

كتب:

أسعد، ع. (2015). محاضرات التمويل الزراعي . جامعة حمه : كلية الزراعة.
الزبيدي، ح.م.(2002) إدارة الائتمان المصرفي و التحليل الائتماني .عمان: دار الوراق
للنشر .

مقالات في مجلة:

بركان زهية، كتمير حورية. (2018). القطاع الفلاحي كبديل استراتيجي للمحروقات من
اجل تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة الاقتصاد الجديد ، 80-92.
تسابت عبد الرحمان، عدوكة لخضر أمولاي علي هارون. (2016). دراسة قياسية لأثر
الدعم الحكومي على نمو الإنتاج الفلاحي في الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ،
373-391.

يوسف يخلف مسعود. (2018). دراسة قياسية لمحددات نمو القطاع الزراعي في ليبيا
باستخدام نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة. مجلة الدراسات الاقتصادية،
30-44.

أطروحات ورسائل:

بوحزام، س. أ. (2018). النمو المحايي للفقراء في الجزائر، دراسة قياسية للفترة 1970-
2016، جامعة تلمسان : كلية العلوم الاقتصادية.
الخطيب، م. (2004). تكلفة الائتمان المصرفي وقياس مخاطره بالتطبيق، حلب : جامعة
حلب.

سايق، ب. (2007). تأهيل القطاع الزراعي الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية
العالمية. تلمسان : جامعة تلمسان.

قائمة المراجع الأجنبية:

Books

Orley Ashenfelter, P. B. (2003). Statistics and Econometrics: Methods and Applications. Wiley; 1 edition.

Temmar, H. (1983). strategie de developpement independant,le cas de l'algerie. alger.

Journal article.

Narayan, p. k. (2005). The saving and investment nexus for China: evidence from cointegration tests. *Journal of Applied Economics*. 1979-1990.

Pesaran Hashem, y. s. (2001). Bounds testing approaches to the analysis. *Journal of Applied Econometrics*, 289-326.

Mishra, A. K. (2017, August). agricultural finance in india- an overview. *International Journal of Engineering Sciences & Research*. 411-417.

All Bibliography List in English.

Books

Asa'ad, A. (2015). *Agricultural Finance* cours. University of Hama: Faculty of Agriculture.

Al-Zubaidi, h. M. (2002). *Management of bank credit and credit analysis*. Amman: Dar Al-Warraq Publishing.

Journal Articles:

Zahiya berkan, Ktmir Horia. (2018). The agricultural sector as a strategic alternative to fuel for economic development. *Journal of the New Economy*, 80-92.

A.al-Rahman, Adouka Lakhdar, Amulay Ali Haroun. (2016). A standard study of the impact of government support on the growth of agricultural production in Algeria. *Journal of Economic and Financial Research*, 373-391.

Yousef Yakhlef messaoud. (2018). A standard study of determinants of agricultural sector growth in Libya using the self-regression model of lagged distributed time gaps. *Journal of Economic Studies*, 30-44.

Theses:

Bouhzam, S. a. (2018). *Pro-poor growth in Algeria, econometric study for the period 1970-2016*. University of Tlemcen: Faculty of Economic Sciences.

Khatib, M. (2004). *The cost of bank credit and the measurement of its risks by application*. Aleppo: University of Aleppo.

Sayeh, b. (2007). *Rehabilitation of the Algerian agricultural sector in light of the high world economic changes*. Tlemcen: University of Tlemcen.

الملاحق.

الملحق رقم (01) : السلسلة الزمنية لمتغيرات الدراسة الوحدة: مليون دج

السنوات	GDPAGRI	FAGRI	RIR %	SUB
1990	47792,64	3977	-17,09	9020
1991	85787,312	2798	-29,77	9800
1992	116600,63	2544	-11,42	11500
1993	147066,32	1889	-4,95	18240
1994	141817,7	1554	-13,75	22160
1995	203942	1151	-7,9	23200
1996	286803,825	471	-4,05	18000
1997	254778,328	535	8,14	28510
1998	309383,58	411	15,1	36015
1999	337842,75	964,6	-0,1	42338
2000	325946,8736	18911,4	-10,32	43535
2001	387327,9411	47538,65	10,3	56770
2002	415079,165	44654,68	7,18	75450
2003	509779,7287	69597,43	-0,19	94210
2004	578828,4896	72798,2	-3,78	85115
2005	577104,0354	74744	-6,99	96046
2006	639574,5036	88896,06	-2,32	112918
2007	700927,262	94208,65	1,48	201037
2008	722984,295	173942,47	-6,38	308559
2009	931349,5821	166557,82	21,61	393748
2010	1014051,187	170422,96	-6,96	335592
2011	1173716,819	167031,68	-8,66	392442
2012	1421838,086	40409,97	0,48	301257
2013	1633134,214	49893,28	8,07	129613
2014	1721293,296	43380,75	8,31	203520,5
2015	1980870,28	45590,76	15,6	315957,5
2016	2132117,633	24059,32	7,05	271432,5
2017	2272837,397	23746,54884	1,12	151655,5

المصدر: بيانات البنك الدولي ، الكتب الإحصائية للمنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الديوان الوطني للإحصاء ، قوانين المالية ، إحصاءات بنك الجزائر.

التكنولوجيا المالية كتوجه نقدي ومالي جديد للدول المتقدمة بقيادة الولايات المتحدة
الأمريكية والصين

*Financial technology as a new monetary and financial approach to
developed countries, led by the United States of America and China*

الزهران أوقاسم¹، وهيبية عبد الرحيم²

Zohra OUGACEM¹, Ouahiba ABDERRAHIM²

tamzhra@gmail.com المركز الجامعي تمنراست، الجزائر¹

abderrahim.ouahiba@cu-tamanrasset.dz المركز الجامعي تمنراست، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/03/11 تاريخ القبول: 2019/05/19 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 by Zohra OUGACEM, Ouahiba ABDERRAHIM. All rights reserved. This article is published in Economic Researcher Review, Volume 7, Issue 11(Rep) (2019), 326-346.

الملخص

هدف الورقة البحثية موضوع تسارع الدول المتقدمة لكسب رهان السبق في التكنولوجيا المالية، فكل منها أضحي يركز على تطوير جوانب عدة بالـ **Fintech** ما من شأنه تحقيق الميزة والتنافسية معا، تقود الصين موجة هذه التكنولوجيات بمؤهلاتها ذات الكفاءة بالعاصمة بكين وشنغهاي، تليها الولايات المتحدة صاحبة أشهر خلية تكنولوجية بواد السيليكون، نحاول بهذا المقال بيان المستويات التي بلغتها هاتين الدولتين والتي تصدر التصنيفات الأولى لـ **Fintech** وقطاعاتها، أهم النتائج المتوصل إليها؛ الاقتصاد الصيني يركز على جانب سلسلة الكتل والعملات المشفرة، أما الولايات المتحدة تركز على تكنولوجيا التنظيم.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، التحديات، الصين، الولايات المتحدة الأمريكية، محاور.

تصنيف JEL: O33 , G20 , N2, O5

Abstract

The research is designed to address the acceleration of developed countries to win the stakes in fintech, each of which has focused on developing several aspects of Fintech to achieve both advantage and competitiveness. China leads the wave of these technologies with its efficient qualifications in Beijing and Shanghai, followed by the United States, we are trying to report the levels reached by this two countries, which top the first rankings of Fintech and its sectors, the most important results; the Chinese economy focuses on the blockchain And encrypted currencies, while the United States focused on regulation technology.

Keywords: Financial Technology, challenges China, United States, Hub.

JEL classification codes: O33 , G20 , N2, O5

1. مقدمة:

تعرف الدول المتقدمة مؤخرا بروز قطاع جديد يمس الأجهزة المالية والنقدية، وهو قطاع التكنولوجيا المالية الذي مزج بين التكنولوجيا والخدمات المالية، مما خلق جواً جديداً للمنافسة بين المؤسسات التقليدية والمؤسسات الناشئة في التكنولوجيا المالية، ويعمل هذا القطاع على تقديم كل الخدمات المالية بشكل تقني، عصري وجديد فظهرت مجموعة من التقنيات التكنولوجية التي تعتمد عليها صناعة التكنولوجيا المالية كسلسلة الكتل، الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الكبرى، الحوسبة السحابية... الخ، لتقدم خدمات مالية بوجه جديد كالعملات الافتراضية الرقمية وتعتبر عملة البتكوين من أشهرها، تكنولوجيا التامين INSURTECH، الاقتراض عبر المنصات، المشورة الآلية، التكنولوجيا التنظيمية REGTECH.... الخ، وقد نجح الأمر مع الكثير من الشركات الممارسة للتكنولوجيا المالية حيث حققت استثمارات وقاعدة من العملاء وتمويلات ضخمة، حيث حظي القطاع باهتمام رواد الأعمال والعملاء المحبين للتكنولوجيا، كما استحدثت طرق للتمويل دون اللجوء للمؤسسات المالية التقليدية بل من خلال حملات تمويل سواء من الأصدقاء والعائلة أو بجمع رؤوس الأموال المغامرة لمؤسسات ضخمة مثل Facebook و google، الأمر الذي دعى الدول المتقدمة لتوجيه أنظارها نحو هذا القطاع سواء حكومات ومؤسسات رسمية من أجل تهيئة بيئة تنظيمية له وتقنيه، أو من طرف المؤسسات المالية كالبنوك لتجنب مخاطر ظهور منافسين جدد أقوياء، أو رواد الأعمال للاستثمار فيه وتوجيه رؤوس أموالهم نحوه، أو العملاء لتجربة خدمات هذا القطاع، فتعتبر التكنولوجيا المالية توجهها جديداً للدول المتقدمة لما تحتويه على فرص استثمارية بتقنيات حديثة تساهم في التطور التكنولوجي تنطوي على تكاليف أقل، وقد تغير نماذج الأعمال والخدمات المالية مستقبلاً.

- الإشكالية: يمكن صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي: "في إطار حداثة قطاع التكنولوجيا المالية، ما هي توجهات ومواقف الدول المتقدمة من هذا القطاع؟".

- المنهج المتبع: استخدمنا في هذه الورقة البحثية المنهج الوصفي التحليلي بالتعرف على قطاعات التكنولوجيا المالية بمجالاتها المختلفة، مستخدمين تحليل التقارير العالمية التي تتناول الإحصائيات والواقع الذي وصل إليه القطاع بين مؤيد ومعارض.

- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف هي:

. ضبط الواقع الذي وصل إليه قطاع التكنولوجيا المالية بعد الجدل الذي دار حوله بين

مؤيد ومعارض؛

. التوجه المالي للدول المتقدمة في ظل ظهور التكنولوجيا المالية كقطاع يمس مباشرة

الخدمات المالية؛

. التوجه النقدي للدول المتقدمة في ظل ظهور العملات الرقمية المشفرة.

- محاور البحث: المحور الأول: التكنولوجيا المالية والتحديات التي تواجهها؛ **المحور**

الثاني: الصين الرائد الأكبر للتكنولوجيا المالية؛ **المحور الثالث:** الو.م أ أبرز المراكز العالمية للتكنولوجيا المالية.

2 . التكنولوجيا المالية والتحديات التي تواجهها.**1.2 . التكنولوجيا المالية وظهورها.**

إن ظهور التكنولوجيا المالية Fintech متجذرة بعمق بالأزمة المالية 2008 حيث تأكلت الثقة بالنظام المصرفي ما خلق توقيت جيد وأرضية مناسبة للإبداع المالي ونمو الابتكارات المالية، فجيل الألفية أصبح مقارنة بجيل الرقمية قديما بما يكفي لتوقعات العملاء ومستوى تفضيلاتهم خاصة بالتركيز على خدمات الهواتف المحمولة وحجم الإبداع فيها كان فوق مستوى ما يستطيعه المصرفيون التقليديون، في هذا المشهد الجديد برز مقدمو التكنولوجيا المالية بخدمات ومنتجات جديدة بأقل التكاليف من خلال منصات مصممة جيدا وتطبيقات على الجوال من خلال شركات ناشئة تقدم الثقة والشفافية (Susanne Chishti, 2016 ,p10).

أدبيات الاقتصاد أوردت عدة تعاريف لـ FINTECH أجمعت في مجملها أنها استخدام التكنولوجيا لأجل تحسين الخدمات والمنتجات المالية، بالحديث عن ظهور التكنولوجيا المالية فإنه من الأهمية بمكان أن نلفت النظر أن هنالك ثلاث عصور رئيسية لتطور التكنولوجيا المالية بوجه عام: **العصر الأول للتكنولوجيا المالية (1866-1987):** خلاله الصناعة المالية تطورت تدريجيا وذلك بالترايط مع التكنولوجيا، **العصر الثاني للتكنولوجيا المالية (1987-2008):** حيث نمت صناعة الخدمات المالية خلالها بالدول المتقدمة فقط، **العصر الثالث (2008- للوقت الراهن)** بعد الأزمة المالية ظهر عدد كبير من الوافدين الجدد

والشركات الناشئة في التكنولوجيا المبتكرة التي أخذت في تقديم خدمات ومنتجات مالية مبتكرة
(Hazik Mohamed, 2019,p16).

2.2. التحديات التي تواجه التكنولوجيا المالية.

تواجه التكنولوجيا المالية عدة تحديات تختلف باختلاف المخاطر التي قد تنجم جراء تطبيقها،
والتي قد تؤثر على الأهداف الأساسية لأي نظام مالي بضمن استقراره وتحقيق نمو إقتصادي
وكذا ضمان حقوق العملاء الماليين وأمانهم، أهم هذه التحديات هي:

- التحدي الرئيسي الذي يواجه التكنولوجيا المالية هو خلق بيئة موحدة تضم البنوك ومقدمي
الخدمات غير البنكيين تحت إشراف وتنظيم مناسبين، فإدخال التكنولوجيا الرقمية يسمح
بمطابقة مباشرة بين المقترضين والمستثمرين بالرغم من أن مهمة التمويل ليست بتلك البساطة،
فالشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية يتوجب عليها احترام الاعتبارات التنظيمية التي تفرضها
السلطات التشريعية في المجال؛

- التكنولوجيا الرقمية والمالية هي بمثابة فرصة للحد وتخفيض التكاليف الهامشية وكذا اكتساب
المزيد من الإنتاجية العملية التي قد تنطوي على تراكم كبير للأصول غير الملموسة التي يصعب
تقييمها في أسواق رأس المال، الأمر المؤدي لغموض في الصناعة المالية وخلق خصوصية مميزة
وتنظيمات وقوانين نافذة، فالإنترنت أدت لتوحيد الأسواق وتعدد الأنشطة الاقتصادية المشاركة
فيه ما قد يثير أسئلة خطيرة حول التنسيق المالي على المستوى الوطني ومن ثم الدولي؛

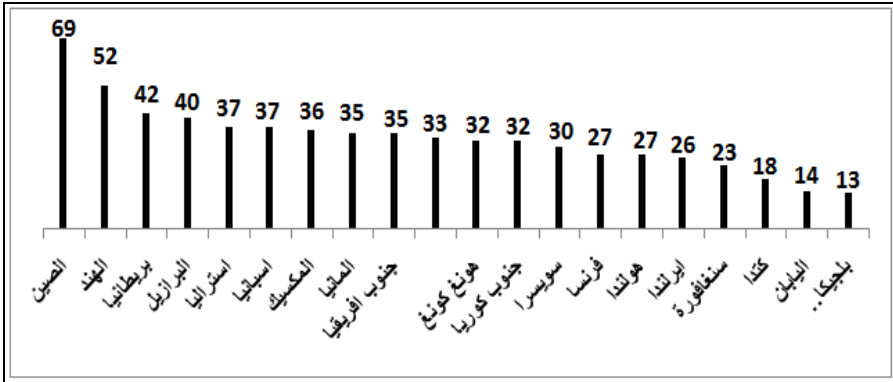
- اللوائح التنظيمية ستكون أخف على شركات التكنولوجيا المالية ما قد يؤثر سلبا على المنافسة
بين البنوك والداخلين الجدد، مثل نظام المدفوعات ومنصات التمويل الجماعي لهاته الشركات
تتعدى على الأعمال التقليدية للبنوك على الرغم من محاولة الأخيرة للتكيف مع البيئة الجديدة،
فالمنافسين الجدد في متناولهم استخدام المعلومات الغير متاحة لجذب عملاء البنوك وتوطيد
العلاقة معهم بناء على برامج معلومات، في هذه الحالة تواجه شركات التكنولوجيا المالية تحدي
الحصول على تراخيص بنكية لأجل إثارة أعمالها المرعبة على حساب هذه البنوك، فالبنوك
التقليدية تركز على الأعمال بينما تركز شركات التكنولوجيا المالية بشكل أكبر على العملاء
(fernandez, 2017,p55).

- عدم تكيف التنظيم مع مختلف أنواع التكنولوجيات المالية بالتركيز على وظائفها أو بالإصلاح الجذري من خلال سن أنظمة خاصة أو بتقديم إعفاءات مخصصة بالتكنولوجيا المالية والتي يطلق عليها المختبرات التنظيمية (Ferrarini, 2017, P122).

3. الصين الرائد الأكبر للتكنولوجيا المالية.

حسب تقرير EY العالمي الصادر في ماي 2018 (Heller, 2018, p 04)، فإن التكنولوجيا المالية عرفت انتشارا عالميا وتقدما ملحوظا في أغلب الدول المتقدمة، حيث وحسب التقرير تعتبر الصين الرائد الأول في العالم في احتضان التكنولوجيا المالية وتليها الهند ثم بريطانيا من 20 سوق عالمي، وذلك حسب الشكل الموالي:

الشكل 1. تقدم تطبيق التكنولوجيا المالية عبر 20 سوقا عالميا

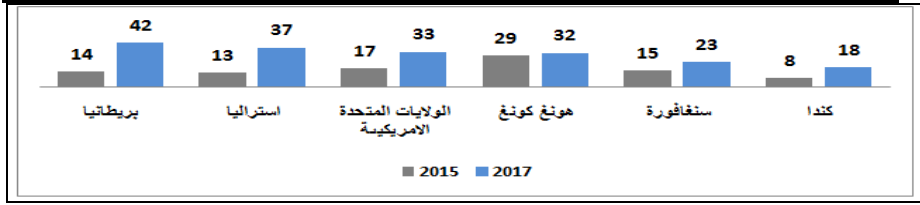


Source: Erik Heller, (May 2018), "EY FinTech Adoption Index and EY FinTech Australia Census", p 4, online:

<https://actuaries.asn.au/Library/Events/FSF/2018/P2ErikHeller.pdf>

أما الدول التي تشهد سرعة في نمو التكنولوجيا المالية بما بين سنتي 2015 و 2017 حسب نفس التقرير هي بريطانيا أستراليا الولايات المتحدة الأمريكية، هونغ كونغ، سنغافورة وكندا حسب الشكل الموالي:

الشكل 2. الدول التي تشهد نموا سريعا في تبني التكنولوجيا المالية 2015 - 2017



Source: Erik Heller, op.cit , p 05.

1.3. العوامل التي تجعل الصين الرائد الأول في العالم بالتكنولوجيا المالية: من المعروف بأن الصين فريدة من نوعها، في حقيقة أن لديها مراكز مالية وإبتكارية متعددة تقدم قيمة مختلفة ومتكاملة للنظام البيئي الصيني للتكنولوجيا المالية، حيث تعتبر الصين موطنًا لكل من شركات Tencent, Hangzhou Alibaba, فشانغهاي هي المركز المالي للبلاد، وبكين لديها الكثير من الشركات الناشئة الكبيرة في البلاد كلها تقدم صفات مختلفة ولكنها مفيدة للنظام الاقتصادي.

أ. ارتفاع مستخدمي الانترنت والهواتف النقالة:

الحرك الأكثر أهمية لثورة التكنولوجيا المالية في الصين هو الكم الهائل من مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية، حيث لدى الصين أكثر من 700 مليون مستخدم للإنترنت أو أكثر من ضعف عدد سكان الولايات المتحدة، جنبًا إلى جنب مع ميل لاستخدام الهواتف الذكية والمدفوعات النقالة بفضل We Chat وAlipay، المستهلكين الصينيين لديهم معدلات اعتماد مذهلة من تطبيقات Fintech بالمقارنة مع الدول الأخرى، على سبيل المثال، يستخدم 40% من المستهلكين في الصين طرق الدفع غير التقليدية مثل Alipay، مقارنة بـ 4% فقط في سنغافورة، هذا لا يتوقف فقط عن عمليات الدفع، بل يستمر الاستخدام في تكنولوجيا التأمين InsurTech، ويستخدمون أيضًا منصات Fintech في إدارة الثروات والإقراض (Mullin, AUG 22, 2017).

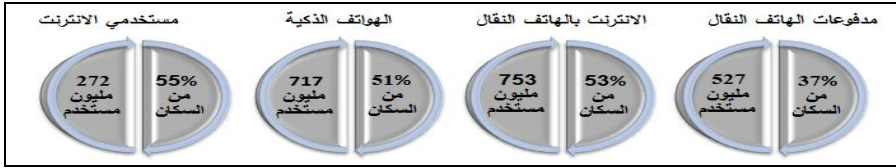
ب. تطور الدفع عبر الهواتف المحمولة واستخدام التجارة الإلكترونية:

الأرقام تتحدث عن نفسها عندما يتعلق الأمر بمدفوعات المحمول الصينية، في عام 2016، أنفق المستهلكون الصينيون حوالي 22.8 تريليون دولار (157.55 تريليون يوان من خلال منصات الدفع عبر الهاتف المحمول، وهو ما يفوق بكثير حجم المعاملات في الولايات المتحدة (112 مليار دولار)، ونجم ما يزيد عن 90% من هذا المبلغ من تطبيقات الدفع عبر الجوال

التي تنتمي إلى أكبر تكتلين للتكنولوجيا في الصين (54%) Alibaba's Alipay و (37%) Tencent TenPay (Wei wang and David Dollar, 2018)

فمع منصات التجارة الإلكترونية الرئيسية مثل Alibaba's Taoball و Tmall و JD.com، كانت هناك حاجة إلى دفعات إلكترونية سريعة وسهلة، والتي يمكن القيام بها باستخدام تطبيقات التكنولوجيا المالية مثل Alipay لم يخلق هذا فقط فرصًا في نطاق دفعات Fintech، ولكن أيضًا في إطار الإقراض والتأمين والاستثمار وإدارة الثروات. تمكنت شركات Fintech في الصين من الاستفادة من اتجاهات التجارة الإلكترونية الصينية وتستفيد من بياناتها الضخمة، والرسائل، والبحث، ووسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من الخدمات المستندة إلى الإنترنت لتخصيص تجربة العملاء، وتوفير خدمات جديدة والاستفادة من تشغيل الكفاءة (Mullin, AUG 22, 2017).

الشكل 3. حجم الاستخدام للأنترنت والهواتف النقالة بالصين



Source: Sergio Gorjón, (30 October 2018), «The growth of the FinTech industry in China: a singular case », ECONOMIC BULLETIN 4/2018, analytical ARTICLES, p 3.

ج. الريادة في تبني سلسلة الكتل والعملات الافتراضية: ظهرت تحالفات سلسلة الكتل Blockchain الصينية مثل the China Ledger Alliance, Financial Blockchain Shenzhen Consortium, and the Qianhai International Blockchain Ecosphere Alliance كمؤيدين لبعض أفضل الممارسات في الصناعة، بالإضافة إلى ذلك، بدأت لعبة Blockchain الصينية الجديدة واللاعبين المشفرين مثل NEO و Bitshare في تحويل رؤوس الأموال في عالم التشفير وبالتحديد فيما يتعلق بعملة البيتكوين، حيث لا يزال في منطقة قانونية رمادية، تظل الصين رائدة العالم بلا منازع في التعدين البيتكوين، تتحكم بمجمعات التعدين الصينية بأكثر من 70 في المائة من الحشود الجماعية لشبكة بيتكوين، حيث تستطيع مزارع التعدين الضخمة الاستفادة من الكهرباء الرخيصة والعقارات في بعض

أفقر المناطق في الصين في الجزء الغربي من البلاد. بالإضافة إلى ذلك ركزت الحكومة الصينية على استكشاف تقنية Blockchain حيث بدأو حتى في اختبار واستكشاف حالات استخدام Blockchain للإدارة الاجتماعية وكطريقة لتحويل العملة الصينية (Mullin, AUG 22, 2017).

د. الاهتمام الحكومي بالبيئة التنظيمية:

لتسريع تحديث صناعتها المالية ولتعزيز الاستهلاك من خلال المزيد من الاندماج المالي، قامت الحكومة الصينية بدعم التكنولوجيا الرقمية وتعزيز التقنيات المبتكرة واحدة من ركائز خطط التنمية التي تبلغ مدتها خمس سنوات، ومع مراعاة هذه الظروف، بدأت السلطات الصينية تدريجياً منذ عام 2015 في تغيير مسارها. في حين لا يزال المضي قدماً في إصلاح النظام المالي، تحول التركيز نحو ضمانات لحماية مصالح العملاء وضمان الاستقرار المالي (Gorjón, 2018, p3).

في الفترة جوان 2015-أكتوبر 2016 وضعت الحكومة الصينية إطاراً شاملاً تحدد فيه من وكيف ستنظم كل قطاع من قطاعات الأعمال في صناعة "التمويل عبر الإنترنت مع وضع المزيد من الضوابط والتوازنات على ممارسات الشركات الخاصة بالتكنولوجيا المالية، خاصة فيما يتعلق بالامتثال، ونماذج التمويل، فضلاً عن حماية المستهلك، أما في 15 مايو 2017، قدم البنك المركزي لجنة التكنولوجيا المالية الجديدة، والتي ستكون مسؤولة عن التنسيق بين مختلف المنظمين الماليين والمشاركين في الصناعة، ويقوم المنظمون باستمرار بمراجعة القواعد الحالية، وفي بعض الحالات خلق فرص لشاغلي الوظائف الحاليين، على سبيل المثال، أوقف تحديث القواعد التنظيمية الأخير الذي أصدرته لجنة CBRC شركات إقراض الإنترنت الوصول إلى سوق قروض الطلاب، لكنه شجع البنوك بدلاً من ذلك على تقديم مثل هذه الخدمات، وهي سوق لم يكن يُسمح في السابق للبنوك بدخولها (Research, 2017).

2.3. المستويات التي بلغت التكنولوجيا المالية في الصين:

أ. الإقراض عبر المنصات الإلكترونية (الند للند P2P):

قروض الند للند هي اقراض دون وسيط مالي كالبنوك بل الحصول على تمويل مباشر عبر منصة إلكترونية متواجدة على شبكة الإنترنت، وقد نمى هذا القطاع كفرع تابع للتكنولوجيا المالية بالصين بشكل سريع، فحسب تقرير تابع لبنك DBS الصيني (DBS, 2018)

صادر في جانفي 2018 وصلت قيمة القروض المتداولة عبر الانترنت إلى 1.2 تريليون يوان، حيث نمت بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 128٪ خلال الفترة 2014-2017 وتمثل 3٪ و 21٪ من قروض التجزئة وبطاقات الائتمان على التوالي، تشديد السياسة الحكومية على منصات الإقراض عبر الإنترنت سيؤدي إلى مزيد من التوقعات بأن عدد المنصات سيتقلص إلى 800 بحلول نهاية عام 2018.

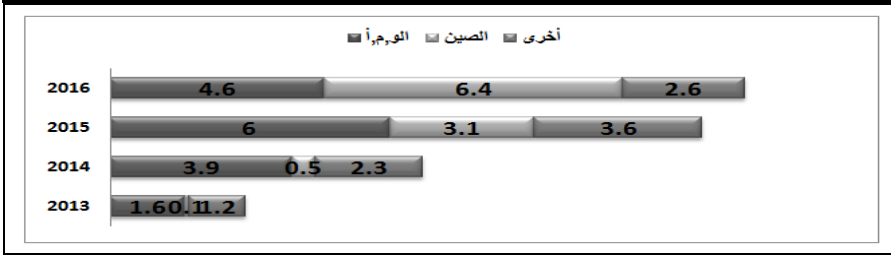
وحسب نفس التقرير لشهر سبتمبر 2018 تعد منصة Lufax تأسست في سبتمبر 2011 ومقرها في شنغهاي كزعيم مهيم بحصة سوقية 22 ٪، تخصص في الإقراض الشخصي وإدارة الثروات، لديه 8.8 مليون مقترض نشط ومنحت قروض بقيمة 314 مليار يوان كما لديها 9.9 مليون مستثمر نشط على منصة إدارة الثروات وتقدر أصولها 835 مليار يوان ولها شراكة مع 300 مؤسسة مالية أخرى (DBS, 2018).

ب. رأس المال المغامر المستثمر في التكنولوجيا المالية بالصين:

نمت استثمارات رأس المال المغامر الموجه للتكنولوجيا المالية في الصين بشكل مذهل حيث وصل معدل النمو السنوي المركب إلى 300٪ على مدى السنوات الثلاث الماضية (2015، 2016، 2017)، حققت الصين 6.4 مليار دولار في عام 2016، وتفوقت بذلك على الولايات المتحدة كدولة رائدة على مستوى العالم فيما يخص الأنشطة الرأسمالية المغامرة وتمثل 47٪ من الاستثمارات العالمية في التكنولوجيا المالية، كما ظهرت في الصين العديد من شركات اليونيكورن (هي الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية التي يفوق رأسمالها 1 مليار دولار)، وعلى رأسها شركة النملة المالية - Ant Financial وهي أكبر شركة يونيكورن على مستوى العالم، التي قدرت قيمة رأسمالها بمبلغ 60 مليار دولار في الربع الثاني من عام 2016، وهو تقييم مماثل لتلك المؤسسات المالية التقليدية الرئيسية مثل China

Merchants Bank وبالمثل، فإن تقييم شركة Lufax البالغ 18.5 مليار دولار يفوق تقييم شركة GuangFa Securities وشركة Securities Orient (Cliff Sheng, 2017,p7).

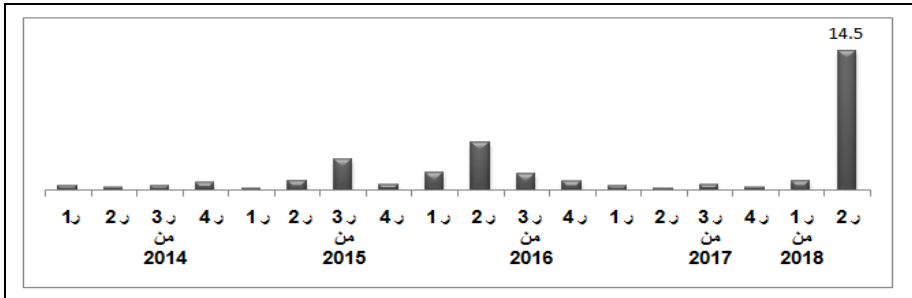
الشكل 4. رأس المال المغامر المستثمر في التكنولوجيا المالية بالصين (مليار دولار)



Source: Cliff Sheng, Jasper Yip, «FINTECH IN CHINA HITTING THE MOVING TARGET », p7, online
https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2017/aug/Fintech_In_China_Hitting_The_Moving_Target.pdf

أما حسب تقرير **KMPG** العالمي لسنة 2018 فقد بين هو الآخر مدى استقطاب قطاع التكنولوجيا المالية بالصين لرؤوس الأموال المغامرة، حيث بين أن الربع الثاني من سنة 2018 عرفت التكنولوجيا المالية بالصين أكبر استقطاب لرؤوس الأموال المغامرة والتي تجاوزت 14 مليار دولار، حسب الشكل الموالي.

الشكل 5. حجم رأس المال المغامر المستثمر بالتكنولوجيا المالية بالصين



Source: KPMG, « The Pulse of Fintech 2018», (31 July 2018)
 Biannual global analysis of investment in fintech, p 49 .

ج. شراكة شركات التكنولوجيا المالية الصينية مع الخارج:

بدأ اللاعبون الصينيون في شركات التكنولوجيا المالية بالتوسع في الخارج للوصول إلى قاعدة أوسع من المستخدمين، حيث تسارع عمالقة التكنولوجيا الصينيون في التوسع العالمي والاستثمار في الخارج في السنوات القليلة الماضية، وهذا جزء من التقدم الطبيعي، فالصين تلعب دوراً متزايد الأهمية في الاستهلاك العالمي والتجارة العالمية، ولكن أيضاً مدفوعة بالحاجة المتزايدة للشركات في إيجاد مجال النمو القادم وتوسيع قاعدة مستخدميها، على سبيل المثال، قدمت

شركة علي بابا العملاقة واحدة من الأهداف الإستراتيجية الرئيسية في العقدين المقبلين، تهدف إلى الوصول إلى ملياري مستهلك على مستوى العالم بحلول عام 2036 ولديهم حاليا 537 مليون عميل للتجارة الإلكترونية (سنويًا العملاء النشطين)، 454 مليون منها يأتي من السوق المحلية في الصين في نفس السياق، كان لدى Amazon 310 مليون عميل نشط اعتبارًا من الربع الأول من 2016.

بالنسبة للأسواق الناشئة، هناك فرصة لشركات التكنولوجيا المالية الصينية لبناء وجودها من خلال تصدير التكنولوجيا ومعرفتها الإدارية للشركاء المحليين، بالنسبة للعديد من الدول الناشئة، أظهرت التجربة من الصين ذلك مع إنشاء البنية التحتية المناسبة، ومجموعة العملاء المناسبة، والتكنولوجيا، والتوقيت، من الممكن أن تففز من الأعمال المصرفية التقليدية إلى نموذج الأعمال الرقمي القائم على الأصول. تتمتع شركات التكنولوجيا المالية الصينية الآن برأسمالها الواسع ومعرفتها التقنية، وفرصة الوصول إلى قاعدة أوسع من المستخدمين في الخارج، لديها أيضا الحافز للقيام بذلك، خاصة مع زيادة اختراق قاعدة المستخدمين المحليين. في العديد من الحالات، لا يقدم المستثمرون الصينيون رأس المال فحسب، بل أيضًا بشكل كبير المشاركة في استراتيجيات الشركاء المحليين وعملياتهم وتكنولوجياهم.

نلاحظ نجاتًا مبكرًا لحالة الاستثمار والتعاون في التكنولوجيا المالية، بين شركة النملة المالية AntFinancial وشركة علي بابا وهي واحدة من أكبر المستثمرين الدوليين في فضاء التكنولوجيا المالية في آسيا الناشئة. حيث قادوا سلسلة من الاستثمارات الإستراتيجية في الهند وكوريا وجنوب شرق آسيا (Research, 2017).

الجدول 1. شراكة AntFinancial/Alibaba بتوسيع نطاق التكنولوجيا المالية بالخارج

أفريل 2017	أفريل 2017	فيفري 2017	فيفري 2017	نوفمبر 2016	فيفري 2015	الزمن	Ant Financial
جنوب آسيا	أندونيسيا	العقدين	كوريا	تايلندا	الهند	الموتق	الصين
641	259	103	51	66	1.329	الموتق، مليون	1.383
Lazada	Emtek	Mynt	Kakao Talk	Ascend Money	Paytm	شراة	-
دمج HelloPay Alipay	-	أخر مساهم	200 مليون \$	-	900 مليون \$	استثمارات Ant Financial/ Alibaba	-
BABA (54%)	ANT (45%) جسيمة غير معروفة	ANT (45%) Ayala (45%) Globe (10%)	ANT جسيمة غير معروفة	True Corp (80%)	ANT and BABA (40%)	المستثمرين	علي بابا 33 %
الدفع عن طريق وسيط	الدفع بالهاتف النقل	محاظف الكترونية والإقراض الشخصي	الشبكة الاجتماعية والدفع عبر الانترنت	بطاقات دفع/محاظف الكترونية وتمويل صغير	محاظف الكترونية والدفع	طبيعة الأعمال	المحاظف الالكترونية/الدفع الشخصي/القران
2	63	3	48	20	200+	عدد المستخدمين مليون ⁴	520

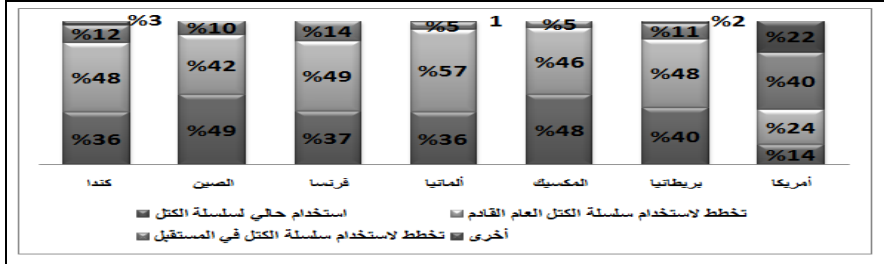
Source: Goldman Sachs Global Investment Research, (August 7, 2017), «The Rise of China FinTech », p 19 .

د. سلسلة الكتل: الصين هي أكثر الدول التي بكرت باستخدام سلسلة الكتل، كما تتلقى هذه التقنية دعماً حكومياً فمثلاً أصدر موقع الحزب الشيوعي الصيني كتاباً أولياً عن تقنية blockchain تضمن نقاطاً للمناقشة حول ميزاته الرئيسية وحالات الاستخدام والتحديات، كما يدعم كل من البنك المركزي الصيني وبنك الشعب الصيني (PBoC)، تطوير منصة تمويل التجارة القائمة على blockchain والتي من شأنها تبسيط المدفوعات بين البنوك ومساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على الوصول إلى مجموعة أوسع من أدوات التمويل وكشف البنكان عن خطط استثمارية لتطوير كل من التكنولوجيا المالية وسلسلة الكتل، وأصدرت محكمة الشعب العليا في الصين قواعد جديدة تنص على أن تقنية blockchain هي طريقة معتمدة لتخزين الأدلة الرقمية والمصادقة عليها (Ehrlich, 2018).

وفي تقرير Deloitte حول سلسلة الكتل لسنة 2018 (Deloitte, 2018,p31) حيث أجرى استطلاع مس 1000 من المدراء التنفيذيين حول العالم، بين الاستطلاع أن الصين أكثر الدول استخداماً لسلسلة الكتل blockchain في الإنتاج بنسبة 49% تليها

المكسيك بنسبه 48% في حين أن 14% فقط من الجيبين في الاستطلاع بالولايا الملقاه الأمريكية هم من يستخدمون سلسلة الكتل مثلما يوضحه الشكل الآالي.

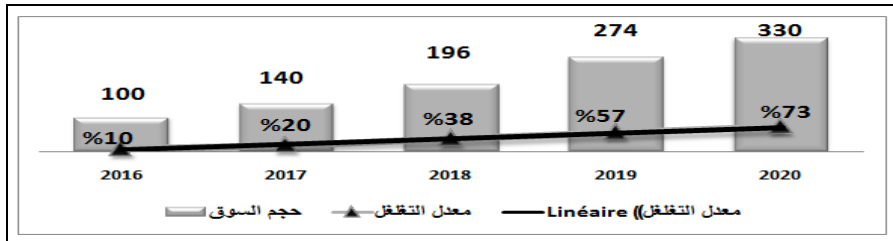
الشكل 6. منظمات تستخدم blockchain في الإنتاج و تنوي استخدامها في المستقبل



Source: Deloitte, «Breaking blockchain open Deloitte’s 2018 global blockchain survey».

هـ. حوسبه سحابية: في الوقت الحاضر، يمر سوق السحابة المالية في الصين بمرحلة أولية من التطور مع تغلغل منخفض للسوق، ولكنه ينمو بسرعة وفي الوقت نفسه، تشجع السياسات المحلية القطاع المالي على الاستفادة الكاملة من سوق السحابة المالية، وبالتالي يمكن توقع إمكانات كبيرة (P7, 2018, PWC).

الشكل 7. معدل التنبؤ والتغلغل لسوق السحابة المالية بالصين (100 مليون يون).



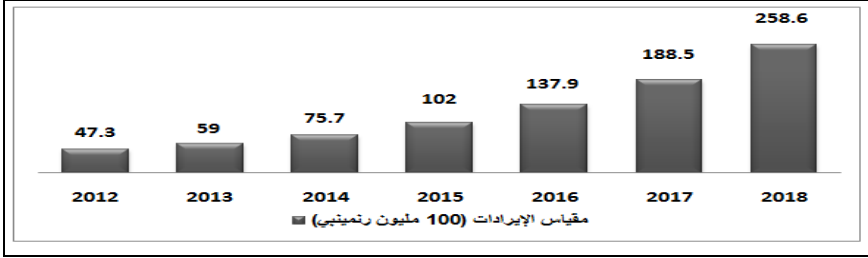
Source: PWC, 2018 «How Fintech is Shaping China’s Financial Services?», p 07.

هـ. تحليل البيانات الكبرى:

تليلات البيانات في الصين تتوسع بسرعة وتزداد، ويمكن أن تكون مسرع كبير للتنمية المستقبلية للمؤسسات حيث أنها يمكن أن تساعد الشركات على فهم السوق بشكل أفضل وتحقيق التخصيص الأمثل للموارد، فكمية كبيرة من البيانات المتراكمة والطلبات التحليلية الضخمة ستعزز التنمية السريعة لهذه الصناعة، ومع ذلك، لا يزال هناك الكثير مما ينبغي القيام

به بسبب الفجوة في جودة البيانات وخبرة معالجة البيانات والتحليل، ويتميز القطاع المالي في الصين بتطبيقات البيانات الضخمة التالية: مراقبة مخاطر الائتمان، السيطرة على مخاطر المشاريع الذكية؛ إدارة الفرص التسويقية، تحليل الرأي العام، إدارة البيانات الكبيرة... الخ (PWC, 2018, p7).

الشكل 8. حجم سوق تحليل البيانات الكبرى بالصين



Source: PWC, op.cit

4. الو.م.أ أبرز المراكز العالمية للتكنولوجيا المالية.

من أصل 7 أكبر المحاور العالمية للتكنولوجيا المالية فإن 6 منها تتمركز في كل من آسيا والأمريكيتين تأتي لندن في المرتبة الرابعة نظرا لبطؤ التطوير.

تأتي فكرة إختيار المراكز أو ما يدعى كذلك بمحاور التكنولوجيا المالية **Hub** وفق عدة معايير تجتمع في ما يطلق عليه مؤشر الأداء الذي يستند لاحتساب ثلاث مؤشرات أعمال وهي: مؤشر المركز المالي العالمي (GFCI)، ممارسة أنشطة الأعمال (DB)، مؤشر الابتكار (GII)، حيث حازت الصين على المرتبة الأولى ما تجلّى لنا من خلال المحور الثاني سابقا، تلتها كل من الولايات المتحدة الأمريكية ثم المملكة المتحدة.

1.4 الولايات المتحدة الأمريكية أبرز محاور الغرب بالتكنولوجيا المالية

حسب التصنيفات الأخيرة لمؤتمر محاور التكنولوجيا المالية لعام 2018، فإنه ضمن عشر مناطق الأكثر ريادة بالتكنولوجيا المالية 3 منها تتركز بالو.م.أ فهي تصدر التصنيف بعد الصين نظرا لعملها على رقمنة القطاع المالي التقليدي بالتحديد بمناطق سان فرانسيسكو (واد السيليكون silicon valley)، نيويورك، شيكاغو (Global FintechHub Report, 2018, p9).

بالحديث عن الخريطة الأمريكية الشمالية للتكنولوجيا المالية تستمر كل من واد السليكون ونيويورك أعلى المءاور في التكنولوجيا المالية كما ذكرنا، وتورتو في كندا بنسبة 80% من أعمال التكنولوجيا المالية الكندية، على مدى السنوات الأخيرة يلاحظ ظهور مءاور ناشئة جديدة وهي شيكاغو، كارولينا الشمالية، كما أن بيئة الو.م.أ شهدت مؤخرًا تطورًا مهمًا للوائح التنظيمية لشركات التكنولوجيا المالية مع العلم أن البيئة التنظيمية بالو.م.أ تمتاز بنوع من التعقيد والتجزئة الناتجة عن التنظيم السياسي الفءرالي ومستويات التشريع المتعددة، الأمر الذي يشكل تحديًا حاليًا لأعمال شركات التكنولوجيا المالية (Dloitte, April 2017, p 16).

فأسواق التكنولوجيا المالية بالو.م.أ تقودها تطورات متقدمة للتكنولوجيا مثل: تحليل البيانات الضخمة Big data analytics، الشبكات الاجتماعية، لكن نظرًا لارتفاع الاختراقات بالهواتف الذكية أدى ذلك لتباطؤ نمو نماذج الأعمال والتمويلات السوقية، وكذا التسويق القائم على الأفراد، الاتصال الرقمي وخيارات الدفع الفوري السريعة، لكن في ظل انخفاض تكاليف الحصول على عملاء عبر الشبكات الاجتماعية شجع ذلك في نمو أكثر لابتكارات التكنولوجيا المالية بالو.م.أ (Hazik Mohamed, 2019, p24).

أ. حجم استثمارات التكنولوجيا المالية بالولايات المتحدة الأمريكية:

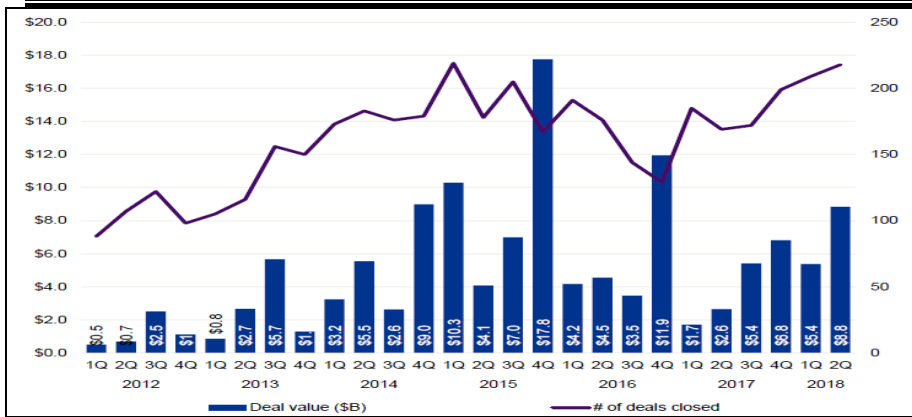
تتركز معظم صناعات التكنولوجيا المالية بأبرز منطقتين وهما: سان فرانسيسكو على مقربة من وادي السليكون الذي يعد مركز التكنولوجيا الفائقة بالعالم، مركز رأس المال الاستثماري المغامر والابتكار ووسائل التواصل الاجتماعي حيث تحتل المرتبة الثانية من ناحية عدد شركات التكنولوجيا المالية الرائدة بتمويل متراكم بلغ أكثر من 13,1 مليار دولار، والتصنيف الثالث بالعالم من ناحية إجمالي الأموال المجمعة حيث أن العديد من شركات اليونيكورن للتكنولوجيا المالية هي في سان فرانسيسكو مثل: فسيوك، غوغل، ابل.

كما تضم أكبر تجمع للمواهب وتحوز المرتبة الثالثة من ناحية أفضل الجامعات والمعاهد التي تزواج بين الصناعة والأبحاث الأكاديمية (Global FintechHub Report, 2018, p17)، تليها نيويورك التي تمتاز بالمختبرات التنظيمية التي تشجع الإبتكارات فينيويورك ذات تاريخ عميق في الصناعة المالية للو.م.أ كمركز وول ستريت (Hazik Mohamed, 2019, p24).

بالحديث عن نشاطات الاستثمار في شركات التكنولوجيا المالية بالو.م.أ، استقطبت الشركات الأمريكية ما قيمته 14.2 مليار دولار من الاستثمارات الإجمالية في مجال التكنولوجيا المالية خلال الأشهر الست الأولى من عام 2018، وهو ما يمثل الغالبية العظمى من الاستثمارات في التكنولوجيا بالأمريكتين، ما عبر عنه حجم الصفقات خلال الربع الأول والثاني عام 2018 في مختلف القطاعات الفرعية مثل: البلوكشين (CIRCLE) و (INTERNET)، العملات المشفرة (BASES)، تكنولوجيا التأمين (LEMONADE -)، إدارة الشروات (ROBINHOOD) .p (KPMG, 31july 2018 . (OSCAR 16)

شركات التكنولوجيا المالية حسب ما ورد في تقرير شركة **KPMG** لـ 2018 السداسي الأول عرفت زيادة في تمويل رأس المال المغامر تجاوز 5 مليارات دولار خلال النصف الأول من 2018، في حين كان نشاط الاندماجات والاستحواذات هادئا نسبيا خلال نفس الفترة، استمرت شركات التكنولوجيا المالية في اجتذاب كمية كبيرة من رأس المال مع 5 من أفضل 10 صفقات للتكنولوجيا في الربع الثاني من 2018، والشكل الموالي يوضح مختلف التغيرات الطارئة على استثمارات التكنولوجيا المالية منذ 2012 لغاية السداسي الأول من 2018 بالو.م.أ .

الشكل 9. نشاطات الإستثمارات للتكنولوجيا المالية بالو.م.أ (رأس المال المغامر، رأس مال الخاص، الدمج والاستحواذ) 2018-2012 (بالمليار دولار أمريكي).



Source: KPMG, Pulse of Fintech (2018), Biannual global analysis of investment in fintech, p26 .

ب. تطور قطاعات للتكنولوجيا المالية بالو.م.أ (KPMG, 31 July 2018 . p 24)

تتنوع القطاعات الفرعية التي تقود مجمل الاستثمارات في الولايات المتحدة الأمريكية ما يرجع لنطاق الواسع للتكنولوجيا المالية، حيث شهدت 6 أشهر من 2018 أكثر من 100 مليون دولار كاستثمار في مشاريع التكنولوجيا الفائقة تراوحت بين كل من:

- **البلوكشين / سلسلة الكتل:** التي تجاوزت استثماراتها إجمالي الاستثمارات المشهودة في 2017 بتمويل بلغ 100 مليون دولار لشركة دائرة الإنترنت للتمويل، كما تم إجراء عدد من الصفقات الهامة الأخرى بسداسي 2018 بما في ذلك الزيادة التي بلغت 65 مليون دولار لشركة PAXOS بجولة التمويل الثانية لها، حيث تهدف هذه الشركة للمساعدة في توسيع نطاق عمليات منصات البلوكشين.

يعزى النمو السريع لسلسلة الكتل عموماً للعديد من العوامل منها المساعدة في تسخير الكفاءات داخل المؤسسات المالية، فقدره البلوكشين تمتد لحفظ السجلات وتسجيل المعاملات إلى إدارة الوثائق وإدارة سلسلة التوريد وغيرها من المزايا.

- **تكنولوجيا التنظيم Regtech:** الذي اكتسب قوة كبيرة في النصف الأول من عام 2018 فمنذ الأزمة المالية لعام 2008 حيث واجهت المؤسسات المالية كمية متزايدة من اللوائح والالتزامات للامتثال ما أدى لارتفاع في تكاليف الامتثال بالعديد من البنوك التقليدية، خيارات تكنولوجيا التنظيم يؤمل أن تكون قادرة على كبح جماح التكاليف وجعلها أكثر

كفاءة لإدارة متطلبات التقارير التنظيمية مثل (IFRS9) الذي تم سنه مؤخرا، فالحاجة لإدارة أفضل للائتمثال أكثر إلحاحا بالنسبة للبنوك التي تجري أعمالا على المستوى العالمي والتي تحتاج لامتثال لمتطلبات في مقاطعات أخرى بما في ذلك PSD2، GDPR بأوروبا.

تطور قطاع Regtech ب الو.م.أ بسرعة على مدى 18 شهرا الماضية يتوقع أن يستمر تطوره بسرعة بالمستقبل، شركات Regtech أخذت تقدم عروضاً قوية ومتنوعة مثل

- Comply Advantage: شركة بيانات تركز على مكافحة غسيل الأموال AML
- Ayasdi: شركة قائمة على التعلم الآلي في حل المشاكل التنظيمية المستمرة وهي عبارة عن نظام أساسي يعمل بنظام التشغيل الآلي يحدد ويفسر التغيرات وفقا لمتطلبات الامتثال الفدرالية.

- **المدفوعات والإقراض** يعتبران الأكثر نضجا ضمن القطاعات الفرعية للتكنولوجيا المالية بالدول المتقدمة ككل بالو.م.أ هناك قدر كبير من النشاط في مجال المدفوعات مع نجاحات في كل من شركات EVO، GREENSKY إضافة لإستحواذ على VANTIV في الو.م.أ والذي تبلغ قيمته 12.9 مليار دولار من شركة WORLD PAY في المملكة المتحد

- **البنوك التقليدية تستثمر في العروض المصرفية الرقمية**: ضغط عدد من البنوك التقليدية على دواصة السرعة ما يتعلق بمبادرات الرقمنة على سبيل المثال: أعلن بنك JP Morgan chase عن نجاح مشروع تجربي للمصارف الرقمية وعزمه على طرح خيار البنك الرقمي على المستوى الوطني، كما أعلن Citibank عن بنك رقمي Only bank9.

- **العملات المشفرة**: زيادة الاهتمام بالتجارة بالعملات المشفرة مع بحث المستثمرين عن طرق لإدارة التقلبات حيث يستمر المستثمرون بإظهار اهتمامهم بعمليات التشفير بالرغم من الذعر ما يتعلق بإمكانية التداول نظرا للتذبذب الكبير، حيث بدأت نماذج أعمال جديدة لتقليل التقلبات من خلال ربط التداول مقابل عملة حقيقية كالـدولار الأمريكي، للتحكم في التغيرات، هـ النماذج الجديدة للأعمال يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي مستقبلا إذا كانت نتائجها إيجابية.

5. خاتمة

أبرزت دراسة موجة التكنولوجيا المالية التي اكتسحت أسواق الدول المتقدمة أنها ذات تأثير واسع وكبير على نماذج الأعمال بالنظام المالي وأن احتمالية تغير قواعد الأعمال المالية بات أمرا

مرهونا بالوقت فقط، فمن جانب الصين فهي تركز أعمالها بشكل قوي في جوانب الابتكارات والتقنيات الفائقة وتسخر مختلف السبل لتبقى في الريادة، فإكتساب المعرفة أولا يحولها لتكون الأقوى وتفرض سيطرتها دوما على غرار الولايات المتحدة الأمريكية التي تكافح وتنافس في سياق الرقمنة الحديث، أبرز السمات التي تميز الصين عن غيرها أنها تقتنص السبق الإبتكاري بالتركيز على الابتكار وتجاهل الجوهر المالي الأمر الذي قد يفضي لمخاطر عديدة على النظام المالي وخلق الأزمات، أما الولايات المتحدة تجمع ما بين دعم موجة الابتكارات وتمويلها الذي يتزايد سنة عن أخرى، كما أنها لا تغفل عن تدعيم تكنولوجيا التنظيم ما من شأنه كبح جنون الابتكارات التي لم تختبر مخاطرها بعد بالشكل الكافي؛

- **النتائج:** أهم نتائج الدراسة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. التكنولوجيا المالية باتت بمختلف قطاعاتها مجالا تنافسيا قويا قد يفضي بإعادة تشكيل القوى الاقتصادية مستقبلا؛
2. محاور (مراكز Hub) التكنولوجيا المالية تجسد المستوى التكنولوجي بواسطة معايير عدة للصناعة المالية تعتمد في مجملها على تدعيم الابتكار ورقمنة النظم التقليدية، نجد كذلك المختبرات التنظيمية والشراكات لنقل الخبرات بهذا المجال؛
3. الصين الرائد العالمي بالتكنولوجيا المالية تركز أعمالها أكثر على سلسلة الكتل والعملات المشفرة ذات الأفق الأوسع من ضمن كل القطاعات الفرعية للتكنولوجيا؛
4. الولايات المتحدة الأمريكية تركز أعمالها مؤخرا على تكنولوجيا التنظيم من أجل الريادة وكسب تنافسية أعلى وتسخير التكنولوجيا بما يخدم ويساعد على الامتثال للقواعد التنظيمية.

- **التوصيات:**

- 1- الدول المتقدمة على وعي تام بطبيعة التكنولوجيا المالية وقطاعاتها المختلفة، يبقى على الدول العربية الوعي بهذا التطور وإدراكه نظرا لأهميته في مجال الخدمات المالية؛
- 2- قبل تبني القطاعات الجديدة يجب الاستفادة من تجارب الدول المستضيفة لها لتجنب سلبياتها وعلاج آثارها مسبقا؛

3- من خلال تجارب الدول المتقدمة في التكنولوجيا المالية يجب تقنين هذا القطاع وإعطائه الصبغة الحكومية ليخضع للسيطرة الرقابية، وذلك لن يكون إلا بتطوير التكنولوجيا التنظيمية التي تم استحداثها للتماشى وطبيعة التكنولوجيا المالية.

Bibliography List.

Books:

- 1- Susanne Chishti, Janos Barberis, (2016), *The fintech book*, John Wiley & Sons Inc , United States.
- 2- Hazik Mohamed, H. A, (2019), *Blockchain, Fintech ,and Islamic finance*, DE G press.

Articles:

- 1- Giorgio Barba Navaretti and Giacomo Calzolari and Alberto Franco Pozzolo, (2017), *Fintech and bank Friend or foes*, Economic Bulletin Analytical Articles, European Economy.
- 2- Gorjón, S, (2018), «The growth of the FinTech industry in China: a singular case», Economic Bulletin Analytical Articles, 4/2018.

Reports:

- 1- Cliff Sheng, (2017), «*Fintech in china hitting the moving target*», Oliver Wyman, united states, detailed website: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2017/aug/Fintech_In_China_Hitting_The_Moving_Target.pdf
- 2- ZAIF, (2018), *The future of finance is emerging :new hubs,new landscapes*, TongBanJie, china, detailed website: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2018-ccaf-global-fintech-hub-report-eng.pdf
- 3- DBS, (2018), «China / Hong Kong Industry Focus :China Fintech Sector », detailed website: https://www.dbs.com.sg/treasures/aics/pdfController.page?pdfpath=/content/article/pdf/AIO/112018/181106_insights
- 4- Deloitte, (2018), «*Breaking blockchain open Deloitte's 2018 global blockchain survey*», detailed website: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-2018-global-blockchain-survey>
- 5- Dloitte, (2017), *A tale of 44 cities : connecting global fintech : Interim hub Reviw*, detailed website:

- Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-connecting-global-fintech-hub-federation-innotribe-innovate
- 6- International trade Administration, (2016). financial technology, Department of Commerce, u.s, detailed website: https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/financial_technology_top_markets_report.pdf
 - 7- KPMG, (2018), Biannual global analysis of investment in fintech, detailed website: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kz/pdf/kz-pulse-of-fintech-2018.pdf>.
 - 8- PWC, (2017), «How Fintech is Shaping China’s Financial Services?», detailed website: <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/how-fintech-is-shaping-china-financial-services.pdf>
 - 9- Heller. E, (2018), «EY FinTech Adoption Index and EY FinTech Australia Census», EY Sweeney, UK, detailed website : <https://actuaries.asn.au/Library/Events/FSF/2018/P2ErikHeller.pdf>
 - 10- Research, G. S, (2017), «The Rise of China FinTech », detailed website: <http://hybg.cebnet.com.cn/upload/gaoshengfintech.pdf>
- Internet websites:**
- 1- Mullin, J. P. (2017), “China: Number One Fintech Country In The World?”, detailed website: <https://cointelgraph.com/news/china-number-one-fintech-country-in-the-world>
 - 2- Wei Wang and David Dollar, (2018), “What’s happening with China’s fintech industry?, detailed website: <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2018/02/08/whats-happening-with-chinas-fintech-industry/>
 - 3- Steven Ehrlich, (2018), «Making Sense Of China's Grand Blockchain Strategy», detailed website : <https://www.forbes.com/sites/stevenehrlich/2018/09/17/making-sense-of-chinas-grand-blockchain-strategy/#cfb40863678b>.

أثر الدور الحكومي الداعم للتنافسية على الصناعة الدوائية الهندية

The impact of the government role in supporting the competitiveness of the Indian pharmaceutical industry

ليلي صالح¹، حاج بن زيدان²

Leila SALHI Leila¹, Hadj BENZIDANE²

soundous_slh@yahoo.fr جامعة عبد الحميد بن باديس مستغام، الجزائر¹

hadj.benzidane@univ-mosta.dz جامعة عبد الحميد بن باديس مستغام، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/02/19 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 by the author(s). Published by the journal Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الحكومي و مدى تأثيره على تعزيز تنافسية الصناعة عموما والصناعة الدوائية خصوصا، من خلال دراسة التجربة الهندية معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي للوقوف على الاطار النظري للتنافسية والدور الحكومي الداعم لها، وكذا تحليل أهم مؤشرات الصناعة الدوائية الهندية. خلصت الدراسة الى أن انعكاسات الدور الحكومي من خلال جملة السياسات الصناعية التنافسية والسياسات الدوائية الوطنية كانت ايجابية و أدت الى تطوير الصناعة الدوائية الهندية، بل وجعلتها تنافس الدول الرائدة في هذا المجال .

الكلمات المفتاح : الدور الحكومي، التنافسية، الميزة التنافسية، الاقتصاد الهندي، صناعة دوائية هندية.

تصنيف JEL : L65, O3.

Abstract .

The objective of this study is to highlight the role of the government and its impact on enhancing the competitiveness of the industry in general and the pharmaceutical industry in particular way. The rough the study of the Indian experience,, relying on the descriptive and analytical approach to the definition of the theoretical framework, of competitiveness and the supporting governmental role .the study concluded that the repercussions of the government role through both the competitive industrial policy and the national drug policy were positive and led to the development of the Indian pharmaceutical industry and even made it compete with the leading countries in this field.

Keywords: Government role, competitiveness, competitive advantage, Indian economic, Indian pharmaceutical industry.

Jel Classification Codes : L65, O3.

1. مقدمة:

يشهد العالم اهتماما بالغا بالتنافسية، فأصبح البحث عن سبل تحصيلها وتعزيزها موضوع الساعة، خاصة في ظل تحديات العولمة وانعكاساتها على الصناعات المحلية. ما أوجب ضرورة دعم تنافسياتها من خلال الدور الحكومي الرامي الى خلق بيئة أعمال مشجعة ومناخ استثماري ملائم خاصة في الدول النامية.

أدركت الهند ضرورة هذا الدور فتبنته بل وجسدته من خلال وضع رؤى واضحة لمستقبل صناعاتها. ولعل أهم قطاع برزت الهند من خلاله الى جانب مجال المعلوماتية هو قطاع الصناعات الدوائية، فأصبحت من خلاله تمثل القدوة الناجحة بامتياز، لدرجة أصبحت تمثل ثالث سوق علمية في مجال الأدوية الجينية، وأصبحت منتجاتها الدوائية سواء كانت مواد خام أو أدوية تغزو أسواق مستعمراتها بريطانيا.

بناء على هذا يتبادر طرح التساؤل التالي: "الى أي مدى دعم الدور الحكومي

تنافسية الصناعة الدوائية الهندية ؟ وكيف تم ذلك ؟".

للاجابة على هذا التساؤل تم اعتماد التقسيم الاتي للدراسة:

1- الاطار النظري للتنافسية والدور الحكومي الداعم لها.

2- قراءة في مؤشرات الاقتصاد الهندي.

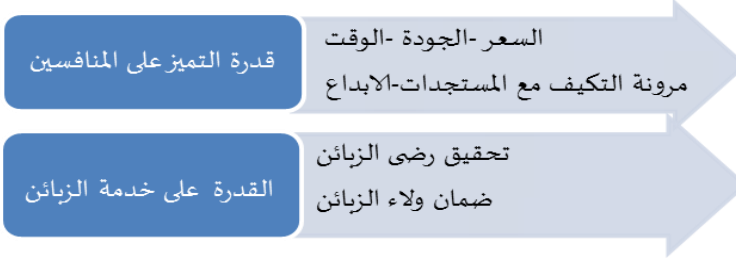
3- انعكاسات الدور الحكومي على الصناعة الدوائية في الهند.

2. الاطار النظري للتنافسية والدور الحكومي الداعم لها**1.2. ماهية التنافسية**

أصبحت التنافسية لغة العصر ومحل اهتمام المؤسسات والدول ومجالا خصبا للبحث والدراسة، ظهرت كنتيجة لتغير ملامح الاقتصاد العالمي، الذي تصاعدت فيه اتجاهات تحرير الاسواق الدولية، قيام التكتلات الاقتصادية على مستوى الدول والتحالفات الاستراتيجية على مستوى الشركات. بالاضافة الى التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يختلف مفهوم التنافسية باختلاف مستوياتها، فعلى مستوى المؤسسة تعرف على انها قدرة هذه المؤسسة على تلبية رغبات المستهلكين المتنوعة وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع

من خلالها النفاذ الى الاسواق الداخلية والخارجية. (زرقي، 2014، 147) تتوقف التنافسية عند هذا المستوى على عنصرين أساسيين يمكن توضيحهما من خلال الشكل الموالي:

شكل 1: مداخل تعزيز التنافسية على مستوى المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على احمد سيد مصطفى (2001)، التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات العربية، مركز الاستشارات والتطوير الاداري، القاهرة، مصر، ص366

أما على مستوى قطاع النشاط، فالحديث عن قطاع معين يعني الحديث عن مجموع المؤسسات التي تشترك في نفس النشاط الرئيسي. (Aibouche, 2011,11) وعليه تعرف التنافسية عند هذا المستوى على أنها قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن اليات فعالة لقوى السوق. (المرصد الوطني للتنافسية، 2011، 5)

أما التنافسية على مستوى الدول فقد اجتهدت العديد من المحافل والهيئات لوضع تعاريف لها من بينها:

عرفها **المنتدى الاقتصادي العالمي** على انها "قدرة الدولة على خلق بيئة انتاجية تنافسية لدفع عجلة النموالمستدام وتحقيق معدل مرتفع ومستمر لنموحصة الفرد من الناتج المحلي الاجمالي". (World economic forum, 2002)

وعرفتها **منظمة التعاون الاقتصادي** على أنها "قدرة الدول على زيادة حصتها في الأسواق العالمية من السلع التي تنتجها بكفاءة عالية والخدمات التي تقدمها في ظل المنافسة العالمية، لدفع عجلة التنمية الاقتصادية ورفع مستوى الدخل الحقيقي للفرد".

ووفقاً لتقرير التنافسية العربية فإن التنافسية تعني "الأداء النسبي الكامن للاقتصادات العربية في اطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض للمزاومة من قبل الاقتصادات الأجنبية"، وتعني المنافسة الكامنة "القدرات العميقة الأثر التي تضمن استدامة التنافسية، ومن تم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة اذا ما اقترنت بسياسات موجهة نحو تحقيق هذه الاهداف. (المعهد العربي للتخطيط، 2003)

2.2. الدور الحكومي الداعم للتنافسية

يتمثل الدور الحكومي الداعم للتنافسية في مدى التزام الحكومات في توفير بيئة الأعمال المواتية للنهوض بصناعة معينة . وذلك من خلال تسطير وتجسيد السياسات والممارسات الاقتصادية بأدواتها المختلفة التي تدعم تنافسية الأنشطة الانتاجية والخدمية، والتي تشمل: السياسات المالية والنقدية، سياسات الاستثمار وتقييمه المناخ الاستثماري، سياسات تعزيز القدرات التكنولوجية، سياسات التصدير، سياسات تنمية المهارات البشرية، السياسات الاصلاحية للأطر التشريعية والمؤسسية، سياسات الحوكمة والادارة الرشيدة، سياسات تحديث البنية التحتية وسياسات نشر وتداول المعلومات. هذا وتتنافس الدول فيما بينها من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية بالحرص على توفير بيئة أعمال جاذبة ومحفزة خاصة في القطاعات الصناعية. (نوير، 2003، 2) كما ويجفز المناخ الاستثماري الجيد القطاع الخاص المحلي على الدخول في الصناعة بدل التركيز على الجانب التجاري (الاستيراد والتوزيع).

ظهرت أهمية الدور الحكومي الداعم للتنافسية من خلال أعمال بورتر ودراساته عن المزايا التنافسية للأمم. فمن خلال محاولته لصياغة نظرية ديناميكية قادرة على تفسير عوامل نجاح الدول في المنافسة العالمية، استحدث منهج متكامل تضمن العديد من المحددات التي تفسر الميزة التنافسية للصناعات انطلاقاً من ظروف البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالصناعة ومؤسساتها. (نوير، 2003، 04) أطلق على هذا المنهج نموذج الماسة الصناعية، يشكل هذا النموذج الاطار التحليلي المفسر لكيفية تفاعل مجموعة من العوامل مع بعضها لبناء قطاع صناعي تنافسي. قسم هذا النموذج الى:

أ. محددات رئيسية: وهي أربعة وتتمثل في: شروط وخصائص الانتاج، أوضاع الطلب وخصائصه، دور الصناعات المكاملة والمغذية، المنافسة المحلية وأهداف المنشآت.

ب. **محددات مساعدة** وهما اثنان: دور الصدفة ودور الحكومة وسياساتها المختلفة (قنوع، 06،2008)

يشكل الدور الحكومي أحد أبعاد هذا النموذج، فالحكومة تخدم التنافسية وتدعمها من خلال قدرتها على خلق بيئة قانونية وتجارية مستقرة وملائمة للاستثمار، كما يقع على عاتقها انشاء مراكز التدريب المتخصصة، تأسيس برامج ومراكز أبحاث في الجامعات بالتعاون والتكامل بينها وبين العناقيد الصناعية الى غيرها من الأدوار الفاعلة. على الرغم من أن بورتر لم يعتبر الدور الحكومي من المحددات الرئيسية للتنافسية، الا أنه أشار الى أهميته باعتباره من المحددات المساعدة (لحول،2009،34)، ذلك لأن نموذج الماسي اعتمد في تحليله على أسواق وصناعات الدول المتقدمة التي لا تحتاج الى الدعم الحكومي بشكل كبير. شكلت هذه النقطة احد أهم عيوب النموذج الماسي لبورتر. لذلك قام أوستن بادخال تعديلين على النموذج كما يلي:

-اضافة عنصر اخر يتمثل في تصرفات الحكومة باعتبارها قوة كبرى، فهي تؤثر على هيكل الصناعة وديناميكيته، واعتبرها القوة السادسة.

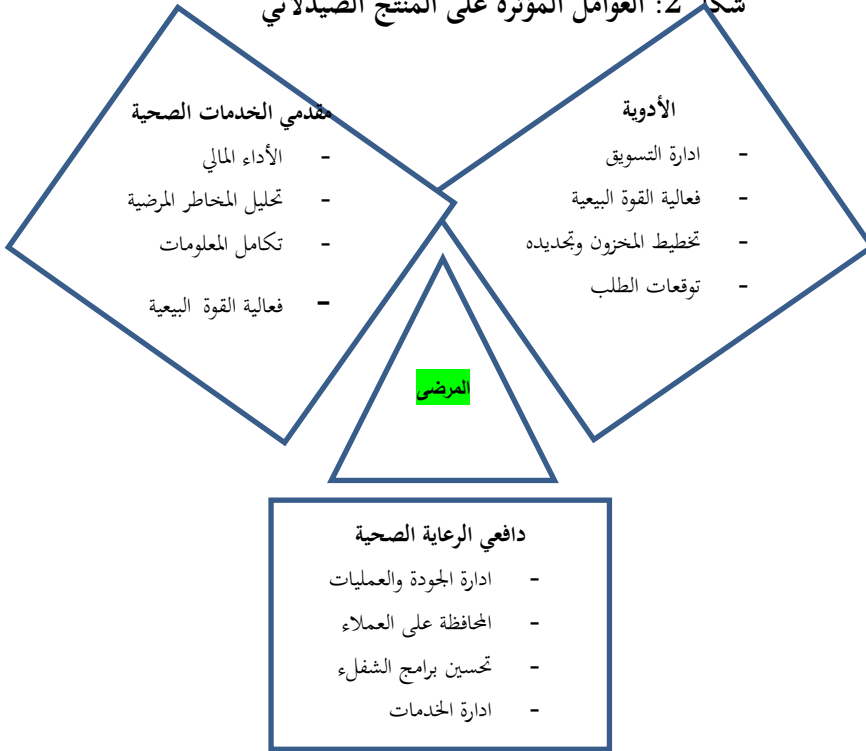
- تأثير العوامل الاقتصادية،السياسية، الثقافية والديموغرافية على قوى التنافس الخمس وعلاقتها ببعضها. فشدّة المزاخمة والقوة التفاوضية لكل من الزبون والمورد تشكل تهديدا للدخلين الجدد وتهيديدا للمنتجات البديلة. (بودرامة، 2015،237)

أولا - السياسات الصناعية التنافسية: وهي السياسات التي تستخدم لتحسين التنافسية والانتاجية للصناعات والخدمات المختلفة أي السياسات التي تستطيع الصناعة من خلالها خلق منتجات قادرة على المنافسة محليا ودوليا، وذلك بتركيز الحكومات على نقل المعرفة وتطوير التكنولوجيا والأبحاث التسويقية، تطوير الخدمات المالية والمعلوماتية للقطاع الصناعي، سن التشريعات استثمار والمناهضة لكل أشكال البيروقراطية والمعوقات الادارية. (عبدالله النور، 2009،136) كما يجب أن تكون هذه السياسات مرنة وقابلة للتعديل تماشيا مع التغيرات التي تطرأ على الصناعة وبيئتها. (United nations economic commission of Africa, 2018,51)

ثانياً- السياسة الدوائية الوطنية : بما أن مجال الدراسة يتعلق بالصناعة الدوائية، فالسياسة الوطنية الدوائية تعتبر أحدهم المنافذ التي تؤثر بها الحكومات لدعم الانتاج الدوائي المحلي وتشجيعه، ابتداءً من اجراءات تسجيل الأدوية وشروطها، مروراً بنظام تسعيرها، نظام التعويض، تأطير الواردات الدوائية، سياسات تشجيع الأدوية الجنيسة. (Snoussi, 2012,6)

كما أن للصناعة دوائية حتمية تنظيمية تكمن في تسيير عنصر السلسلة اللوجستية الخاص بها والذي يقضي بايصال ما يحتاجه المعني في الوقت المحدد وبالكلفة المتوازنة بين طرفي معادلة الطلب والعرض ولا يتأتى هذا الى في سياق تلاحم وتداخلها وتكامل العناصر المدرجة ضمن الشكل التالي:

شكلا 2: العوامل المؤثرة على المنتج الصيدلاني



Source :Md.Moniruzzaman (2016), Supply Chain Management in Pharmaceutical Industries: A Study on Eskayef Bangladesh Ltd, Dissertation, BRAC Institute of Governance and Development, Bangladesh, p.18

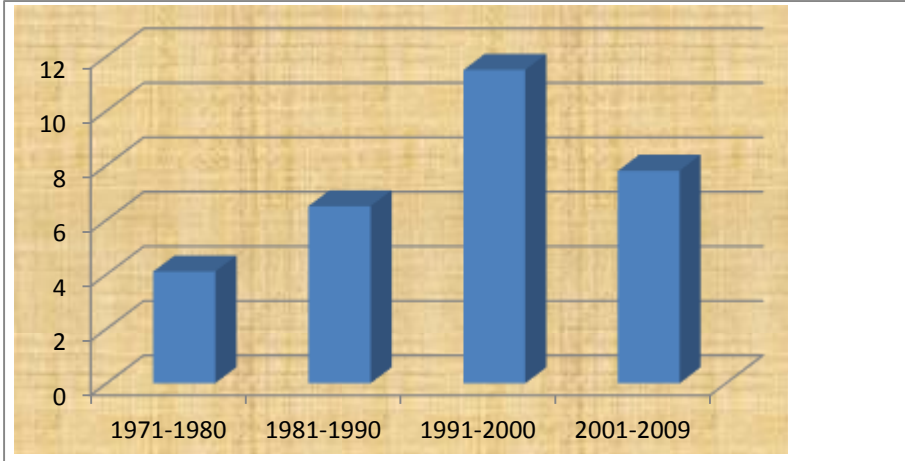
3. قراءة في مؤشرات الاقتصاد الهندي

تعتبر الهند من الدول النامية التي استطاعت ان تحجز لها مكانا ومكانة في الاقتصاد العالمي الى جانب الدول المتقدمة، بل وأصبحت تشكل تهديدا واضحا الى جانب جارها الصين بتغيير خارطة العالم الاقتصادية لصالحها، فنجحت وأصبحت في دائرة الدول الصاعدة لتمكينها من احراز نسب عالية للنمو الاقتصادي وبوتيرة متواصلة. ففي الوقت الذي يشهد فيه الاقتصاد العالمي تراجعا، حافظت الهند على مستويات النمو بها. وحسب اخر تقرير للبنك الدولي والذي صدر بتاريخ 11 جويلية 2018 تمكن الاقتصاد الهندي من احتلال المركز السادس عالميا بناتج محلي خام بلغ 2,597 مليار دولار سنة 2017، متجاوزا بذلك الاقتصاد الفرنسي التي بلغ ناتجه المحلي الخام 2,582 مليار دولار. ووصل نصيب الهند من الناتج المحلي الاجمالي العالمي 7% سنة 2014 ومن المرجح أن يبلغ 13.5% سنة 2050، اذ ستتجاوز الهند حصة الاتحاد الأوروبي من الناتج المحلي الاجمالي العالمي سنة 2044، وتتجاوز أيضا حصة الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2049. (خليل، 2016)

وحسب توقعات لصندوق النقد الدولي سيرتفع معدل النمو الاقتصادي للهند من 7,4% للسنة الجارية الى 7,8% سنة 2019. وذلك بسبب جملة الاصلاحات الاقتصادية التي عملت الحكومة الهندية على تبنيها منذ 1991، كما تشير البيانات الصادرة عن تقرير الاستثمار العالمي الصادر عن الاونكتاد بان الهند تعتبر من الدول الأكثر جلبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة. (ذياب، 2014، 6)

ركزت السياسات الاقتصادية الهندية على القطاع الصناعي منذ مطلع الثمانينات من القرن الماضي، وازداد الاهتمام به أكثر مطلع التسعينات مع انطلاقة الاصلاحات الاقتصادية، فارتفعت القيمة المضافة للقطاع الصناعي بشكل ملموس من 4,1% كمتوسط للفترة 1971-1980 الى 6,5% كمتوسط للفترة 1981-1990، ثم واصلت نموها الى أن بلغت 11,5% في الفترة 1991-2000، تراجعت بعدها في الفترة 2001-2009 الى 7,8%، وذلك بسبب الازمة المالية العالمية 2008، وانعكاساتها السلبية على معظم اقتصادات العالم صاعدة كانت أم متقدمة. ولكنها سرعان ما عاودت الارتفاع بعد الازمة الى أكثر من 8%، والشكل البياني الموالي يوضح هذه التطورات:

شكل 3: تطور معدلات القيمة المضافة للقطاع الصناعي الهندي خلال الفترة 1971-2009 (%) 2009



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على وليد ابراهيم حذيفة (2015)، القوى الاقتصادية الصاعدة في ظل العولمة الاقتصادية الاقتصاد الهندي أنموذجا، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا، ص 149.

1.3. انعكاسات الدور الحكومي على الصناعة الدوائية في الهند

أ. الصناعة الدوائية الهندية حقائق وأرقام:

تنتج الهند أكثر من 60 ألف علامة تجارية دوائية موزعة عبر 60 نوع دوائي، بالإضافة الى تصديرها لأكثر من 500 مكون دوائي فعال (المواد الخام). وتعتبر ثالث أكبر سوق عالمي للمنتجات الدوائية الجينية (2016). تطورت صناعة الهند الدوائية عبر ثلاثة مراحل مهمة، لعبت فيها السياسات العمومية دورا محوريا، وذلك من خلال تبني رؤية واضحة بدءا من سنة 1970 الى سنة 2015 تتطلع من خلالها الهند بأن تصبح صناعتها الدوائية من أكبر الصناعات في العالم بحلول 2020، حيث قامت الهند في كل مرحلة باتخاذ مجموعة من السياسات والاجراءات الحكيمة للتخلص من التبعية الأجنبية في منتجات هذا القطاع الحساس، بل وعملت على تعزيز تنافسيته عالميا بحجز مكانة مميز لها في السوق العالمية للأدوية. والجدول الموالي يلخص هذه المراحل:

جدول 1: مراحل تطور الصناعة الدوائية الهندية من 1970 الى 2015

2015-2010	2010-1990	1990- 1970	الفترة الزمنية
-زيادة ايداع براءات الاختراع الدوائية -تبنى نماذج جديدة للبيع والتوريد -وضع سياسة وطنية لتسعير الدواء سنة 2012 -زيادة الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير وزيادة الانفاق على تطوير الأدوية -تدعيم الاجراءات السابقة لزيادة استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر بتدفق 100% -تنظيم أسعار الدواء بما يتوافق مع لجنة الغداء والدواء الأمريكية سنة 2013 -تخفيض سعر الدواء بنسبة 80%	-توسع الشركات الدوائية الهندية وتغلغلها في الأسواق العالمية - التوجه والتركيز الكبير على انتاج الأدوية الجنيسة -التوسع في منح البراءات من خلال القانون المعدل لسنة 2005 مما أدى الى تبني براءات انتاج هندية	-اصدار قانون براءات الاختراع للصناعات الدوائية سنة 1970 -انشاء العديد من شركات الدواء -تطوير البنى التحتية للصناعة الدوائية -اعتماد استراتيجيات التصدير	الاجراءات و الانجازات

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على خطاب موارد(2016)، أثر السياسات الصناعية على هيكل الصناعة دراسة حالة صناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 180 .

نجحت الصناعة الدوائية الهندية سنة 2012 في استقطاب ما يقارب 3208 مشروعا جديدا في اطار الاستثمار الأجنبي المباشر وهذا راجع للمزايا التي وفرتها الهند بضماتها لمناخ استثماري جذاب وذلك من خلال (حطاب، 2016، 181):

- تخفيض تكلفة الابتكار والنفقات الرأسمالية (مرافق متوافقة مع ممارسات التصنيع الجيد).
- الشفافية في الاطار التنظيمي.

- سجل حافل ببراءات الاختراع الدوائية ونظام قانوني مهياً لذلك ومكيف.

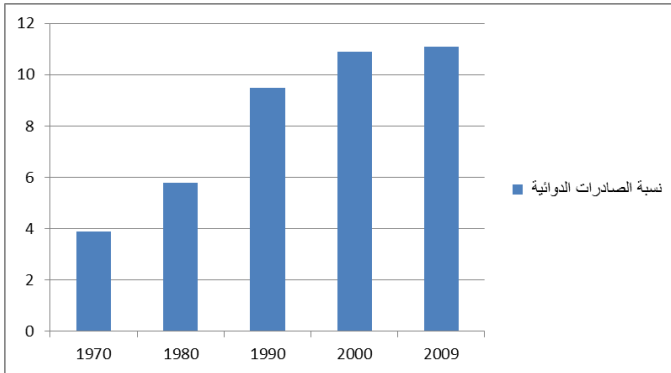
- توفر مدخلات الصناعة الدوائية من المواد الخام وبأسعار معقولة.

- تعتبر الهند من أهم مراكز البحث العالمية، سواءا من ناحية العلماء والباحثين أو من ناحية ميادين البحث المختلفة (التكنولوجيا الحيوية، البحوث السريرية، ادارة البيانات السريرية).

عرفت الصادرات الصناعية الهندية اجمالا وتيرة متزايدة، وبالأخص الصادرات الدوائية

حيث شكلت المنتجات الدوائية (المواد الخام + الأدوية) حصة معتبرة من قيمة الصادرات الاجمالية وعرفت نموا متزايدا كما توضحه بيانات الشكل البياني الموالي:

شكل 4 : تطور الصادرات الدوائية الهندية للفترة 1970-2009



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على وليد ابراهيم حذيفة، المرجع السابق، ص154

الملاحظ من الشكل هو تزايد قيمة الصادرات الدوائية منذ 1970، لتبلغ سنة

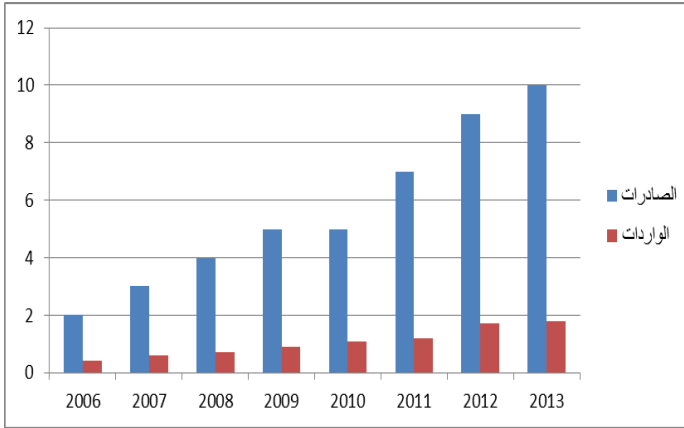
2009 نسبة 11.1% أي تقريبا ثلاثة أضعاف ما بلغته سنة 1970 أين قدرت ب3.9%

%. بعدما حققت نسب متزايدة على مر ثلاثة عقود متتالية 1980-1990-2000

بلغت من خلالها النسب 5.8%، 9.5% و10.9% على التوالي. كما حافظت على

ارتفاعها مقارنة بالواردات مما انعش الميزان التجاري الدوائي للهند كما يوضحه الشكل البياني الموالي:

شكل 5: تطور قيمة الصادرات الدوائية الهندية مقارنة بالواردات للفترة 2006 – 2013 (مليار دولار)



Source : India Brand Equity Foundation , Pharmaceuticals Indian Industry, <https://www.ibef.org/eepc/pharmaceutical/2014index.html>, Consulté le 15/11/2018

الملاحظ من الشكل هو النمو الطفيف للواردات الدوائية مقارنة بصادراته، ترجع هذه الزيادة في الواردات الى تزايد النمو الديمغرافي وكذا زيادة الاهتمام بالصحة، الا أنها تبقى ضئيلة مقارنة بقيمة الصادرات التي انتقلت من 2 مليار دولار سنة 2006 الى 10 مليار دولار سنة 2013 وهذا بنسبة نمو قدرت ب 21%، شهدت الصادرات ثباتا سنة 2010 نتيجة تباطؤ الاقتصاد العالمي كأثر سلبي لأزمة 2008. هذا وبلغت سنة 2015 قيمة صادرات الهند الدوائية ¹ pharmexcil (مواد دوائية خام + أدوية) 15.5 مليار دولار.

وجهت هذه الصادرات لأكثر من 200 دولة، من أهمها الولايات المتحدة الأمريكية بقيمة بلغت 4.022 مليون دولار سنة 2015، بعد أن كانت لا تتعدى 1.954 مليون دولار سنة 2010، بالإضافة الى روسيا التي بلغت قيمة صادراتها إليها 546 مليون دولار. متبوعة بكل

¹ هيئة تابعة لوزارة التجارة والصناعة الهندية، أنشأت سنة 2004 من أجل تطوير الصادرات الدوائية وترقيتها .

من بريطانيا، جنوب افريقيا وألمانيا بـ 525,501,460 مليون دولار على التوالي من نفس سنة التقرير.

ب. الاجراءات الحكومية الهندية في مجال الصناعة الدوائية:

تمكنت الهند من خلال جملة من السياسات والتدابير من تعزيز تنافسية قطاعها الدوائي فأمنت تغطية محلية كاملة لسوقها الدوائية، وأصبحت تنافس عمالقة الصناعة الدوائية عالميا خاصة في مجال صناعة الأدوية الجينية واللقاحات التي حققت من خلالها ميزة تنافسية سعرية لا يعلى عليها حتى أصبحت الهند تعرف بصيدلية الفقراء، فعلى المستوى الكلي للاقتصاد عملت على خلق مناخ استثماري مناسب من خلال:

__ خلق بيئة قانونية وتشريعية وتنظيمية للأعمال.

__ تنشيط أسواق رأس المال.

- اعتماد التكنولوجيا المتقدمة

- الجودة وادارة الجودة الشاملة

- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محليا ودوليا

__ تقديم التسهيلات والاعفاءات الضريبية.

- الاهتمام بالبيئة والطاقة.

أما فيما يخص السياسات بشقيها الصناعية التنافسية أو الدوائية الموجهة لدعم قطاع الصناعة الدوائية فكانت نابعة من صميم المعوقات والتحديات التي تواجه أي صناعة محلية ناشئة، ويمكن اجمالها فيما يلي:

- تقليص فترات دراسة ملفات القبول للشركات الدوائية الجديدة فأصبحت تمنح في ظرف أسبوعين بدل اثنا عشر أسبوعا سابقا.

- تخصيص مبلغ قدره 640 مليون دولار لتطوير البنية التحتية للصناعة الدوائية.

- قامت وزارة الصحة الهندية بإبرام اتفاقيات مع ادارة الدواء والغذاء الأمريكية، منظمة الصحة العالمية ولجنة الصحة الكندية للاستفادة من التجارب الرائدة والخبرات في هذا المجال.

- الاعفاءات الجمركية للصناعة الدوائية المطورة للتكنولوجيا الدوائية.

- تسهيل اليات الاستثمار في المجال الدوائي (سياسات الترخيص الصناعي)، بحيث يعتبر القطاع الدوائي من بين أكثر القطاعات جذبا للاستثمار الأجنبي المباشر.
- يسمح الاستثمار الاجنبي المباشر في قطاع الصناعة الدوائية بنسبة 100 % مع تقديم التسهيلات.
- تخفيض تكاليف الانتاج وتعزيز وظائف البحث والتطوير للشركات الدوائية، حيث بلغ هذا التخفيض 60 % مقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا.
- تبني سياسة وطنية للتعليم العالي مكتملة ومتناسقة مع متطلبات القطاع الصناعي في المجال الدوائي، من خلال ادراج تخصصات وفق المتطلبات وربط الجامعات بمراكز البحث والتطوير على مستوى الشركات الدوائية.

4. خاتمة :

خلصت الدراسة الى أن التنافسية أصبحت تحدد مصير المؤسسات وقطاعات الأنشطة، بل والمستقبل الاقتصادي للدول. وعليه فالاهتمام بالبحث عن أنجع السبل لضمانها أصبح أمرا بالغ الأهمية.

يعتبر الدور الحكومي المتمثل في جملة السياسات والاجراءات الداعمة للصناعة والمهينة لبيئة أعمال مستقرة ومحفزة من أهم سبل تعزيز التنافسية على مختلف مستوياتها، خاصة عندما يتعلق الأمر بالدول النامية .

أدركت الهند طبيعة التحديات التي تواجه اقتصادها النامي فعملت على تحويله الى اقتصاد صاعد من خلال اعتماد سياسات صناعية تنافسية، مكنتها من تحقيق معدلات نمو معتبرة وأرست من خلالها صناعاتها المحلية على أسس صحيحة، وخير مثال على ذلك قطاع الصناعات الدوائية، حيث تمكنت من إيجاد مكانة مميزة لها في السوق العالمية، رغم صعوبة واحتدام المنافسة في هذا المجال .

تعتبر الهند نموذجا يحتدى به في رسم السياسات الصناعية والدوائية وتجسيدها، كما أنها لم تكتفي بالجانب المادي بل استثمرت في الجانب البشري بتكوين مخرجات متخصصة في الصناعة

الدوائية بمختلف مراحلها، وأنشأت العديد من المراكز البحثية في هذا المجال، حتى أصبحت شركات الأدوية العملاقة تسعى لتوقيع اتفاقيات وشراكات معها.

المراجع:

باللغة العربية:

مقال في مجلة.

عبود زرقين (2014)، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 41.

نزار قنوع (2008)، تنافسية الاقتصاد السوري والدور الحكومي الحاضر له، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 1. سامية لحوّل (2009)، تحديد أثر ركائز الميزة التنافسية لصناعة الدواء في الجزائر باستخدام النموذج الماسي لبورتر، مقال منشور، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 09. مصطفى بودرامة (2015)، سبل تحسين تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، العدد 04.

يوسف ذياب (2014)، دراسة تحليلية لواقع الاقتصاد الهندي والتجارة الخارجية غير النفطية بين الامارات والهند، وزارة الاقتصاد الاماراتية، العدد 01. طارق نوير (2003)، دور الحكومة الداعم للتنافسية، المعهد العربي للتخطيط.

الأطروحات:

عبد الحكيم عبدالله النور (2009)، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين سوريا. موارد حطاب (2016)، أثر السياسات الصناعية على هيكل الصناعة دراسة حالة صناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. وليد ابراهيم حذيفة (2015)، القوى الاقتصادية الصاعدة في ظل العولمة الاقتصادية الاقتصاد الهندي أمودجا، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا.

مواقع الانترنت.

المركز الوطني للتنافسية(2011)، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، الموقع الشبكي:
www.ncosyria.com ، تاريخ الاطلاع 2018/10/22.

المعهد العربي للتخطيط(2003)، تقرير التنافسية العربية 2003، الموقع الشبكي:
www.arab-api.org ، تاريخ الاطلاع: 2018/08/08

شذى خليل(2016)، النهضة الاسيوية ترسم خريطة الاقتصاد العالمي الجديد، وحدة
الدراسات الاقتصادية، مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية، الموقع الشبكي:
<http://rawabetcenter.com> ، تاريخ الاطلاع 2018/08/17

باللغة الأجنبية:

Ouvrages :

Rachid Aibouche (2001), La nouvelle technique de gestion, Casbah Edition, Alger.

Sites d'internet :

World economic forum(2002) , Global competitiveness report,
www.worldforum.org. Consulted on 05/10/2018

United nations economic commission of Africa (2014), Politique industrielle transformatrice pour l'Afrique, <http://uneca.org>, Consulté le 05/04/2018.

Snoussi zoulikha(2014), La politique publique du médicament en Algérie ouverture versus protectionnisme, Ecole nationale supérieure de statistique : www.enssea.net.

Brand india pharma , Pharmaceutical industry analysis,
<https://www.brandindiapharma.in/pharmaceutical-industry-analysis-market-research/>, (Consulté on 06/04/2018).

India brand equity foundation(2014) , Pharmaceuticals indian industry,
www.ibef.org/eepc/pharmaceutical/2014index.html, (Consulted on 15/09/2018)

All Bibliography List in English.

Books.

Rachid Aibouche (2001), The new management technique, Casbah Edition, Algiers.

Journal articles.

Aboud ZERGUINE(2014), Industrial clusters as a strategy to enhance the competitiveness of small and medium enterprises in Algeria, Journal of Baghdad College of Economics, University of Baghdad, Iraq, No. 41.

Nezar KANOUE (2008), The Competitiveness of the Syrian Economy and the Inclusive Government Role, Tishreen University Journal of Research and Studies, Economic and Legal Sciences Series, Volume 30, Issue 1.

Samia LAHOUAL (2009), Determining the impact of the pillars of the competitive advantage of the pharmaceutical industry in Algeria using the Porter diamond model, published article, Journal of Economics and Management Sciences, No. 09,

Mustapha BOUDRAMA(2015), Ways to Improve the Competitiveness of the Industrial Sector in Algeria, Journal of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management, No. 04,

Snoussi zoulikha(2014), The public policy of the drug in Algeria openness versus protectionism, Ecole nationale supérieure de statistique : www.enssea.net,

Youcef DIAB (2014), An Analytical Study of the Reality of the Indian Economy and Non-Oil Foreign Trade between the UAE and India, UAE Ministry of Economy, No. 01.

Thesis and Dissertations :

Abdelhakim Abdallah NESSOUR(2009), The competitive performance of Jordanian pharmaceutical companies under the economic openness, Ph.D. thesis, Tishreen University.

Mourad HATTAB(2016), The Impact of Industrial Policies on the Structure of the Industry Case Study of the Pharmaceutical Industry in Algeria, PhD in Economic Sciences, University of Mohammed Khader, Biskra.

Walid Ibrahim HODEIFA(2015), Emerging Economic Powers in the Shadow of Economic Globalization, Indian Economy Model, PhD Thesis, University of Damascus, Syria.

Internet websites.

National Observatory of Competitiveness (2011), Competitiveness in Economic Thought, Syria, and www.ncosyria.com/ (consulted on Oct 22, 2018).

World economic forum(2002) , Global competitiveness report, www.worldforum.org, (Consulted on Oct 05, 2018).

Arab Planning Institute (2003), Arab Competitiveness Report 2003, www.arab-api.org, (Consulted on 08/08/2018).

United nations economic commission of Africa (2014), Transformative Industrial Policy for Africa, <http://uneca.org>, (Consulted le 05/04/2018).

Chada KHALIL(2016), Asian Renaissance draws the map of the New World Economy, Economic Studies Unit, Rawabet center for research and strategic studies, <http://rawabetcenter.com>, (Consulted on 17/08/2018)

Brand india pharma, Pharmaceutical industry analysis, <https://www.brandindiapharma.in/pharmaceutical-industry-analysis-market-research/>,(Consultéed on 06/04/2018).

India brand equity foundation(2014) , Pharmaceuticals indian industry, www.ibef.org/eepc/pharmaceutical/2014index.html, (Consulted on 15/09/2018)

تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر -
The impact of personal selling on buying decision –case study of household products in Algeria-

أسماء طيبي¹

Asma TAIBI¹

¹ جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة- الجزائر، taibi.asma@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/03/08 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص.

إن البيع الشخصي عنصر أساسي في النشاط التسويقي لكونه محرك العملية البيعية، ونظرا لأهميته صارت المؤسسات توليه الكثير من الاهتمام لتمكين من التأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفة وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء. تحدف هذه الدراسة إلى تبين تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي، ولتحقيق الهدف من الدراسة اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء حيث وجهت استمارة إلى 1200 مستهلك بخمسة ولايات من الغرب الجزائري، وبعد التحليل توصلنا إلى أن للبيع الشخصي تأثير مباشر وتأثير غير مباشر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي وهذا يتدخل ثلاث متغيرات وسيطة: الإدراك، الموقف والدافع.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، البيع الشخصي، الإدراك، الموقف، الدافع.

تصنيف JEL: M300, M310

Abstract :

Personal selling is an essential element in marketing because it is the main driver of sale process, that's why firms give it interest in order to influence target audience behavior and push them to purchase. This study aims to identify the effect of personal selling on buying a home appliances, to achieve our objective, we relied on the survey method where a questionnaire was distributed to 1200 consumers in five states in west of Algeria, we concluded that personal selling has a direct and indirect effect on Algerian consumer's decision to buy a household product by intervening three variables: perception, attitude and motivation.

Keywords: purchasing decision, personal selling, perception, attitude, motivation.

JEL classification codes: M300, M310

1. مقدمة.

1.1. تمهيد: حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق سياستها الاتصالية بفعالية وبالتالي التأثير على سلوكات جماهيرها المستهدفة في الاتجاه المرجو فإنه لا بد لها من تطبيق مجموعة من الأدوات الاتصالية والتي تدعى بالمزيج الاتصالي في إطار نشاطها التسويقي العام، ويعتبر البيع الشخصي ثاني أكثر وسيلة اتصالية إقناعا بعد الإشهار، فهو يسمح بحدوث التغذية العكسية، كما أنه يعتبر من أحدث طرق عرض المنتجات، وهذا بقيام أشخاص بعرض منتجاتهم أمام المستهلك مما يجنبه عناء البحث عنها وبالتالي فإنه يوفر الوقت والجهد، فبدل أن يكلف نفسه بالبحث عن المنتج يجده أمامه متوفر عن طريق رجال البيع.

2.1. الإشكالية العامة: إن البيع الشخصي عنصر اتصالي فعال وجد هام كونه وسيلة اتصال ذات اتجاهين تمكن من حدوث التغذية العكسية من المستهلك إلى المؤسسة وهذا بطبيعة الحال بواسطة القوى البيعية المتمثلة برجال البيع الذين تعتمد عليهم المؤسسة. وبما أن سوق المنتجات الكهرومنزلية يمتاز بحدة المنافسة وتعدد المنتجات فإن المؤسسات الناشطة بهذا المجال تسعى لإثبات مكانتها في هذا السوق وتبين أن منتجاتها هي أفضل البدائل المتاحة على الإطلاق، وهنا تبرز أهمية البيع الشخصي في التأثير على المستهلك وعلى سلوكه اتجاه هذه المنتجات، وعلى هذا يمكننا طرح الإشكالية العامة التالية:

ما مدى تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر؟

3.1. أهمية الدراسة: تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومين لهما مكانة بالغة في النشاط التسويقي وهما سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء من جهة والاتصال التسويقي ممثلا بالبيع الشخصي من جهة ثانية، والربط بين هذين العنصرين يمثل إضافة جديدة بالاهتمام في مجال التسويق خاصة وأن العالم يشهد موجة تغيرات سريعة ومتواصلة فرضت على المؤسسات ضرورة مسايرتها من أجل ضمان بقائها واستمرارها في السوق.

4.1. أهداف الدراسة: تبرز أهداف الدراسة من خلال تسليط الضوء على الجوانب التالية: توضيح دور البيع الشخصي في المؤسسة، محاولة تبين مفهوم قرار الشراء وتوضيح مراحلها، والوصول إلى تبيان الأثر الذي يحدثه البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. مفهوم ومراحل اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني) لأن المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

أ. تعريف قرار الشراء

- يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض (Lehu, 2004-2012, p 230).

- كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات (Azzadina, nurul huda, & sianipar, 2012, p 353).

- وتعرف على أنها التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقا من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل باختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته (abdelmajid, 1999, p 68).

ب. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه (Munthiu, 2009, p 28)، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا بدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجه أو بعلامته وبهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p 199).

- البحث عن المعلومات: بعد أن تظهر الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات

تأميناً ضد مخاطر الاخفاق في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإلحاح حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه.

- **تقييم البدائل:** بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر.

- **اتخاذ القرار:** هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على اشباع حاجته ويقوم بشرائه (Jeddi & al, 2013, p 21).

- **سلوك ما بعد الشراء:** ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة (Wiwat & pattanij, 2012, p 75). فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به حول العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع (Manoj, 2014, p 838).

2.2. مفهوم البيع الشخصي

أ. تعريف البيع الشخصي:

- هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرقب بهدف تحقيق الاستجابة وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء... الخ (Conssy, 1994, p 33).

- هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، فإما يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي (الحدر، 2012، ص 226).

- هو تقلص شخصي من قوى البيع للأهداف التي تدعو للبيع لبناء علاقة مع الزبون (Demazet, Butler, & Canonne, 1999, p 107).

- كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي (الطائي و العلق، 2009، ص 242).

- البيع الشخصي هو اتصال مباشر وجها لوجه يستعمل بهدف الإعلام وتقلص الإيضاحات بغية تقوية علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم (De pelsmacker, Geuens, & Van den bergh, p 464).

وكتعريف شامل يمكننا القول بأن البيع الشخصي وهو أنه اتصال مباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري يهدف إلى إتمام عملية الشراء وبناء علاقة قوية بين الطرفين.

ب. أهمية البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي المحرك الفعال في المؤسسة لما له من أهمية في تصريف منتجاتها باتباع استراتيجية الدفع، وتختلف أهمية البيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتج، وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للمستهلك والنسبة للمؤسسة.

● بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من اعتراضات المستهلك والقضاء على مخاوفه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- يعمل البيع الشخصي على تقلص شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديد.
- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته.

- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقاءهم المباشر مع رجال البيع.

● بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.
- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.
- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الأخرى للمؤسسة.

- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

ج. أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة (العلاق و ربابعة، 2007، ص 60).

وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع (النسور، 2012، ص 373).

- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء وسياسات المنافسين (النسور، 2012، ص 374).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة (العلاق و ربابعة، 2007، ص 61).

3. الدراسة الميدانية لتأثير البيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر

1.3. منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جوانبها منه، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم قائمة استقصاء

وجهدت لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر ليطم بعد ذلك تحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الاشكالية العامة المتعلقة بهذه الدراسة.

2.3. متغيرات الدراسة

- **البيع الشخصي:** حسب بشير عباس العلاق وعلي محمد ، فإن البيع الشخصي هو التسليم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلق و ربابعة، 2007، ص 59)، فرجل البيع يمكنه أن يغير من الانطباعات الذهنية للمستهلك حول المنتج، كما يمكنه التأثير على معارفه من خلال إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلك (Murithi, 2015, p 42) .
- **الإدراك:** هو المعرفة الحسيّة للأشياء أو للأحداث الخارجية المتباينة في التعقيد (Benhabib & al, p 78).
- **الموقف:** حسب Allport، الموقف هو حالة نفسية وعصبية للاستعداد، تكون منظمة من خلال التجربة وتتمارس توجيهها مباشرة أو ديناميكيا على إجابة الفرد حول كل الأشياء والوضعيات التي تكون له علاقة بها (Lendrevie & al, 2001, p 42) .
- **الدافع:** هو ما يقود الفرد إلى اتباع سلوك شرائي، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها (Pinki, 2014, p 58) .
- **قرار الشراء:** يمكن التعبير عنه بأنه مجموع الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل قيامه بفعل الشراء (Onigbinde & Odunlami, 2015, p 101) .

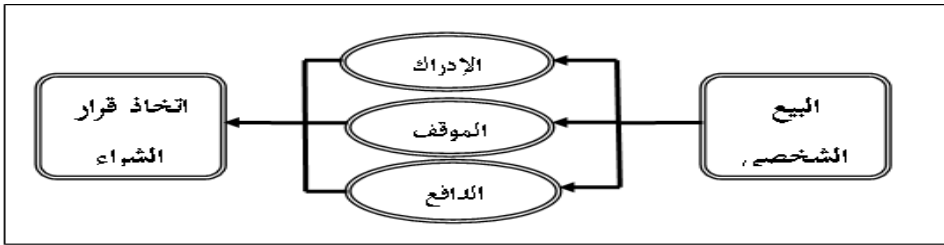
3.3. نموذج الدراسة: تهتم هذه الدراسة بدراسة مدى تأثير مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية

بالجزائر بالمحاولات التي يقوم بها رجال البيع من أجل تصريف منتجاتهم، حيث أن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال شخصية ومباشرة بين رجل البيع الذي يمثل المؤسسة، والمستهلك المرتقب، وما يميز هذه الوسيلة عن غيرها من وسائل الاتصال التسويقي هو إمكانية حدوث التغذية الرجعية من المستهلك إلى رجل البيع. ويؤثر البيع الشخصي تأثيرا فعالا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وهذا لوجود إمكانية التفاوض بين الطرفين، وحسب ما جاء به De pelsmacker, Geuens, & Van den bergh, (2004, p 464) فالبيع الشخصي يستعمل بهدف الإعلام وتقديم الإيضاحات بغية تقوية

علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم، فالبيع الشخصي يؤثر على إدراك المستهلك للمنتج والمؤسسة على حد سواء، كما أنه يقوي العلاقات مع المستهلكين وهذا بالتأثير على مواقفهم وتحويل المواقف السلبية إلى ايجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى أنه يؤثر على دوافع المستهلك من خلال توضيح الحاجات الخفية التي لم يكتشفها المستهلك، ورجل البيع هو من يقوم بكل هذه التأثيرات.

وانطلاقا من هذا يمكننا تشكيل النموذج الآتي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

4.3. فرضيات الدراسة:

• الفرضية البحثية:

- يؤثر البيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

• الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.
- يؤثر البيع الشخصي على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- يؤثر البيع الشخصي على دوافع المستهلك الجزائري نحو المنتجات الكهرومنزلية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدراك على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقف على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

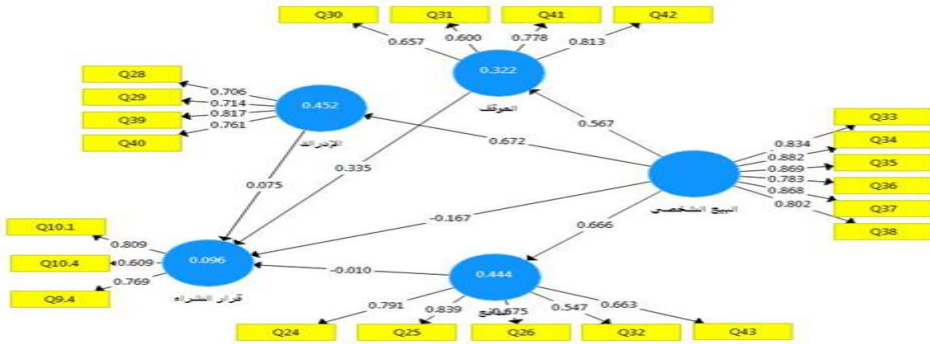
الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافع على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

5.3. مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليها الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بما مشكلة البحث (باشيوة، 2013، ص 62)، وفي هذه الحالة يمثل مجتمع دراستنا المستهلكين الجزائريين الذين تتجاوز أعمارهم 20 سنة والقاطنين بخمس ولايات من الغرب الجزائري: تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر ووهران. أما عينة الدراسة فاخترنا عينة الحصص حيث ركزنا على معيارين للاختيار وهما معيار السن ومكان الإقامة، وقد قمنا بتوزيع استمارة البحث على 1200 مستهلك ساكن بالولايات الخمس السابقة الذكر.

4. تحليل ومناقشة النتائج: سوف نحاول في هذا المجال تحليل النموذج العام للدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي اقترحناها لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري للبيع الشخصي كوسيلة اتصال تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.

لقد تم استخدام التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP) لتصنيف نموذج القياس من الأبعاد التي تعيق التحليل فتمكننا من الحصول على النموذج الذي سوف نقوم بتحليله فيما يلي.

الشكل 02: نموذج تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء بتدخل الإدراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة



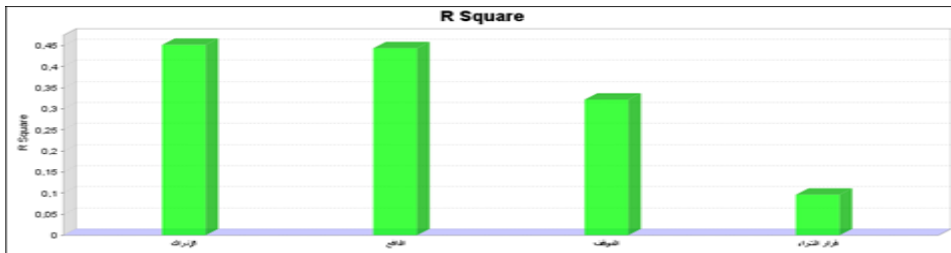
المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل بأن هناك خمسة متغيرات كامنة: البيع الشخصي، الإدراك، الموقف، الدافع، وقرار الشراء وكل متغير موصول بمتغيراته الجلية وقد توزعت على النحو التالي: ستة للبع الشخصي، أربعة للإدراك، أربعة للموقف، خمسة للدافع، وثلاثة لقرار الشراء وهذا بعد عملية التنقية والتنقية التي اعتمدها باستعمال (ACP).

معايير جودة النموذج:

1. معامل التحديد (R Square):

الشكل 03: معامل التحديد



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 01: معامل التحديد

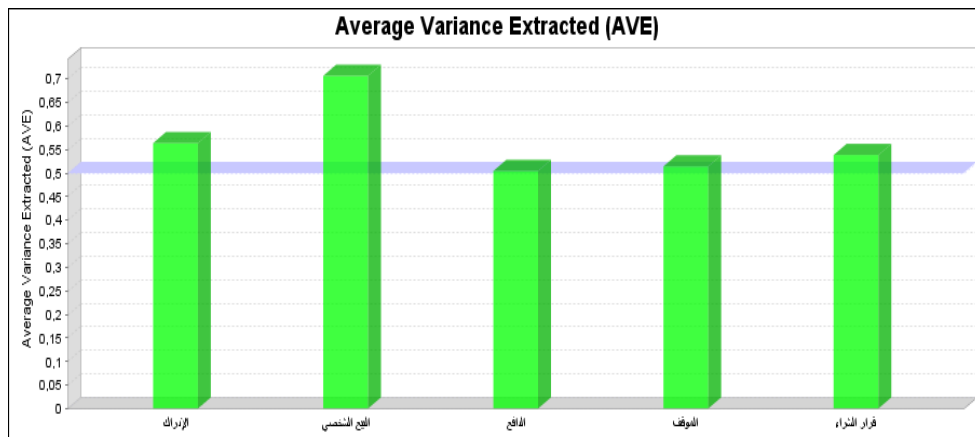
قرار الشراء	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.096	0.444	0.322	0.452	R Square

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بأن جميع معاملات التحديد معنوية حيث أن معامل الإدراك هو 0.452 ومعامل الموقف هو 0.322، ومعامل الدافع هو 0.444، ومعامل قرار الشراء هو 0.096.

2. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل 04: متوسط التباين المفسر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 02: متوسط التباين المفسر

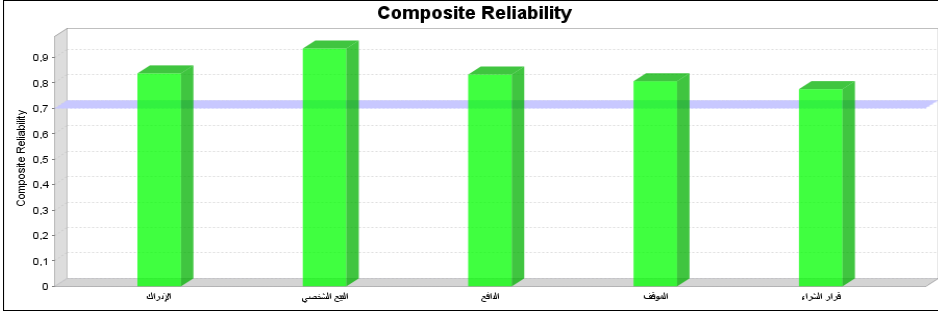
قرار الشراء	البيع الشخصي	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.539	0.706	0.505	0.514	0.564	AVE

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل والجدول السابقين يتضح لنا بأن كل متوسطات التباين المفسر أكبر من 0.50، وهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح.

3. الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل 05: الموثوقية المركبة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 03: الموثوقية المركبة

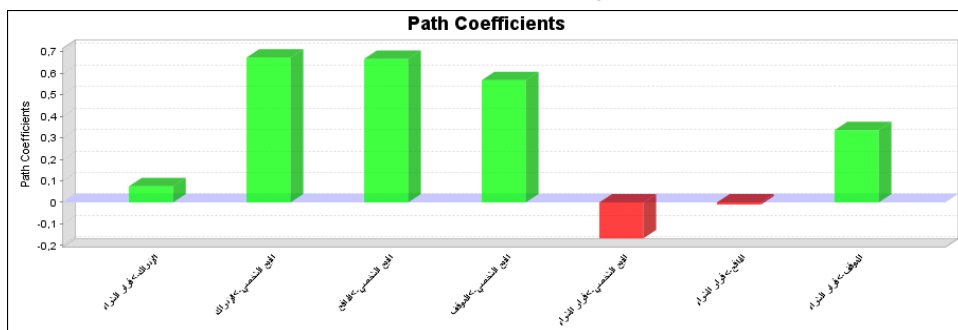
قرار الشراء	البيع الشخصي	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.775	0.935	0.833	0.807	0.837	الموثوقية المركبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن كل معاملات الموثوقية المركبة معنوية حيث أن معامل الإدراك كان 0.837، معامل الموقف 0.807، معامل الدافع 0.833، معامل البيع الشخصي 0.935، ومعامل قرار الشراء 0.775.

3. معاملات المسار (Path Coefficients):

الشكل 06: معاملات المسار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 04: معاملات المسار

قرار الشراء	الموقف	الدافع	الإدراك	
0.075				الإدراك
0.067	0.567	0.666	0.672	البيع الشخصي
-0.010				الدافع
0.335				الموقف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح بأن كل معاملات المسارات معنوية، فحسب قاعدة SmartPLS يكون معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015. الأثر المباشر للإدراك على قرار الشراء هو 0.075 وهو تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية حيث أنه كلما كان إدراك المستهلك للمنتج جيد وكانت معرفته له معتبرة كلما قبل على شرائه، وتأثير الموقف على قرار الشراء فكان 0.335 وهو أيضا تأثير معنوي يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة وهو ما نلاحظه عند إقدام العديد من المستهلكين على شراء منتجات لا لشيء إلا لأن مواقفهم تجاهها ايجابية ويجوبون هذه المنتجات، أما الأثر المباشر للدافع على قرار الشراء فكان -0.010 وهو تأثير غير معنوي يقودنا إلى رفض الفرضية الرئيسية الرابعة ففي كثير من الأحيان يكون للمستهلك الجزائري دوافع وحاجات جد قوية للحصول على منتج كهرومنزلي لكنهم لا يقدمون على شرائه نظرا لظروف عدة كعدم وفرّة

الموارد المالية اللازمة أو عدم وفرة المنتج في المكان المطلوب مثلا، أما تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء فكان 0.067 وهذا تأثير ذو دلالة مما يجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى حيث أن الكثير من المستهلكين يُجدهم مترددين فيما يخص اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي ولكن بمجرد دخولهم محلات البيع وتعاملهم مع رجال البيع يزول كل التردد ويتخذون قرار الشراء، في حين نجد بأن الأثر المباشر للبيع الشخصي على الإدراك 0.672 معناه نقبل الفرضية الفرعية الأولى إذ أن رجل البيع بإمكانه توضيح الغموض الموجود لدى المستهلك وإزالة الإبهام لديه وبالتالي يساعده على معرفة ما كان يجهله حول المنتج وبالتالي تتشكل لديه صورة مدركة جيدة، والأثر المباشر للبيع الشخصي على الدافع هو 0.666 وهذا يؤكد الفرضية الفرعية الثالثة فامتلاك رجل البيع لقدرات إقناعية معتبرة يساعده على إثارة دوافع المستهلك تجاه المنتج وربما تحويلها من دوافع ثانوية إلى دوافع أولية ملحة، بينما الأثر المباشر للبيع الشخصي على الموقف فهو 0.567 مما يؤكد لنا الفرضية الفرعية الثانية فرجل البيع الكفؤ هو من يحول المواقف السلبية للمستهلك تجاه المنتج إلى مواقف إيجابية وهذا من خلال القدرات الفنية التي يتوفر عليها وبالتالي يساعد المستهلك ويجعله يميل على المنتج وبجبه.

5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

الجدول 05: التأثيرات الغير مباشرة

البيع الشخصي	قرار الشراء
0.234	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن التأثير الغير مباشر للبيع الشخصي على قرار الشراء يتدخل الإدراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة هو 0.234 ، وهذا يقودنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة.

5. الخاتمة.

إن البيع الشخصي هو أحد المحركات الهامة في العملية التسويقية كونه مكونا رئيسيا من مكونات مزيج الاتصال التسويقي، ونظرا لأهميته لكلا طرفي التبادل -المؤسسة والمستهلك-

على حد سواء فقد حظي بالعديد من الالتفاتات العلمية والبحوث الأكاديمية التي زادت من إثبات مكانته ضمن عناصر الاتصال التسويقي. ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في التأثير على قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر، وتمكنا في الأخير من الوصول إلى العديد من النتائج أهمها:

- يؤثر البيع الشخصي مباشرة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي،
- للبيع الشخصي تأثير غير مباشر على قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر بتدخل متغيرات وسيطة وهي: الإدراك، الموقف، والدافع،
- لا يوجد تأثير لدوافع المستهلك على اتخاذه لقرار شراء منتج كهرومنزلي،
- الصورة المدركة التي يشكلها المستهلك الجزائري عند تحاوره مع رجل البيع لها تأثير ذو دلالة على قرار شراء منتج كهرومنزلي،
- الموقف الذي يتخذه المستهلك عند تعامله مع رجل البيع يؤثر على اتخاذه لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية،
- للبيع الشخصي تأثير مباشر على إدراك وموقف ودوافع المستهلك تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

التوصيات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالعنصر البشري - قوى البيع - لضمان بقائها واستمرارها في السوق،
- يجدر بالمؤسسة الجزائرية اختيار قوى البيع التي تتعامل معها على أسس منطقية والقيام بتدريبها وتحفيزها لتقوم بعملها على أحسن وجه،
- القيام بالمراقبة الدورية لرجال البيع للتمكن من تصحيح أخطائهم في الوقت المناسب.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- باشوية لحسن عبد الله (2013)، الاحصاء وتطبيقاته على الحزمة الاحصائية spss، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 62.
- الحدرب زهير (2012)، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، ص 226.

- الطائي حميد، العلاق بشير (2009)، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري، عمان، الأردن، ص 242.

- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد (2007)، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري، الأردن، ص 60.

- نفسه، ص 61.

- نفسه، ص 59.

- النصور إباد عبد الفتاح (2012-1433)، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 373.

- نفسه، ص 374.

المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب:

Abdelmajid Amine (1999), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions management, p 68.

Conssy Yves (1994), force de vente, édition Bertrand, Lacoste, paris, France, p 33.

De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a european perspective, third edition, Pearson education, p 464.

ibid, p 464.

Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert (1999), business and globalization, ellipses, p 107.

Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine (2012), marketing management, 14^e édition, pearson, p 199.

Lehu Jean- Marc (2004-2012), l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, Eyrolles, p 230.

Lendrevie.J, et al (2001), Mercotor, Dunod, 2001, p42.

المقالات:

Azzadina Irna, Nurul Huda Aulia, Sianipar Corinthias Pamatang Morgana (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, p 353.

Benhabib Abderrezzak, Merabet Amina, Benachenhou Sidi Mohamed, Grari Yamina, Boudia Fouzi, Merabet Hadjira, les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, les cahiers du cread N°110, p 78.

Jeddi Shahrazed, Atefi Zeinab, Jalali Milad, Poureisa Arman, Haghi Hossein (2013), consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, p 21.

Manoj Kumar Sharma (2014), The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, p 838.

Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, p 28.

Murithi Murianki Morris (2015), Effects of personal selling on sales: A case of women groups in imenti north district, Meru county, Kenya, international journal of academic research in business and social science, vol. 5, n° 1, p 42.

Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015), the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, p 101.

Pinki Rani (2014), Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2(9), p 58.

Wiwat Jankingthong, pattanij Ganejanart (2012), The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), p 75.

All Bibliography List in English.

Books.

Bashewa Lahcen Abdullah (2013), Statistics and its applications on statistical package, alwarrak, Jordan, p 62.

Alhadarab zuheir (2012), Contemporary Marketing, dar albidaya, Jordan, p 226.

Altaayi Hamid, Aleilak Bachir (2009), Modern Marketing Principles, Alyazoury, Jordan, p 242.

Aleilak Bachir Abbas, Rabab'a Ali Mohamed (2007), Promotion and commercial advertising, Alyazoury, jordan, p 60.

Ibid, p 61.

Ibid, p 59.

Alnosour Iyad Abdelfattah (2012), Marketing strategies, Theoretical and quantitative approach, dar safaa, Jordan, p 373.

Ibid, p 374.

Abdelmajid Amine (1999), consumer behavior against marketing action variables, management editions, p 68.

Conssy Yves (1994), selling power, Bertrand edition, Lacoste, France, p 33.

De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a european perspective, third edition, Pearson education, p 464.

ibid, p 464.

Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert (1999), business and globalization, ellipses, p 107.

Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine (2012), marketing management, 14th edition, pearson, p 199.

Lehu Jean- Marc (2004-2012), the encyclopedia of commented and illustrated marketing, Eyrolles, p 230.

Lendrevie.J, et al (2001), Mercotor, Dunod, France, p42.

Journal article.

Azzadina Irna, Nurul Huda Aulia, Sianipar Corinthias Pamatang Morgana (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, p 353.

Benhabib Abderrezzak, Merabet Amina, Benachenhou Sidi Mohamed, Grari Yamina, Boudia Fouzi, Merabet Hadjira, the determinants of women's entrepreneurial intent in Algeria, cases of dislocation in higher education, Cread notebooks, N°110, p 78.

Jeddi Shahrazed, Atefi Zeinab, Jalali Milad, Poureisa Arman, Haghi Hossein (2013), consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, p 21.

Manoj Kumar Sharma (2014), The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, p 838.

Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, p 28.

Murithi Muriangi Morris (2015), Effects of personal selling on sales: A case of women groups in imenti north district, Meru county, Kenya, international journal of academic research in business and social science, vol. 5, n° 1, p 42.

Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015), the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, p 101.

Pinki Rani (2014), Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2(9), p 58.

Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart (2012), The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), p 75.

دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة

The role of sales management in the development of corporate marketing strategy: Case Study of Algeria Telecom Corporation in Khenchela State

د. رمزي زعيمي

Dr.Ramzi ZAIMI

جامعة عباس لغرور خنشلة zaimiramzi@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/09 تاريخ النشر: 2019/06/28

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية وفعالية إدارة المبيعات في تطوير وصياغة الإستراتيجية التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة، لأنها تساهم في تخطيط السياسات واتخاذ القرارات التسويقية لما لها من صلة وثيقة بالسوق والعملاء، حيث اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل المشكلة، أما لإثبات الفرضيات أخضعت الدراسة لاختبارات إحصائية، من خلال استخدام أسلوب الاستبيان الذي أعد لهذا الغرض، والمقدر ب 52 استبانة، فضلا عن الملاحظة والمقابلة التي تمت خلال مدة التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية وهي أن إدارة المبيعات تساهم بشكل كبير في اتخاذ وتنفيذ القرارات التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية، وكذا القدرة على التصميم الصحيح الذي يحقق أهداف المؤسسة بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: إدارة المبيعات، الإستراتيجية التسويقية، اتخاذ القرارات التسويقية، القوة البيعية، النشاط البيعي.

تصنيف M11, M31:JEL

Abstract: This study aims to highlight the importance and effectiveness of sales management in the development and formulation of marketing strategy at the Telecom Algeria in the state of Khenchela, as they contribute to policy planning and marketing decision making because of their close relationship with the market and customers, Where we adopted in the study on the descriptive analytical approach in analyzing the problem, in order to prove the hypotheses, they were subjected to statistical tests, using the questionnaire method prepared for this purpose, Estimated at 52, as well as the observation and interview conducted during the period of application, The study concluded that the management of sales contributes significantly to the adoption and implementation of the decisions contained in the marketing strategy, as well as the ability to design correctly that fulfills the objectives of the institution in general.

Key words: Sales Management, Marketing Strategy, Marketing decision making, sales force, sales activity.

JEL classification codes: M11, M31

1. مقدمة.

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بينها وبين البيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، أو ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يعد الحلقة الرابطة بين داخل المؤسسة وخارجها والمنسق بين الموارد والإمكانات والأهداف المرجوة، حيث يقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة الوصول إلى رضا المستهلك باعتباره الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، والذي يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات والأنشطة التسويقية، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت المؤسسة من تعظيم رضا مستهلكيها وتحقيق أهدافها الربحية.

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، تعد إدارة المبيعات أحد أهم عناصره المكونة والتي لها تأثير حاسم على الأهداف التسويقية، كونها تعتبر المحرك الأساسي لأنشطة المؤسسة الإنتاجية والتسويقية، والتي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح، النمو، التوسع والصمود بوجه المنافسة، كما تساهم أيضا في زيادة الحصة السوقية من خلال تحديد القطاعات السوقية المستهدفة، الترويج للسلع والخدمات وتحديد الأسعار المناسبة، بالإضافة إلى تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

كما تساهم إدارة المبيعات في تطوير إستراتيجية التسويق في المؤسسة من خلال التعامل مع إدارة التسويق والإدارات التابعة لها من جهة، ومن جهة أخرى من خلال الاتصال المباشر بالسوق ورصد حركة المنافسة في السوق ونقاط بيعها وغيرها من الأنشطة، بالإضافة إلى دورها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحقيق حجم المبيعات المتوقع إنجازها.

ولهذا يتوجب على المؤسسات أن تولي أهمية كبيرة لإدارة المبيعات نظرا لدورها في تحقيق الأهداف البيعية، والوصول إلى الأسواق المستهدفة لتوسيع الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن، وكذلك جذب العملاء المرشحين والاحتفاظ بالعملاء القدامى وكسب ثقتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتحقق هذا من خلال التخطيط الجيد للمناطق البيعية التي تنشط فيها وتنظيم مبيعاتها وحسن تسييرها مع مراقبة وتقييم أنشطتها البيعية.

إشكالية الدراسة:

نظرا لاعتبار إدارة المبيعات من الإدارات الحيوية في أي مؤسسة إنتاجية أو خدمية، وتتوقف عليه مهامها وأهدافها في النجاح والاستمرارية، ومع زيادة أهمية هذه الوظيفة وتعاضم دورها في تحقيق ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية وتطوير مبيعاتها، تسعى المؤسسات من خلال هذه الإدارة لتحقيق المقاصد الإستراتيجية التسويقية لاحتلال موقع لها في الأسواق، ما يمكنها من التنافس مع بقية المؤسسات الأخرى وقيادة السوق والسيطرة عليها مما يتيح لها زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق الأرباح.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

*** إلى أي مدى تساهم إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائرية؟**

الأسئلة الفرعية:

تنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى أداء إدارة المبيعات في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المؤسسة على إدارة المبيعات ومساهمتها في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات التالية ارتأينا صياغة الفرضيتين التاليتين:

- تعد إدارة المبيعات ركيزة أساسية في إدارة التسويق للمؤسسة وذلك لنجاحها واستمرارها.
- هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين كل من إدارة المبيعات وتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال إيضاح الدور الذي تلعبه إدارة المبيعات في وضع الخطط والبرامج التنفيذية لعملية البيع، واتخاذ القرارات اللازمة لتطوير المبيعات وجذب العملاء، وذلك بالأخذ بأهمية التفاعل مع متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتغيير مفهوم الإدارة العليا في المؤسسة لهذا التوجه.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة إعطاء نظرة شاملة لمختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة المبيعات والإستراتيجية التسويقية؛
- تحديد العلاقة بين الإدارة البيعية وفعاليتها على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؛
- تقييم وتشخيص واقع الإدارة البيعية ودورها في زيادة الحصة السوقية وزيادة أرباح المؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاطلاع و استعمال أهم ما جاء في المراجع المتعلقة بأدبيات البحث، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستمارة.

خطة الدراسة:

من اجل معالجة الإشكالية، قمنا بتقسيم الموضوع إلى محاور أساسية، جاءت وفق مايلي:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات؛
- المحور الثاني: الإستراتيجية التسويقية؛
- المحور الثالث: واقع ممارسة إدارة المبيعات لتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة؛

2. الإطار المفاهيمي لإدارة المبيعات.

لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة، وإنما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف، وبشكل عام فان هذا المفهوم حضي باهتمام كبير نتيجة الدور الذي تلعبه هذه الإدارة في نجاح المؤسسات من خلال تحقيق أهدافها البيعية.

1.2. مفهوم إدارة المبيعات.

تعرف إدارة المبيعات على أنها: "الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لانبجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وصياغة الإستراتيجية التسويقية لها" (هاني وآخرون، 2008، ص17).

وتعرف إدارة المبيعات أيضا بأنها: "المسؤولة عن إدارة القوى البيعية بشكل جماعي من خلال استخدام الأنشطة الجذابة، وان نجاحها يرتكز على تطوير برنامج عمل جماعي وتحديد العلاقات، وضع الاستراتيجيات، تطوير فريق العمل، تطوير وتنوع القوى العاملة، تنمية مهارات العاملين، حل المشاكل والاهتمام بالقضايا المالية"(محمود و ردينة ، 2010، ص ص 19-20).

كما تمثل إدارة المبيعات منظومة متكاملة من أنشطة الأعمال التي يتم ممارستها بهدف التخطيط للمبيعات والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجات وخدمات المؤسسة على العملاء الحاليين والمستقبليين، والمبيعات ترتبط بجميع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين والجمهور المستهدف، وعليه فان إدارة المبيعات تهتم باتجاهين هما: (محمود و ردينة ، 2010، ص 12)

- **الاتجاه الأول يتعلق بالمؤسسة:** حيث تساهم المبيعات في الحصول على الإيرادات والأرباح التي تعتبر الأساس في البقاء والنمو والتطور لأي مؤسسة؛

- **الاتجاه الثاني يتعلق بالمستهلك:** توفر السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب وبالخواص التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

وبناء على التعريفات السابقة، فان إدارة المبيعات تعني إتباع جميع الإجراءات اللازمة لبيع المنتجات وتوصيلها إلى المستهلكين وتحصيل قيمتها السعريّة، ويدخل في هذا الحيز: التخطيط الاستراتيجي للمبيعات وتنفيذ الخطط والرقابة عليها واتخاذ القرارات الهامة بشأن زيادة المبيعات والوصول إلى العميل المستهدف.

وعليه، يمكن القول بان إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات وتنفيذها التي تتضمنها الإستراتيجية التسويقية، وذلك لما له مدير المبيعات التنفيذي من دور في تصميم وتطوير الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، كما تساهم إدارة المبيعات في اتخاذ القرارات المتعلقة بخطط الإنتاج أو تحديد الأسعار، كون هذه الإدارة بأجهزتها وخبراتها اقرب ما تكون إلى خصائص

الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى معرفتها لحاجات ورغبات المستهلك وإمكاناته، أي معرفة ما يريده المستهلك من مواصفات وخصائص المنتج، وهذا كله بفضل نقل المعلومات من مندوبي البيع في السوق إلى مدير المبيعات، الذي بدوره يحولها إلى مدخلات لكي يتخذ القرارات المستقبلية حول النشاط البيعي (عبد الله ومحمد ، 2009، ص ص 21-22).

2.2 مهام إدارة المبيعات.

لإدارة المبيعات مهامها الخاصة بها، نوجزها في النقاط في التالية: (سيد ، 2008، ص ص 14-15)

- وجود مهارات إدارية متميزة وخاصة في ما يتعلق بالقدرات الإدارية وممارسة السلطة على جميع العاملين، من رجال البيع، إداريين وموظفين، وتعني المهارات الإدارية لمديري المبيعات الذين تتوفر لديهم القدرة على القيام بأعمال التخطيط وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات والرقابة على الأعمال والسيطرة عليها، وكذا القدرة على السيطرة في تصميم المفاتيح الصحيحة التي تحقق أهداف المؤسسة بصفة عامة؛

- القدرة على التنسيق في المهام الأساسية لرجال البيع، والتي من خلالها يستطيع مدير المبيعات أن يزيل جميع الخلافات بين رجاله ومنع التكرار في أعمالهم، وتنطوي عملية التنسيق على فهم عميق لمتطلبات العملاء ورغباتهم، فيقوم بتوجيه رجال البيع في تلك المسارات وتزويد العملاء بالأفكار والاقتراحات؛

- زيادة إنتاجية رجال البيع وتهيئة القوى المتخصصة بأعمال البيع.

3.2 المجالات الرئيسية لإدارة المبيعات.

تدور الوظائف البيعية في مجملها حول جانبين من الوظائف، هما: (عبدالله و محمد، 2009، ص 19)

أ. إدارة النشاط البيعي: يعتبر هذا النشاط جزءا من النشاط التسويقي في المؤسسات الحديثة وهو يشمل على:

- تخطيط النشاط البيعي: ويشتمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المؤسسة؛

- تنظيم الأنشطة البيعية: وتشتمل تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل تنظيمي فعال وجيد مع تنظيم العلاقات مع العملاء؛

- تنفيذ الأنشطة البيعية: يتم تنفيذ الأنشطة الخاصة بالبيع بعد تحديد الخطة البيعية؛

- الإشراف على جهود رجال البيع: يتم الوقوف على جهود رجال البيع وتوجيههم بالشكل السليم؛

- تنسيق الأنشطة البيعية: يتم التنسيق بين الأنشطة البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق، المشتريات، المخازن، الإنتاج والمالية... الخ؛

- الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية: وهذا يشمل تحديد المناطق البيعية وكذا تحديد مسارات رجال لبيع وتحديد حصص البيع وتلقي التقارير عن سير العمل البيعي، ومن ثم تقويم النتائج لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة للنهوض بمستوى الأداء وتطويره في المستقبل.

ب. إدارة القوى البيعية: وتشمل القيام بالمهام التالية:

- توظيف واختيار رجال البيع من حيث تحليل العمل ووصفه وتحليل وتحديد مؤهلات البيع ومصادر الحصول على رجال البيع وكذا إجراءات التوظيف؛

- تدريب رجال البيع من حيث تحديد موضوعات التدريب ومتى نقوم به ومن محتاجه... الخ؛

- تحفيز رجال البيع من حيث تحديد أساليب التحفيز المختلفة، ولماذا تستخدم وكيف تستخدم... الخ؛

- تعويض رجال البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض الذي يناسب طبيعة العمل البيعي، ويحقق أفضل انجاز للمؤسسة ورجال البيع؛

- تقييم جهود رجال البيع من حيث تحديد نماذج التقويم الفعالة والموضوعية للوصول إلى حكم منطقي على أداء رجال البيع.

3. الإستراتيجية التسويقية.

إن المؤسسات اليوم التي تريد البقاء والاستمرار وتوسعي لكي تحقق أهدافها المختلفة، وعليه يتوجب عليها انتهاز وتبني إستراتيجية تسويقية في عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل والاستمرار مع زبائنهما، فالإستراتيجية هي مزيج متنوع

من الخبرات العلمية والثقافة التنظيمية والأهداف المطلوبة والمسار المعتمد عليه في التنفيذ والرقابة... إلخ.

1.3. تعريف الإستراتيجية التسويقية. تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها

- إجراء تحليل يهدف إلى توجيه المنظمة نحو إشباع الرغبات التي تؤدي إلى خلق فرص اقتصادية خيارية لها (Djitli, 2001, p 01).

✓ تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقى مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم. (نزار و أحمد ، 2009، ص 36)

✓ هي إدارة الربط بين المنظمة وخطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئية التسويقية. (فيليب و جاري ، 2007، ص 40)

✓ تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، لذا يمثل القطاع التسويقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم. (نزار و أحمد ، 2009، ص 36-41)

على ضوء ما تقدم يتضح بأن مسار الإستراتيجية التسويقية تعمل على المدى المتوسط والبعيد من خلال دراسة السوق، المستهلك، المنافسة وكذلك البيئة المحيطة بالمؤسسة وذلك لتحديد ووضع الاستراتيجيات أو الخطط التسويقية اللازمة للوصول إلى الهدف المرغوب تحقيقه.

2.3 خطوات الإستراتيجية التسويقية. من أجل فهم الإستراتيجية التسويقية بشكل معمق وتحديد ملامحها في المؤسسة بوضوح، فانه يتوجب توضيح حاضر المؤسسة والمستقبل الذي ترغب الوصول إليه، وكيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ذلك.

أ- الجانب التخطيطي. ويتضمن هذا الجانب ثلاث خطوات كالتالي: (نامر، 2008، ص 57)

الخطوة الأولى: التحليل الموقفي: يتمثل في تحليل معمق للبيئة التسويقية للمؤسسة من أجل فهمها والتفاعل معها أي خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر لتهديد وجودها أو فرص يمكن استغلالها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحليل البيئة الداخلية لها.

حيث أن تحليل البيئة يوفر للمؤسسة بيانات تمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد، ومحاولة التكيف من أجل إقامة علاقات إيجابية مع عناصر البيئة وخاصة العملاء، حيث تعرف البيئة على أنها القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لأجراء علاقات التبادل مع العملاء لفترة طويلة المدى.

ويتطلب التشخيص البيئي ما يلي:

- التحديد الدقيق لمكانة المؤسسة في توجيهات الصناعة التي تعمل بها؛
- تحليل المنافسين من حيث حجمهم وقوتهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق؛
- معرفة المؤسسة لذاتها بشكل موضوعي من خلال مكامن القوة والضعف فيها؛
- العلاقة الصحيحة والواضحة مع العملاء من خلال إجراء دراسات بحثية وبما يتعلق بعلاقتهم معها عبر منتجاتها المقدمة إليهم.

الخطوة الثانية: التركيز على السوق - المنتج وتحديد الأهداف: تتمثل هذه الخطوة في عدد من المتغيرات وهي: (ثامر ، 2008، ص ص 58-64)

- تجزئة السوق: وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق، حيث يسهل على المؤسسة التوجه الدقيق والمناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة والمزيج التسويقي المحدد لها؛

- نقاط التمايز: تمثل الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المؤسسة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى خاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق؛

- مكانة المنتج: وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، وجودته وقدرته على إشباع حاجاته.

الخطوة الثالثة: تتركز على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية لها والتي سيتم التفصيل فيها في الفصل الموالي، وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي فيما يلي:

- إستراتيجية المنتج: تتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج وعلامته التجارية، التعبئة والتغليف والخدمات المرافقة لتقديمه ما بعد بيعه؛
- إستراتيجية السعر: وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات، شروط الدفع الأجل،... الخ؛
- إستراتيجية التوزيع: وتتمثل في الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة؛
- إستراتيجية الترويج: وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.... الخ، واستخدامها بالشكل الكفء للتأثير على المستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- ب. الجانب التنفيذي.** و تتكون عملية التنفيذ من العناصر التالية:
- الموارد المتاحة:** وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بخطة التسويق الاستراتيجي إلى التنفيذ، ويتم ذلك من خلال:
- التركيز على بناء صورة مميزة للمؤسسة؛
- تقديم منتجات أو خدمات أفضل للمستهلك وبجودة أعلى؛
- تقديم منتجات جديدة أو تعديل في المنتجات؛
- أن تتميز بديناميكية أكبر في العمل مع التقليل من حدة المخاطرة وسرعة إيجاد القرار؛
- تصميم التنظيم التسويقي:** لغرض أن يتم تنفيذ البرامج التسويقية فانه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في المؤسسة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.
- جدولة التطوير:** وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتتمثل بوضع مدة زمنية حرجة في وجود تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية خاصة في المراحل الانتقالية أو التعديلية أو من اجل التحويل إلى أسواق جديدة خاصة الأسواق العالمية.
- إنجاز البرنامج التسويقي:** تبقى الحصص التسويقية حلم إن لم يتم إنجازها أو تنفيذها، ومن اجل التنفيذ الفعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تحديد الأسواق المستهدفة، خصائص الزبائن و حملات الترويج... الخ.

ج- الجانب الرقابي. يتمثل هذا الجانب في جعل التسويق الاستراتيجي يسير في الاتجاه الصحيح المخطط له، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما:

مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف: عند تنفيذ البرامج التسويقية في الواقع قد يحصل انحراف أو اختلاف عن الخطة وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط له والتنفيذ، ومن هنا فإن إدارة المنظمة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الانحراف ومعالجته.

إيجاد الفعل لتصحيح الأخطاء: قبل تقييم البرنامج التسويقي من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية التي تحول دون حصول الأخطاء وقبل وقوعها، وإذا ما حصلت أخطاء في الأداء التسويقي فإنه لا بد أن تكون هناك رقابة علاجية لتصحيح الخطأ وعدم تكراره أو تعاضمه وبما يؤثر سلبا على النتائج المطلوب تحقيقها

4. واقع ممارسة إدارة المبيعات لتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

1.4 منهجية الدراسة التطبيقية: سيتم تناول هذا الموضوع من الناحية التطبيقية باختيار عينة للدراسة مع الاعتماد على أدوات لجمع البيانات واستخدام أساليب إحصائية لتحليل النتائج المتحصل عليها.

أ- مجتمع الدراسة وعينتها. أمام استحالة الدراسة الميدانية على كل المؤسسات اقتصرت دراسي التطبيقية على مؤسسة الاتصالات بوكالة خنشلة، كعينة وعلى أساسها وبالاعتماد على أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

وعليه فإن عينة الدراسة تتمثل في موظفي وزبائن مؤسسة أو وكالة خنشلة للاتصالات ا وعلى خلاف أنواعهم، وهذا نظرا للعدد القليل للموظفين الإداريين داخل المؤسسة تم اعتماد عينة المسح الشامل، حيث وزعت عليهم 52 استبيان وتم استرجاعها جميعا أي بنسبة 100%.

ب- أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية. اعتمدنا على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية، نوضحها كالتالي:

❖ أدوات جمع المعلومات: من أهم الأدوات المعتمدة في هذه الدراسة التطبيقية، نذكر مايلي:

- **الملاحظة:** تعد منطق أي بحث تسمح للباحث بفحص المحيط المؤسسي، ويمكن القول أن الملاحظة هي التي توجه الانتباه والحواس والعقل نحو طائفة خاصة من الظواهر والواقع لإدراك ما بينها من علاقات وروابط، وفي هذه الدراسة تم ملاحظة أسلوب العمل، نمط التسيير، وتشخيص العلاقات التفاعلية بين الإداريين داخل المؤسسة وبين المتعاملين أو الزبائن.

- **المقابلة:** هي استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة وبين فرد أو عدة أفراد للحصول على معلومات ترتبط بأراء واتجاهات أو دوافع أو سلوكيات، وفي هذه الدراسة تم إجراء مقابلة مع موظفي الإداريين مؤسسة الاتصالات من اجل تشخيص مهام المؤسسة وكذا مدى حاجتها لإدارة المبيعات لصياغة وتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وأما بالنسبة للزبائن لتقصي مدى حاجتهم لإدارة بيعه فعالة بالمؤسسة.

- **الاستبيان:** عبارة عن أسئلة مباشرة موجهة للأفراد بصيغ واضحة ومحددة مسبقا تسمح بالمعالجة الكمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، وقد تم تصميم الاستبيان وفقا لفرضيات ومؤشرات الدراسة التي أخذت بعين الاعتبار التسلسل المنطقي والأسلوب البسيط في صياغة الأسئلة، موجهة للموظفين الإداريين والزبائن لبيان مدى الاستفادة من إدارة المبيعات في صياغة الإستراتيجية التسويقية من جهة، وتطويرها من جهة أخرى.

. المحور الأول: قياس مستوى أداء إدارة المبيعات في المؤسسة: يحتوي هذا المحور على أسئلة من 01 إلى 12.

. المحور الثاني: قياس علاقة الارتباط بين إدارة المبيعات وتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة: تكون هذا المحور على مجموعة من الأسئلة من 01 إلى 10.

- قياس ثبات الاستبانة: فقد تم استخدام معامل الثبات وذلك للتأكد من ثبات المقياس المستخدم من خلال الجدول الأتي:

جدول 1. يوضح قياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	الثبات
---------	--------------	--------

859,0	12	قياس مستوى أداء إدارة المبيعات في المؤسسة
849,0	10	قياس علاقة الارتباط بين إدارة المبيعات وتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.
918,0	22	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

يتضح من خلال الجدول أعلاه: أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ 0,918 و هي قيمة جيدة من الناحية الإحصائية، وكذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لكلا المحورين مقبولة إحصائياً، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

الأدوات الإحصائية المستخدمة: لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والمتمثلة في:

- الوسط الحسابي: لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه محاور أداة الدراسة.
- الانحراف المعياري: وهو لمعرفة مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي، إذ كلما قلت قيمته ازداد تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي.
- معامل الارتباط البسيط: وهذا لتحليل مستوى الصدق والثبات في العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وقوة العلاقة بينهما.
- اختبار ستودنت **test**: وذلك لاختبار معاملات الدلالة الإحصائية لمعاملات التحديد المختلفة، وذلك بهدف تحديد معنوية العلاقة بين المتغير المستقل و اختبار قبول أو عدم قبول فرض الدراسة.

2.4 تحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية. قمنا بتوزيع الاستمارات ثم تصنيفها في

جداول، مع ضبطها إحصائياً لتحليلها وتفسيرها، ومن ثم استخلاص النتائج.

أ- تحليل وتفسير الاستمارة الموجهة للزبائن أو المتعاملين

جدول 2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	مرتفع	0.627	4.36	تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيق التعاون الفعال بين المؤسسة والزبائن ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.
2	مرتفع	0.519	4.34	إدارة المبيعات والبيع الشخصي يستخدم كل الطرق والوسائل للوصول إلى الرضا الزبون.
3	مرتفع	0.653	4.34	العلاقة بين إدارة البيعة للمؤسسة والزبائن مبنية على المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة.
4	مرتفع	0.710	4.25	تعدد قنوات إدارة المبيعات في المؤسسة يزيد من كفاءة العملية البيعية.
5	مرتفع	0.674	4.23	تقاس فاعلية إدارة المبيعات في المؤسسة بمدى تغطيتها للسوق.
6	مرتفع	0.510	4.11	توفر قناة اتصال بين إدارة المبيعات للمؤسسة والزبائن.
7	مرتفع	0.592	4.03	تسعى إدارة المبيعات بالمؤسسة إلى تطوير قدرات رجال البيع والبيع الشخصي.
8	مرتفع	0.655	4.03	تنجح إدارة المبيعات عندما توفر عدد كبير من الزبائن المحتملين.
9	مرتفع	0.839	4.03	يتم اختيار أكفأ الأفراد لشغل وظائف رجال البيع.
10	مرتفع	0.802	3.94	تمنح إدارة المبيعات المعومات والأمان عند التعامل مع الزبائن.
11	مرتفع	0.741	3.86	تحرص إدارة المبيعات بالمؤسسة على حسن استقبال الزبائن.
12	مرتفع	0.614	3.76	تشجع المؤسسة إدارة المبيعات على الالتزام بمسؤولياتها اتجاه الزبائن.
	مرتفع	0.224	4.11	R1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه: إن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، ويزداد الاتفاق حول الفقرة رقم (1) ذات الوسط الحسابي (4.36) وبانحراف معياري (0.62)، والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة المبحوثة، وهذا يعني أن الوكالة تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال التعاون الفعال بينها وبين الزبائن أو المتعاملين، ثم تليها الفقرات (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) و(9)، التي بلغت متوسطاتها الحسابية (4.34) (4.34) (4.25) (4.23) (4.11) (4.03) (4.03) (4.03) على التوالي وبانحراف معياري يقدر ب (0.51) (0.65) (0.71) (0.67) (0.51) (0.57) (0.65) (0.83)، مما يدل على أن إدارة المبيعات بالمؤسسة تسعى وتحافظ على استخدام كل الوسائل والطرق للوصول إلى الزبائن وإرضائهم مع الحرص على تطوير قدرات والمهارات لرجال البيع، وذلك لتقدم أحسن وأجود الخدمات للزبائن، وتليها الفقرات (10) (11) و(12) ذات المتوسطات الحسابية (3.94) (3.86) (3.76)، وبانحراف معياري يقدر ب (0.80) (0.74) (0.61)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد بحالة اتفاق شبه كلي على أن إدارة المبيعات بالمؤسسة تحرص على حسن استقبال الزبائن مع تزويدهم بالمعلومات المطلوبة وتحسيسهم بالأمان والطمأنينة.

يتضح لنا من خلال تحليل البيانات وإجابات الزبائن العينة المتعلقة بالمحور الأول أن المتوسط الحسابي يساوي (4.11) وبانحراف معياري يقدر ب (0.22)، والذي يدل على درجة قبول عالية، وهذا يدل على اتفاق بين أفراد العينة بأهمية أداء إدارة المبيعات ودورها في تحقيق رضا الزبائن، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

ب- تحليل وتفسير الاستمارة الموجهة للموظفين الإداريين.

جدول 3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	مرتفع	0.504	4.51	تضمن الإدارة البيعية تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.
2	مرتفع	0.457	4.28	تطوير الإدارة البيعية تساعد في دخول أسواق جديدة مما يزيد في حجم المبيعات.
3	مرتفع	0.486	4.19	توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة.
4	مرتفع	0.625	4.03	تساهم أدرّة المبيعات في صياغة إستراتيجية تسويقية فعال بالمؤسسة.
5	مرتفع	0.509	4.23	تساهم إدارة المبيعات في دعم المسيرين عند اتخاذ القرارات.
6	مرتفع	0.639	4.05	عملية تنشيط المبيعات تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
7	متوسط	0.610	4.01	الإستراتيجية التسويقية الفعالة ضرورية للمؤسسة من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
8	متوسط	0.715	4.19	تحفيز رجال البيع يزيد من تحقيق الأهداف البيعية وفق ما خططته المؤسسة.
9	متوسط	0.996	3.78	تسعى المؤسسة إلى وضع برامج خاصة ومؤهلة حول تحسين القدرات البيعية، لما لها من دور في زيادة تحسين أداء إدارة المبيعات والمؤسسة معا.
10	متوسط	0.922	3.32	تقوم المؤسسة بالرقابة والمتابعة لسير مبيعات منتجاتها بعد تسليمها للزبائن.
	مرتفع	0.344	4.06	R2

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه: أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، ويزداد الاتفاق حول الفقرة رقم (1) ذات الوسط الحسابي (4.51) وبانحراف معياري (0.50)، والتي احتلت المرتبة الأولى من إجابات أفراد العينة المبحوثة، وهذا يعني أن الإدارة البيعية تضمن تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، ثم تليها الفقرات (2) (3) (4) (5) (6) (7) و(8)، التي بلغت متوسطاتها الحسابية (4.28) (4.19) (4.03) (4.23) (4.05) (4.01) و(4.19) على التوالي وبانحراف معياري يقدر ب (0.45) (0.48) (0.52) (0.60) (0.63) (0.61) و(0.71) ، مما يدل على أن إجابات الأفراد تؤكد على أن الاهتمام بإدارة المبيعات تساهم في التنسيق بين الإستراتيجية التسويقية وإستراتيجية المؤسسة ككل، وذلك من خلال زيادة حصتها السوقية وحصتها البيعية، وتليها الفقرتين (9) (10) ذات المتوسطات الحسابية (3.78) (3.32)، وبانحراف معياري يقدر ب (0.99) (0.92)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد بحالة اتفاق شبه كلي على أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى وضع برامج خاصة ومؤهلة حول تحسين القدرات البيعية، لما لها من دور في زيادة تحسين أداء إدارة المبيعات والمؤسسة معاً، يتضح لنا من خلال تحليل البيانات وإجابات الزبائن العينة المتعلقة بال محور الثاني أن المتوسط الحسابي يساوي (4.06) وبانحراف معياري يقدر ب (0.34)، والذي يدل على درجة قبول عالية، وهذا يدل على اتفاق بين أفراد العينة بأهمية إدارة المبيعات وحاجاتها في صياغة وتطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة.

أ- حساب معامل الارتباط (Pearson) بين متغيرات الدراسة.

جدول 4. معامل الارتباط بين المتغير المستقل (إدارة المبيعات) والمتغير التابع

(الإستراتيجية التسويقية)

المحاور	R1 المحور الأول إدارة المبيعات	R2 المحور الثاني العلاقة الارتباطية بين إدارة المبيعات والإستراتيجية التسويقية
قيمة معامل الارتباط (Pearson)	0.375	0.375

--	--	--

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ((Pearson) بين محوري الدراسة R1 و R2 مساوي للقيمة 0.375 بمستوى معنوية أكبر 0.05، وبالرجوع للسلم نلاحظ أن القيمة تقع في المجال أقل من 0.5 بالموجب، وبالتالي يمكن القول أن العلاقة بين متغيري الدراسة R1 و R2 علاقة ترابطية متوسطة بين إدارة المبيعات والإستراتيجية التسويقية.

ب- اختبار (t. teste).

جدول رقم 5. قيمة t.test للمحورين (R1 و R2)

المحاور	R1 المحور الأول إدارة المبيعات	R2 المحور الثاني العلاقة الارتباطية بين إدارة المبيعات والإستراتيجية التسويقية
قيمة t.test	0.044	0.174

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول لقيمة t.test أن النتائج كانت كالتالي:

- قيمة (p.value): بالنسبة لتأثير المتغير المستقل على إجابات العينة على المحور الأول (R1) مساوي للقيمة 0.044 أي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم (H0) بمعنى يوجد تأثير لمتغير إدارة المبيعات على إجابات العينة بالنسبة للمحور الأول (R1)، وبالتالي قبول الفرضية الأولى.

- قيمة (p.value): بالنسبة لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع على إجابات العينة على المحور الثاني (R2) مساوية للقيمة 0.174 أي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم (H0) بمعنى لا يوجد تأثير المتغيرين على إجابات العينة بالنسبة للمحور الثاني (R2)، وبالتالي عدم قبول الفرضية الثانية.

5. الخاتمة.

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهاج عمل في معظم المؤسسات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق، حيث يعد التخطيط الاستراتيجي كأسلوب عمل متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة، والمستهلك من جهة ثانية، وكل ذلك يتحدد من خلال قدرتها على إدارة مبيعاتها، والاهتمام يعود لكون المبيعات تمثل المصدر الرئيس للإيرادات التي تمول كافة أنشطة المؤسسة والتي على ضوئها يتم تحديد الميزانية العامة لها، من جهة ومن جهة أخرى المساهمة في صياغة وتطوير الإستراتيجية التسويقية لبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الأهداف المحددة.

نتائج الدراسة: على ضوء ما سبق يمكن تقديم جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم؛
- إن إدارة المبيعات هي الطريق والسبيل لبقاء المؤسسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتغير السريع؛
- تعد إدارة المبيعات أمر مهم يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها والتي من بينها زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات؛
- تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف الإدارة التسويقية من خلال التنسيق والتكامل بينهما؛
- أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين إدارة المبيعات والإستراتيجية التسويقية للمؤسسة أو الوكالة؛
- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمؤسسة التي تحقق إيرادات، ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح؛
- إن المؤسسة ليس لها مصلحة خاصة بإدارة المبيعات بالمعنى الفعلي، بالإضافة إلى عدم وجود متخصصين بهذا المجال.

قائمة المراجع.

الكتب.

- هاني حامد الضمور وآخرون (2008)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، ص 17.
- محمود جاسم الصميدعي (2010)، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 19-20.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف (2010)، إدارة المبيعات، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 19-20.
- عبد الله سمارة و محمد عبيدات (2009)، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر ، ص 21-22.
- سيد سالم عرفة (2008)، إدارة البيع والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 14-15.
- عبد الله سمارة و محمد عبيدات (2009)، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، ص 19.
- نزار البرواري، احمد البرزنجي (2009)، إستراتيجية التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، ص 36.
- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج (2007)، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 40
- نزار البرواري، احمد البرزنجي (2009)، إستراتيجية التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 36-41.
- ثامر ياسر البكري (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 57.
- ثامر ياسر البكري (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 58-64.

المرجع باللغة الأجنبية:

Djitili Mohamed .S(2001), Marketing Strategique, Edition Djitli,Borj bou arriridj, Algérie, p 01.

All Bibliography List in English.

Books.

Hani Hamed Aldhamour and others. (2008), Personal selling and sales management, Dar Wael For Publishing and Distribution, Amman, Jordanie, the fifth edition, p17.

Mahmoud Jassim Al-Samidaie and Ridina Othman youcef (2010), Sales management, Dar Al-Masira for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordanie, the first edition, pp 19-20

Mahmoud Jassim Al-Samidaie (2010), Ridina Osman Youcef, Sales management, Dar Al-Masira For Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordanie, the first edition, pp 19-20.

Abdullah Samara and Mohamed Obeidat (2009), sales management, United Arab Company for marketing and procurement, Cairo, Egypt, pp. 21-22.

Sayed Salem Arafa (2008), Personal selling and sales management, Dar Al-Raya for Publishing and Distribution, Amman, Jordanie, the first Edition, pp. 14-15.

Abdullah Samara and Mohamed Obeidat (2009), sales management, United Arab Company for marketing and procurement, Cairo, Egypt, pp. 19

Nizar Al-Barwari Ahmad Al-Barzanji (2009), Marketing Strategy: Concepts, the foundation and functions Dar Wael for Publishing, Amman, Jordanie, p.36

Philip Kotler, Gary Armstrong (2007), principles of marketing, Sorour Ali Ibrahim Sorour Translation, Dar el-marikh Publishing, Al Riyadh, Saudi Arabia, p. 40

Nizar Al-Barwari Ahmad Al-Barzanji (2009), Marketing Strategy: Concepts, the foundation and functions Dar Wael for Publishing, Amman, Jordanie, p.36-41

Thamer yasser Al-bakri (2008), marketing strategy, dar Al-Yazuri for Publishing and distribution, Amman, Jordanie, 2002, p. 57.

Thamer yasser Al-bakri (2008), marketing strategy, dar Al-Yazuri for Publishing and distribution, Amman, Jordanie, 2002, pp. 58-64.

Djitili Mohamed. S (2001), marketing strtegy, Djitli Edition, Borj bou arriridj, Algeria, p 01.

قياس الأداء الاقتصادي الجزائري في ظل تعاقب الأزمات البترولية العالمية
*Measuring the Algerian economic performance in light of the
succession of global oil crisis*

د. يحيى زروقي¹، أوبوكر الصديق زروقي²

Yahia ZERROUKI¹, Aboubakre Seddik ZERROUKI²

yahiprof13000@gmail.com، المركز الجامعي لمغنية-الجزائر،¹

seddik.zerrouki@univ-tlemcen.dz، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان-الجزائر،²

تاريخ الاستلام: 2019/02/26 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تطاير أسعار البترول وانعكاساته على المؤشرات الاقتصادية الكلية في الجزائر من خلال تشخيص وضعية الاقتصاد الجزائري في ظل تقلبات أسعار البترول في الأسواق العالمية، وهذا بالاعتماد على التحليل الكمي للبيانات باستخدام نماذج ARCH. تشير نتائج البحث وبعد تحليل دوال الاستجابة الدفعية إلى أن أي صدمة في أسعار البترول تؤثر على المتغيرات الاقتصادية الكلية سواء بالإيجاب أو السلب، وهذا ما يؤكد مدى ارتباط الاقتصاد الوطني بقطاع المحروقات، الأمر الذي يجعله رهينة للصددمات الخارجية ويعرقل مسار التنمية في البلد مما يستدعي ضرورة تنويع مصادر الدخل من خلال البحث عن بدائل تنموية مستدامة. الكلمات المفتاحية: التنمية الاقتصادية، تطاير أسعار البترول، الصدمات النفطية، الاقتصاد الجزائري.

تصنيف JEL: O11, O55, C12, C22

Abstract:

This research aims to study the volatility of oil prices and its impact on macroeconomic indicators in Algeria, through the diagnosis of the state of the Algerian economy in light of fluctuations in oil prices on world markets. And this is based on a quantitative analysis of data using ARCH models.

After the analysis of the impulse response function, research shows that any oil price shock affects macroeconomic variables, either positively or negatively, which confirms the relevance of the hydrocarbon sector of the national economy. Which makes it dependent on external shocks, and hinder the path of development in the country, which requires the diversification of sources of income through the search for sustainable development alternatives.

Key words: Economic development, volatility of oil prices, oil shocks, Algerian economy.

JEL classification codes : C12, C22, O11, O55

1. مقدمة:

ترتكز كافة دول العالم على الاقتصاد عامة في بناء سياستها الاستراتيجية، إلا أن هذه الأهمية بدأت تظهر بشكل واضح بعد التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم، وما زاد هذه الأهمية تطور الصناعة التي ترتكز على الموارد الطبيعية أبرزها الطاقة التي باتت تلعب دورا حيويا في تحريك عجلة الاقتصاد العالمي.

وقد تميز القرن العشرين بكونه عصر البترول، فقد احتل النفط مكانة عالية كمورد استراتيجي تعتمد عليه كل الشعوب في استعمالاتها وحياتها اليومية، كما برزت أهميته في المجالات السياسية والعسكرية وأصبح سلاحا قويا تعتمد عليه الدول المالكة له كونه يتمركز في دول دون الأخرى في خوض الحروب وبسط القرارات.

إن تعاقب صدمات اسعار النفط وأهمها الصدمة النفطية المعاكسة لسنة 1986 التي كانت نتائجها وخيمة على الدول المنتجة للبترول، ونظرا للأهمية البالغة التي يتحلى بها النفط باعتباره مصدرا استراتيجيا للدولة المصدرة، فإن تأثير العوامل السياسية كان أكبر من العوامل الاقتصادية، كما سعت كل دول الأوبك إلى الحفاظ على استقرارها الاقتصادي لما له من تأثير مباشر على استقرارها السياسي (خالد ابن راشد الخاطر، 2015، ص 04).

والجزائر كغيرها من الدول المنتجة للنفط، فقد لعب هذا القطاع دورا مهما في بناء قواعد اقتصادها الوطني وكذا في تمويل مشاريعها التنموية، مما جعلها عرضة للصدمات الخارجية، وهو ما حدث سنة 1986 حين انخفضت أسعار النفط إلى أدنى مستوياتها فخلفت بذلك اختلالات هيكلية بارزة، مما لزم على السلطات إعادة النظر في توجيه السياسة الاقتصادية. وتعود الأزمة بنفس السيناريو سنة 2015 أين هبطت اسعار النفط إلى ما دون 30 دولار، مما تطلب الأمر اتخاذ اجراءات تقشفية في شتى المجالات.

ومن هذا المنطلق فإنه يتبادر لنا السؤال الرئيسي التالي:

ما هي تداعيات الأزمات البترولية العالمية على أداء الاقتصاد الجزائري؟

فرضيات البحث:

- التنمية الاقتصادية في الجزائر لم ترقى إلى مستواها المطلوب وهي رهينة بتقلبات أسعار البترول، فارتباط القطاعات غير النفطية بقطاع المحروقات نتج عند تراجع كبير في تحقيق النمو في ظل انهيار أسعار البترول في الأسواق العالمية.
- تحسين الأداء الاقتصادي لمختلف القطاعات الاقتصادية وتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة في الجزائر مرتبط أساسا بالقدرة على خلق بدائل تنموية خارج قطاع المحروقات، وتنوع الصادرات الجزائرية أمر حتمي وحل ضروري لتجاوز عجز الدولة عن خلق اقتصاد متنوع ومتوازن.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يسלט الضوء على أحد القضايا الأساسية التي أخذت اهتمام الدول البترولية والجزائر بصفة خاصة، وكذلك الاهتمام المتزايد من قبل الاقتصاديين في ظل التحولات التي تعرفها أسعار البترول في السوق العالمية، خصوصا نتيجة انخفاضها غير المسبوق في أواخر سنة 2014، خاصة في ظل الظروف التي يشهدها ضعف نشاط القطاعات الاقتصادية خارج المحروقات في الجزائر باعتبار أن الإيرادات النفطية هي المحرك الأساسي والممول الرئيسي لنفقاتها، الأمر الذي يحتم تشخيص الآثار التي خلفتها تقلبات أسعار البترول من أجل تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة.

وطبقا لإشكالية البحث، قمنا بتقسيمه إلى:

أولاً: الاحتياط العالمي من البترول وتأثيره على الأسعار.

ثانياً: إحصائيات وصفية لسلسلة أسعار البترول.

ثالثاً: دراسة قياسية لتطبيقات أسعار البترول والمتغيرات الاقتصادية الكلية في الجزائر.

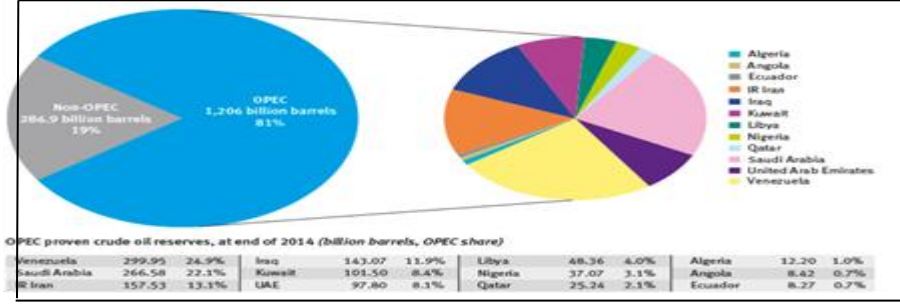
1. الاحتياط العالمي من البترول وتأثيره على الأسعار:

1.1. احتياطات النفط العالمية:

عرفت احتياطات النفط في العالم في بداية سنة 2017 تباينا بين الدول المنتجة والمصدرة له، حيث تتصدر فيه دولة فنزويلا الترتيب باحتياطي ضخم يقدر ب 298.35

مليار برميل، تليها المملكة العربية السعودية باحتياط قدره 268.29 مليار برميل، بينما تأتي الجزائر في المرتبة العاشرة باحتياطي قدره 12.2 مليار برميل (www.opec.org).

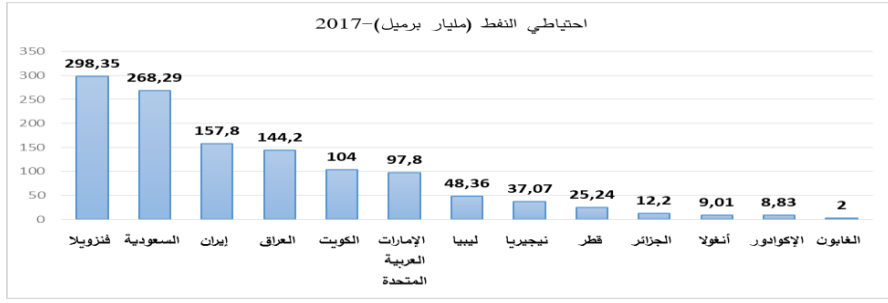
شكل 1. احتياطيات النفط في العالم 2014



المصدر: بيانات منظمة الدول المصدرة للبترول (الأوبك)

http://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/330.htm

شكل 2. احتياطيات النفط في العالم جانفي 2017



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات منظمة الدول المصدرة للبترول (الأوبك).

1.2. تطورات أسعار البترول على المستوى العالمي:

شهدت أسعار البترول تطورا ملحوظا عبر الزمن، وهناك اسباب معينة تتحكم فيها

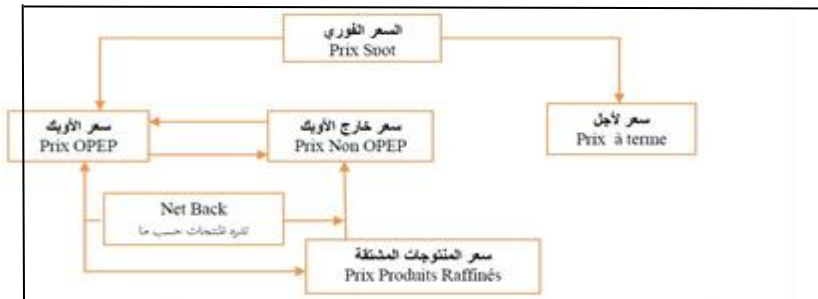
يمكن إيجازها فيما يلي (Patrick Artus and all, 2010, P26):

- البلدان المنتجة المنتمية لـ OPEC والبلدان المنتجة خارج OPEC.
- الشركات الكبرى والبلدان المستهلكة.
- قوى العرض والطلب.

ولم يحدد الاقتصاديون طريقة موحدة لسعر النفط بل تعددت طرق اعتماد الأسعار

بالشكل التالي:

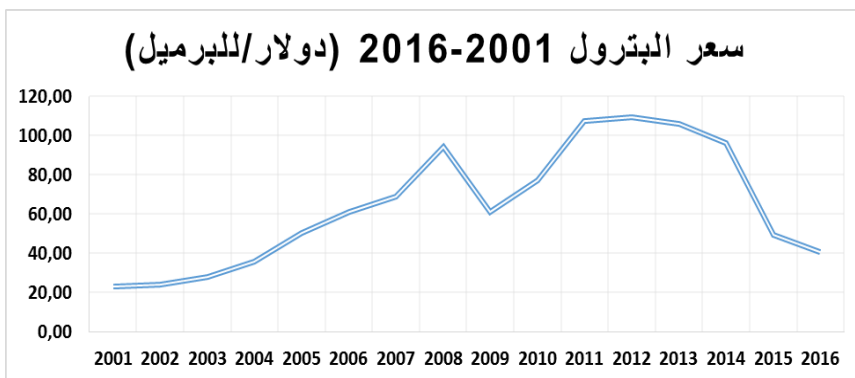
شكل 3. أنظمة اعتماد أسعار النفط



Source : Forecht.R(1985). *Le marché pétrolier international*. Revue Notes et Etudes Documentaires . p. 93

وفي الألفية الثالثة عرفت أسعار النفط عدة مستويات، بداية من 23 دولار للبرميل سنة 2001 إلى 109 دولار سنة 2012، لينخفض سعر البترول بصورة مفاجئة سنة 2015 إلى 49 دولار للبرميل ثم 40 دولار سنة 2016 مسببا أزمة حادة لم تعرفها سوق النفط منذ سنة 1986، مما وضع الدول المصدرة للبترول في أزمة مالية خانقة من جراء الانخفاض الحاد للإيرادات (Roland Ricart, 2000, P 56).

شكل 4. تطور أسعار البترول (2001-2016)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات إدارة معلومات الطاقة الأمريكية

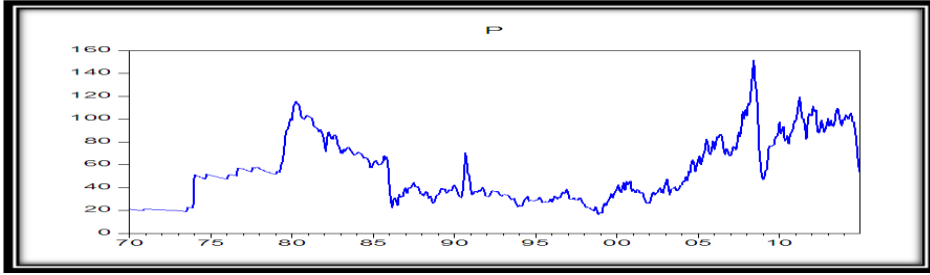
US. Department of Energy Information Administration

2. إحصائيات وصفية لسلسلة أسعار البترول:

يبين الشكل الآتي بعض الإحصائيات الوصفية المتعلقة بسلسلة سعر البترول P، حيث يلاحظ من خلال الشكل أن معامل skewness يختلف عن الصفر، وهذا يثبت وجود عدم التناظر، كما يظهر أن احتمال إحصاءة Jarque-Bera يساوي الصفر أي أصغر من 5% وهذا يعني أن سلسلة سعر البترول لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يجعلنا بصدد تقدير نموذج من نوع ARCH.

شكل 5. التمثيل البياني لسلسلة سعر البترول

Mean	54.44311
Median	48.33500
Maximum	151.7200
Minimum	16.44000
Std. Dev.	27.97634
Skewness	0.689677
Kurtosis	2.506877
Jarque-Bera	49.53062
Probability	0.000000



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews بناء على معلومات من:
www.macrotrends.net/1369/crude-oil-history-chart

1.3. المرحلة الأولى: نتائج استقرارية سلسلة سعر البترول:

من أجل معرفة درجة تكامل سلسلة سعر البترول LP، استعملنا اختبار لكشف الجذور الوحدوية ADF Dickey-Fuller Augmented. وقد تم حساب عدد التأخرات بناء على أصغر قيمة يأخذها المعامل Schwarz و Akaike (عدد التأخرات بالنسبة ل (ADF)، وقد بينت النتائج التي تظهر في الشكل التالي أن سلسلة سعر البترول LP غير مستقرة في المستوى بالنسبة عند مستوى معنوية 5%، و مستقرة في التفاضل الأول أي انها متكاملة من الدرجة الأولى (I(1).

جدول 1. اختبار الجذور الوحدوية

اختبار الجذور الوحدوية ADF					
المتغيرات	$ADF \hat{\rho}_T$	القيم الخارجة الجدولية: %1 %5 %10			النتيجة
LP (OIL PRICE)	-2.465602	-3.975302	-3.418242	-3.131604	غير مستقرة
معامل الاتجاه لا يختلف جوهريا عن الصفر احتمال المعلمة المقدرة ل @ أكبر من 5% (0.3453)					
D(LP) معامل اتجاه وثابت	-10.63699	-3.418258	-3.418258	-3.131613	مستقرة
D(LP) ثابت	-10.64401	-3.442367	-2.866733	-2.569596	مستقرة
D(LP) بدون ثابت	10.65243	-2.569300	-1.941417	-1.616301	مستقرة

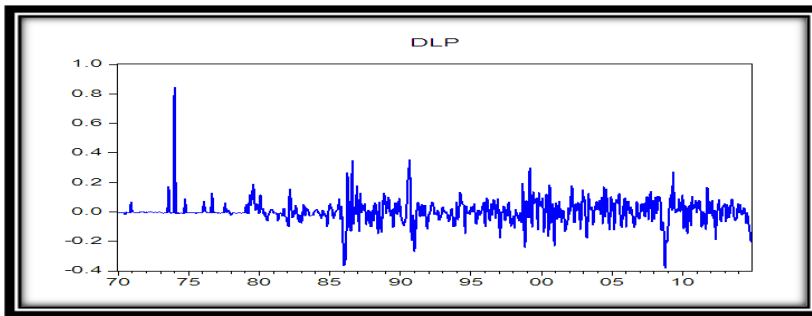
المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

2.3. المرحلة الثانية: تحليل السلسلة الزمنية لأسعار البترول وفقا لمنهجية بوكس-

جانكينس

سوف تتم باقي الدراسة على سلسلة الفروق الأولى لسعر البترول D(LP) لأنها سلسلة زمنية مستقرة، وهذا من خلال مرحلة التعرف، مرحلة تقدير النموذج ثم مرحلة اختبار النموذج.

شكل 6. التمثيل البياني ل D(LP)



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

أ. مرحلة التعرف:

أولا يتم تحديد الدرجات p و q للنموذج ARMA، وهذا بالاستعانة ببيان الارتباط الذاتي البسيط والارتباط الذاتي الجزئي لسلسلة D(LP).

جدول 2. بيان الارتباط الذاتي لسلسلة D(LP).

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.198	0.198	21.311	0.000
		2	0.067	0.029	23.779	0.000
		3	0.054	0.037	25.384	0.000
		4	-0.048	-0.070	26.651	0.000
		5	-0.108	-0.094	33.050	0.000
		6	-0.080	-0.042	36.592	0.000
		7	-0.118	-0.066	44.249	0.000
		8	-0.021	0.030	44.495	0.000
		9	0.004	0.007	44.502	0.000
		10	-0.041	-0.051	45.445	0.000
		11	0.066	0.067	47.871	0.000
		12	-0.064	-0.114	50.117	0.000
		13	-0.041	-0.019	51.037	0.000
		14	-0.071	-0.077	53.841	0.000
		15	-0.106	-0.076	60.043	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

يتضح من خلال بيان الارتباط الذاتي والارتباط الذاتي الجزئي المبينان في الجدول أعلاه، أن دالة الارتباط الذاتي البسيط غير منعدمة ومستمرة في التناقص، بينما في دالة الارتباط الذاتي الجزئية فقط P الأول يختلف جوهريا عن الصفر وهذا يعني أن سلسلة أسعار البترول يمكن أن تكون على شكل أي نموذج انحدار ذاتي من الدرجة P أي AR (P). وبعد المفاضلة بين عدة نماذج AR (P) اعتمادا على تدنية المعيار AKAIKE ومعنوية المعلمات، توصلنا إلى قبول النموذج AR(1) لنمذجة السلسلة D(LP)، مروراً بالمرحلة التالية (Régis Bourbonnais, 2015, P 79):

ب. مرحلة تقدير واختبار جودة النموذج AR(1):

شكل 7. ARIMA (1,1,1) D(IP)AR(1) M (1)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	0.370742	0.197348	1.878623	0.0608
MA(1)	-0.176792	0.208345	-0.848553	0.3965
R-squared	0.040923	Mean dependent var		0.061487
Adjusted R-squared	0.039134	S.D. dependent var		4.969174
S.E. of regression	4.870973	Akaike info criterion		6.008175
Sum squared resid	12717.34	Schwarz criterion		6.024115
Log likelihood	-1614.199	Hannan-Quinn criter.		6.014410
Durbin-Watson stat	1.993740			
Inverted AR Roots	.37			
Inverted MA Roots	.18			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن مستوى معلمات معاملات AR(1) و M(1) أكبر من مستوى المعنوية 5% (0.0608 و 0.3965). ومنه فإنها لا تختلف جوهريا عن الصفر، إذن النموذج غير مقبول إحصائيا ويجب أن نعيد تقدير النموذج.

تظهر نتائج تقدير نموذج الانحدار الذاتي من الدرجة الأولى للسلسلة D(LP) AR(1) في الشكل التالي:

شكل 8. نتائج عملية تقدير النموذج AR(1)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	0.200728	0.042525	4.720247	0.0000
R-squared	0.039691	Mean dependent var		0.061487
Adjusted R-squared	0.039691	S.D. dependent var		4.969174
S.E. of regression	4.869560	Akaike info criterion		6.005741
Sum squared resid	12733.68	Schwarz criterion		6.013711
Log likelihood	-1614.544	Hannan-Quinn criter.		6.008859
Durbin-Watson stat	2.005867			
Inverted AR Roots	.20			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

يلاحظ من الشكل أن احتمال المناظر الاحصائية t يساوي الصفر، وبالتالي المعلمة المقدره للنموذج تختلف جوهريا عن الصفر. ويمكن التأكد من بواقي التقدير انها تحاكي تشويشا أيضا، وهذا من خلال استخدام بيان الارتباط الذاتي للبواقي.

جدول 3. الارتباط الذاتي للبواقي

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1		0.175	0.175	16.652	0.000
2		0.119	0.091	24.375	0.000
3		0.212	0.184	48.835	0.000
4		0.083	0.014	52.579	0.000
5		0.124	0.081	60.922	0.000
6		0.074	0.001	63.890	0.000
7		0.174	0.144	80.438	0.000
8		0.090	0.006	84.911	0.000
9		0.054	0.006	86.528	0.000
10		0.033	0.004	90.280	0.000
11		0.034	-0.009	90.917	0.000
12		0.108	0.070	97.373	0.000
13		0.044	-0.011	98.420	0.000
14		0.012	-0.034	98.502	0.000
15		0.064	0.018	100.77	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان معاملات الارتباط الذاتي البسيطة والجزئية تقع داخل مجال ثقتها، وهذا يعني أن سلسلة البواقي تحاكي تشويشا أيضا، ومنه فإن النموذج AR(1) مقبول احصائيا.

3.3 المرحلة الثالثة: نمذجة تبين سلسلة بواقي أسعار البترول باستخدام نموذج

ARCH

من أجل اختبار أثر ARCH، ينبغي إجراء الانحدار الذاتي لمربعات البواقي من الرتبة p.

$$\delta^2 = \alpha^0 + \alpha_1 \varepsilon^2_{\tau-1} + \alpha_2 \varepsilon^2_{\tau-2} + \dots + \alpha_q \varepsilon^2_{\tau-q} \dots \dots \dots (1)$$

قبل اجراء هذا الانحدار الذاتي ينبغي حساب عدد التأخرات.

شكل 9. حساب التأخر الأول

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	19.53471	3.224275	6.058638	0.0000
RESID^2(-1)	0.175866	0.042548	4.133365	0.0000
R-squared	0.030890	Mean dependent var		23.66854
Adjusted R-squared	0.029082	S.D. dependent var		72.15475
S.E. of regression	71.09781	Akaike info criterion		11.36970
Sum squared resid	2709426.	Schwarz criterion		11.38564
Log likelihood	-3056.449	Hannan-Quinn criter.		11.37594
F-statistic	17.08471	Durbin-Watson stat		2.031919
Prob(F-statistic)	0.000041			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

شكل 10. حساب التأخر الثاني

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.79689	3.324782	5.352799	0.0000
RESID^2(-1)	0.159675	0.043100	3.704713	0.0002
RESID^2(-2)	0.092614	0.043217	2.143020	0.0326
R-squared	0.039096	Mean dependent var		23.71260
Adjusted R-squared	0.035497	S.D. dependent var		72.21478
S.E. of regression	70.92150	Akaike info criterion		11.36660
Sum squared resid	2685945.	Schwarz criterion		11.39054
Log likelihood	-3048.931	Hannan-Quinn criter.		11.37596
F-statistic	10.86330	Durbin-Watson stat		2.033870
Prob(F-statistic)	0.000024			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

وقد تبين أن معامل التأخير 2 هو الذي يقوم بتدنية معياري Schwarz و Akaike.

شكل 11. نتائج اختبار نموذج ARCH

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AR(1)	0.108555	0.042166	2.574451	0.0100
Variance Equation				
C	8.498208	0.167257	50.80930	0.0000
RESID(-1)^2	0.440261	0.076392	5.763189	0.0000
RESID(-2)^2	0.368871	0.056382	6.542371	0.0000
R-squared	0.031289	Mean dependent var		0.061487
Adjusted R-squared	0.025847	S.D. dependent var		4.969174
S.E. of regression	4.904534	Akaike info criterion		5.703859
Sum squared resid	12845.08	Schwarz criterion		5.735739
Log likelihood	-1530.338	Hannan-Quinn criter.		5.716329
Durbin-Watson stat	1.813608			
Inverted AR Roots	.11			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

تبين نتائج الاختبار أن احتمال إحصاءة (Lmcal (Obs*R-squared))

أصغر من 5 %، ومنه نقبل الفرضية البديلة أي فرضية عدم ثبات التباين الشرطي، ويمكن

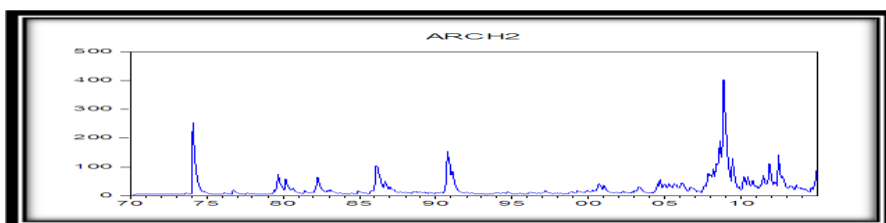
التأكد من هذه النتائج من خلال تحليل نتائج تقدير المعادلة (1) حيث يتضح أن معاملات الانحدار الذاتي المرتبطة بمربع الخطأ المؤخر ($RESID^2$) تختلف جوهريا عن الصفر، وعليه فإن النتائج المتوصل إليها تبين أن جميع معاملات معادلة التباين موجبة وتختلف جوهريا عن الصفر، ومنه يمكن كتابة معادلة التباين كما يلي:

$$ARCH (2): \delta^2 = 8.498208 + 0440261 \varepsilon^2_{\tau-1} + 0368871 \varepsilon^2_{\tau-2}$$

4.3. المرحلة الرابعة: حساب سلسلة تطاير أسعار البترول **The volatility of oil prices**

من أجل دراسة تأثير تطاير أسعار البترول، سوف نعلمد على الانحراف المعياري الشرطي لأسعار البترول Conditional Standard Deviation الذي تحصلنا عليه بعد نمذجة قياسية لأسعار البترول خلال الفترة الممتدة من 1970 إلى 2016، معتمدين في ذلك على النموذج ARCH. حيث يبين الشكل التالي مقياس تطاير سعر البترول، المتمثل في الانحراف المعياري الشرطي لسلسلة تطاير سعر البترول (CSDARCH)، و المستخرج من النموذج ARCH (1) وتظهر في المنحنى مجموعة من المتغيرات المفاجئة في سعر البترول (القمم spikes)، فالصدمة الأولى توافق الصدمة البترولية لسنتي 1973-1974، والاثنتان تظهران خلال حرب الثمانية سنوات بين العراق وإيران (1980-1981) و(1986-1987)، والثالثة تتضح جليا في المنحنى التطاير الكبير الذي عرفته أسعار البترول بسبب حرب الخليج لسنة 1991، هذا بالإضافة إلى تقلبات أخرى عرفتها أسعار البترول بعد 1991 حتى ظهور الصدمة الرابعة والتي كانت نتيجة تفاقم الأزمة المالية العالمية سنة 2008، ثم تلتهما الأزمة البترولية الخامسة في النصف الثاني من سنة 2014.

شكل 12. تطور تطاير سعر البترول معبر عنه بـ CSDARCH(2)



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

4. دراسة قياسية لتطايير أسعار البترول والمتغيرات الاقتصادية الكلية في الجزائر: 1.4. وصف المعطيات:

سوف نقوم بدراسة وتحليل استجابة بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في الجزائر لتقلبات سعر البترول ولأجل هذا سنستخدم خمس متغيرات وهي: الناتج الداخلي الخام GDP (Gross Domestic Product)، النفقات العامة G (Government Spending)، الإيرادات العامة R (Government Revenues)، جباية الدولة الكلية STC (State Total Collection) وتطايير أسعار البترول VP (Volatility Oil Prices).

تعتمد دراستنا التطبيقية على الإحصاءات المنشورة من قبل الديوان الوطني للإحصائيات (www.ons.dz)، بالإضافة إلى إحصاءات المنظمات الاقتصادية الدولية كصندوق النقد الدولي (www.imf.org)، والبنك العالمي (www.banquemonde.org)، وتعتبر هذه المتغيرات على سلسلة بيانات سنوية للاقتصاد الجزائري شملت الفترة الممتدة من 1970 حتى 2016، كما تشمل هذه الدراسة على متغير آخر يعتبر كمقياس لتطايير سعر البترول يتمثل في الانحراف المعياري الشرطي لسلسلة تطايير سعر البترول VP والمستخرجة من النموذج (2) ARCH.

2.4. نتائج الدراسة التطبيقية والتحليل:

أ. خصائص السلاسل الزمنية للمتغيرات:

من أجل معرفة خصائص المتغيرات المستعملة في الدراسة، استعملنا اختبار لكشف الجذور الوحدوية العليا ADF، وقد تم حساب عدد التأخرات بناء على أصغر قيمة يأخذها المعامل Schwarz و Akaike.

جدول 4. اختبار الجذور الوحدوية العليا ADF

النتيجة	التفاضل الأول		المستوى		المتغيرات
	t-ADF	القيم الحرجة عند 5%	t-ADF	القيم الحرجة عند 5%	
I(1)	-	-	-3.93	ثابت+اتجاه -3.51	VP
	-	-	-1.88-3.43	ثابت -2.92	
	-7.79	-3.52		بدون -1.94	
I(1)	-3.52	-6.93	0.7	-3.51	G
I(1)	-5.49	-3.52	0.78	-3.53	GDP
I(1)	-9.36	-3.52	0.36	-3.53	R
I(1)	-8.27	-3.51	0.05	-3.54	STC

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

بينت نتائج الاختبار أن كل المتغيرات موضوع الدراسة غير مستقرة في المستوى عند مستوى

معنوية 5%، ومستقرة في التفاضل الأول، مما يعني أنها متكاملة من الدرجة الأولى I(1)

ب. نتائج اختبار التكامل المتزامن: بما أن كل من سلسلة تطاير سعر البترول VP

والمتغيرات المالية الأخرى والمتمثلة في STC، GDP، G، R متكاملة من نفس الدرجة

فهناك إمكانية وجود علاقة تكامل متزامن بينها (مكيد علي، 2007، ص 143)،

حيث تظهر علاقة التكامل $trace$ λ في الجدول التالي:

جدول 5. نتائج اختبار التكامل المتزامن

Hypothesized No. of Ce(s)	Eigenvalue	Trace Statistics	0.05 Critical Value	Prob**
None*	0.677778	106.9838	69.81889	0.0000
At most1*	0.518549	60.55076	47.85613	0.0021
At most2	0.427001	30.58181	29.79707	0.0405
At most3	0.165800	7.750085	15.49471	0.4925
At most4	0.007714	0.317509	3.841466	0.5731
Trace test indicates 3 cointegration eqn(s) at the 0.05 level				
*denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level				

** Mackinnon-haug-Michelis(1999) p-values

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

الاختبار الأول: $H_0 r=0$

$H_1 : r>0$

$A_{trace}=106.9838$ وهي أكبر من القيم الحرجة عند عتبة 5% (69.81) ، نرفض الفرضية العدمية عند 5% وبالتالي فإن رتبة المصفوفة لا تساوي الصفر، ونمر للاختبار الثاني.

الاختبار الثاني: $H_0 r=1$

$H_1 : r>1$

$A_{trace}=60.55076$ وهي أكبر من القيم الحرجة عند عتبة 5% (47.85)، نرفض الفرضية العدمية عند 5% وبالتالي فإن رتبة المصفوفة لا تساوي الصفر، ونمر للاختبار الثالث.

الاختبار الثالث: $H_0 r=2$

$H_1 : r>2$

$A_{trace}=30.58181$ وهي أكبر من القيم الحرجة عند عتبة 5% (29.79) ، نرفض الفرضية العدمية عند 5% وبالتالي فإن رتبة المصفوفة لا تساوي الصفر، ونمر للاختبار الرابع.

الاختبار الرابع: $H_0 r=3$

$H_1 : r>3$

$A_{trace}=7.750085$ هي أصغر من القيم الحرجة عند عتبة 5% (15.49)، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية أي أن رتبة المصفوفة تساوي 3، وهذا يؤكد وجود على الأكثر ثلاث علاقات تكامل متزامن بين المتغيرات المدروسة، ونتوقف عن الاختبار.

نتقل الآن إلى تحديد عدد فترات الإبطاء أو التأخرات في النموذج، إذ جاءت

نتائج هذا الاختبار على النحو الذي يمثله الجدول الآتي:

جدول 6. تحديد عدد التأخرات

Lag	Akaike	Schwarz
1	118.69	119.91
2	115.06	117.31
3	112.86	116.17

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

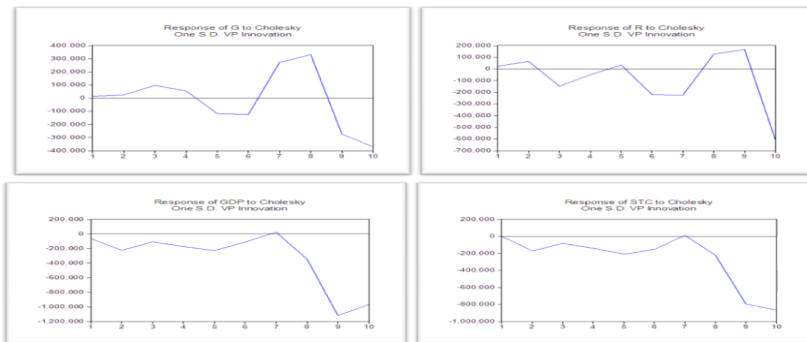
من خلال المعطيات أعلاه نستنتج أن عدد التأخرات في هذا النموذج هي ثلاث فترات اعتمادا على تدنية المعيارين Schwarz و Akaike.

تدل نتائج اختبار التكامل المتزامن على وجود علاقات مدى طويل بين تطاير أسعار البترول المتغيرات الاقتصادية الكلية في الجزائر، وهذه النتائج تعكس التأثير الكبير للبترول على السياسة المالية بالجزائر، وبناء على هذا سوف يتم الاعتماد على نموذج لتصحيح الأخطاء VECM لتحليل تأثير صدمة تطاير سعر البترول VP على المتغيرات الاقتصادية الكلية (Johansen S, 1988, P231) موضوع الدراسة (STC, R, G, GDP).

ج. تحليل دوال الاستجابة الدفعية (Impulse response function) لتطاير سعر البترول:

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل تأثير صدمة موجبة لتطاير سعر البترول على المتغيرات الاقتصادية الكلية وهذا بالاستعانة بدوال الاستجابة الدفعية لفترة استجابة تمتد على مدى 10 فترات، ويبين الشكل الآتي دوال الاستجابة الدفعية لكل متغير لصدمة واحدة في تطاير أسعار البترول للفترة الممتدة من 1970-2016.

شكل 13. استجابة المتغيرات الاقتصادية لصدمة في تطاير سعر البترول



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Eviews

يبين الشكل أعلاه دوال الاستجابة الدفعية التي تتركز على صدمة موجبة في تطاير سعر البترول المعبر عنه بالانحراف المعياري الشرطي لسلسلة سعر البترول CSDARCH. يتضح أن استجابة الإيرادات العامة كانت: ✓

- 1) موجبة خلال سنة والنصف الأولى من هذه الفترة لتصبح سالبة لمدة سنتين.
- 2) موجبة لمدة نصف سنة لكن بقوة أقل من الأولى، ثم سالبة طيلة سنتين ونصف وأشد سلبا من الأولى.
- 3) موجبة خلال عام ونصف بقوة أكبر من الأولى والثانية لتصبح سالبة إلى أدنى المستويات حتى آخر الفترة.

✓ بينما نجد استجابة النفقات العامة كانت:

- 1) موجبة لمدة ثلاث سنوات ونصف لتصبح سالبة طيلة السنتين الموالتين.
 - 2) موجبة لمدة سنتين ونصف بضعفي قيم الاستجابة الموجبة السابقة، ثم تنخفض وتصبح أشد سلبا مما كانت عليه من قبل.
- ✓ وأما عن استجابة الناتج الداخلي الخام كانت سالبة طيلة هذه الفترة باستثناء السنة السابعة التي كانت فيها الاستجابة لصدمة تطاير البترول موجبة لكن لمدة وجيزة وبكمية صغيرة جدا.

5. تحليل النتائج:

يمكن اعتبار نتائج الدراسة القياسية منطقية وتعكس وضعية الاقتصاد الجزائري، حيث تتميز بتبعية نفقاتها العامة الكبيرة للإيرادات العامة، فنجد من خلال منحنيات الاستجابة الدفعية أن زيادة الإيرادات العامة في بداية هذه الفترة نتيجة تطاير أسعار البترول أدت إلى ارتفاع حجم الإنفاق العام إلى حوالي الضعف، ونفس هذا التأثير نجده أيضا في قبل نهاية هذه الفترة، وهذا ما يدعم فرضية دورية السياسة المالية.

كما نلاحظ استجابة النفقات العامة لصدمة تطاير أسعار البترول متأخرة عن استجابة الإيرادات العامة لنفس الصدمة بحوالي سنة، كما أن الاستجابة في النفقات العامة تكون ضعف الاستجابة في الإيرادات العامة إما في جهة الإيجاب أو جهة السلب.

بالنسبة للناتج الإجمالي الخام فاستجابته السالبة لصدمة تطاير أسعار البترول، تفسر أن الجزائر لا تستغل الفوائض المالية المتأتية من الإيرادات العامة، والتي أغلبها ناتجة من ارتفاع أسعار البترول، لاستثمارها لأجل الرفع من مستوى الإنتاج أي أن هذه الإيرادات توجه

للإنفاق الاستهلاكي عوض الاستهلاك الاستثماري وهذا ما يوسع من دائرة العجز المالي ويرفع من الاقتراض الداخلي والخارجي.

6. الخاتمة:

من خلال استعراض تطور الاقتصاد الجزائري نلاحظ أن ارتفاع أسعار النفط ساهم في التأثير الإيجابي على مختلف المؤشرات، وساهم أيضا في تحقيق استقرار اقتصادي، في حين أن انخفاض أسعار هذا المورد ساهم من جهة أخرى في بروز اختلالات على مستوى مختلف تلك المؤشرات الاقتصادية.

فالاقتصاد الجزائري يعتمد على قطاع النفط كمحرك لإنعاش الاقتصاد الوطني والتنمية الاقتصادية في البلد وبالتالي فإن انحصار المصادر المالية على هذا القطاع ستشل الاقتصاد محدثة أزمات اقتصادية واجتماعية وسياسية، وذلك إلى اعتماد الجزائر على مصدر تمويلي وحيد جعلها عرضة لهذه التقلبات والتغيرات السعرية التي تحدث على مستوى هذا القطاع والذي يخضع لقوى خارجية، ناهيك عن تحكمها في سياسات هذه السوق.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة القياسية، نضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات كما يلي:

➤ تنويع إيرادات الصادرات خارج قطاع المحروقات، مع تأهيل المؤسسات الجزائرية للقيام بالدور المنوط إليها في خلق الثروة وبذلك تساهم كشريك مع الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

➤ ضرورة إخضاع العوائد المالية المتأتية من قطاع المحروقات لمبادئ الحوكمة مما يعزز الشفافية في استخدامها بالشكل الذي يضمن الفعالية في توظيفها لخلق قيم مضافة والابتعاد عن توظيفها في مشاريع استهلاكية فقط.

➤ إعادة هيكلة القطاع الإنتاجي، وتفعيل القطاعات غير النفطية، من خلال تطوير القطاع الصناعي والزراعي والسياحي.

➤ الدراسة العميقة لأي مشروع تنموي مستقبلي من خلال وضع رؤية واستراتيجية طويلة المدى ودراسة كل الانعكاسات التي قد تؤثر في مجالات الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

مكيد علي (2007)، الاقتصاد القياسي دروس ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 143.
مقال في مجلة:

خالد ابن راشد الخاطر (2015)، تحديات انخيار أسعار النفط والتنوع الاقتصادي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، عدد أوت 2015، ص 04.

مواقع الانترنت:

الديوان الوطني للإحصائيات، على الموقع:

<http://www.ons.dz/-Statistiques-Economique-.html>, (Consulté le 13/11/2018).

صندوق النقد الدولي، على الموقع:

<https://www.imf.org/external/arabic/index.htm>, (Consulté le 17/11/2018).

إحصائيات البنك العالمي، على الموقع:

<https://donnees.banquemondiale.org>, (Consulté le 27/11/2018).

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

Patrick Artus and all (2010), Les effets d'un prix du pétrole élevé et volatil, Direction de l'information légale et administrative, Paris, France, p26.

Régis Bourbonnais (2015), Économétrie 9e édition, DUNOD, France, P79.

مقال في مجلة:

Roland Ricart (2000), Deux exemples de l'impact d'un choc exogène sur l'évolution des prix : le prix du pétrole et la déréglementation, BULLETIN DE LA BANQUE DE France, France, N° 80, p56.

Johansen, S. (1988), Statistical Analysis of Cointegration Vector, Journal of Economic Dynamics and Control, Vol.2 (June-September), p 231.

مواقع الانترنت:

Organization of the Petroleum Exporting Countries, OPEC Statute, sur le site:

https://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/330.htm, (Consulté le 04/12/2018).

All Bibliography List in English.

Books:

Mekid Ali (2007), Econometrics lessons and questions solved, University Publications Office, Algeria, p143.

Patrick Artus and all (2010), The effects of a high and volatile oil price, Directorate of Legal and Administrative Information. Paris, France, p26.

Régis Bourbonnais (2015), Econometrics 9th edition, DUNOD, France, P79.

Journal article:

Khaled Ibn Rached El Khater (2015), The challenges of the collapse of oil prices and economic diversification in the GCC countries, Arab Center for Research and Policy Studies, Qatar, Vol August 2015, p04.

Roland Ricart (2000), Two examples of the impact of an exogenous shock on price developments: the price of oil and deregulation, BANQUE DE FRANCE BULLETIN, France, No. 80, p56.

Johansen, S. (1988), Statistical Analysis of Cointegration Vector, Journal of Economic Dynamics and Control, Vol.2 (June-September), p 231.

Internet websites:

National Office of Statistics, available on the website:
<http://www.ons.dz/-Statistiques-Economique-.html>, (consulted on 13/11/2018).

International Monetary Fund, available on the website:
<https://www.imf.org/external/arabic/index.htm>, (consulted on 17/11/2018).

World Bank Open Data, available on the website:
<https://donnees.banquemondiale.org>, (consulted on 27/11/2018).

Organization of the Petroleum Exporting Countries, OPEC Statute, available on the website:
https://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/330.htm,
(consulted on 04/12/2018).

الأزمة الاقتصادية الراهنة في الجزائر: الأسباب ... الآثار والحلول المقترحة-

The current economic crisis in Algeria: causes ...effects and the way to address.

د. علي بلارو

Ali BELLAROU

جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر

bellarouhaydar@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/07 تاريخ القبول: 2019/05/07. تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 by Ali Bellarou. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution License (CC BY). For more information, see <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

الملخص .

تناولت الدراسة الأزمة الاقتصادية الراهنة في الجزائر وذلك بالتعرض لأهم أسبابها والمتتمثلة في تراجع أسعار المحروقات وضعف القاعدة الإنتاجية وتشوه التركيب الهيكلي للنتائج المحلي الإجمالي ، كما تعرضت لأهم آثارها كالعجز في ميزان المدفوعات والميزانية العامة للدولة وارتفاع معدلات البطالة والتضخم وتباطؤ معدلات النمو الاقتصادي، وفي الأخير تناولت الدراسة أهم سبل معالجة الأزمة الاقتصادية كالسياسة المالية التقشفية وتقييد التجارة الخارجية، وتبقى الإصلاحات الاقتصادية ضرورية من اجل تكييف الاقتصاد الوطني وجعله قادرا على تفادي الأزمات في المستقبل .

الكلمات المفتاحية: أزمة اقتصادية، ضعف القاعدة الإنتاجية، مؤشرات اقتصادية كلية، إصلاح اقتصادي .

تصنيف JEL : Q43 , E 32 , E23 , E25

Abstract :

the study aims to clarify the currant economic crisis in Algeria by highlighting the most important causes , such as: the fall in crud oil prices and weakness of the productive base, the study also showed that the crisis effects the most important macroeconomic indicators such as :the deficit in the balance of payment ,the general stat budget ,high unemployment rates; inflation and slowdown in economic growth rate

The study provides the way to address the crisis by means of: austerity policies, foreign trade restriction.

Key words: economic crisis, weakness of the productive base, macroeconomic indicators , economic reforms.

JEL classification codes: E 32,Q43,E23 ,E25

1. مقدمة:

يعد تاريخ الجزائر المستقلة حافلا بالأزمات الاقتصادية، فإلى وقت ليس بالبعيد أعقبت الأزمة البترولية العالمية في منتصف الثمانينات أزمة اقتصادية ضربت الاقتصاد الجزائري بقوة ، فقد أدى التراجع الحاد في أسعار المحروقات إلى انخفاض كبير في صادرات الجزائر إلى العالم الخارجي وبالتالي عجز كبير في ميزان المدفوعات على اعتبار أن هذه الأخيرة هي سلعة التصدير الرئيسية وبالتالي مصدر هام من النقد الأجنبي الذي يعتبر الأداة الرئيسية لمواجهة التزامات الجزائر تجاه العالم الخارجي .

بالرغم من تطبيق الجزائر لحزمة من برامج الإصلاح الاقتصادي والتصحيح الهيكلي في تسعينات القرن الماضي تعرض الاقتصاد الجزائري لازمة اقتصادية جديدة ابتداء من سنة 2014 والتي تعتبر أكبر تحدي يواجهه الاقتصاد الجزائري اليوم.

إشكالية الدراسة: جاءت هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة الآتية :

ما هي الأسباب التي أدت إلى حدوث الأزمة الاقتصادية ؟

ما هي آثار الأزمة على الاقتصاد الوطني ؟

ما هي آليات مواجهة الأزمة ؟

الهدف من الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

التعرف على الإطار النظري للازمة الاقتصادية .

التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوثها .

الكشف عن آثار الأزمة .

التعرف على السبل الكفيلة بمعالجة الأزمة .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تعالج موضوعا على درجة عالية من الأهمية بالنسبة إلى الاقتصاد الوطني لما له من آثار كبيرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، حيث تركز هذه الأخيرة على دراسة وتحليل أهم أسباب الأزمة الاقتصادية وآثارها والحلول المقترحة للخروج منها.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي في تناول مشكلة الدراسة ومحاولة الإجابة عن تساؤلاتها ، والتعرف على مختلف جوانب الأزمة وذلك بالاعتماد على

مختلف البيانات المستمدة من خلال النشرات الاقتصادية والمجلات والدوريات وشبكة الانترنت من اجل الوصول إلى النتائج المرجوة .

تقسيم الدراسة: في هذا الإطار تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربع محاور أساسية ، حيث يتناول المحور الأول الأزمة في الفكر الاقتصادي ، ويتناول المحور الثاني أسباب الأزمة الاقتصادية في الجزائر، ويتناول المحور الثالث الآثار الاقتصادية للأزمة ، في حين يتناول المحور الرابع سبل معالجة الأزمة الاقتصادية .

2. الأزمة في الفكر الاقتصادي:

1. 2. تعريف الأزمة: تم استخدام مصطلح الأزمة في دراسات علم الاقتصاد بشكل كبير ، وقد كان لهذه البحوث والدراسات الدور البارز في بناء التأصيل المنهجي والعلمي والعملية لنظرية الأزمات الاقتصادية ، وفي حقيقة الأمر لا يقدم الأدب الاقتصادي تعريفاً ومفهوماً واحداً متفقاً عليه ومقبولاً على نطاق واسع لمفهوم الأزمة إذ اختلفت الآراء حولها بشكل كبير .

الأزمة لغة : تعني الأزمة الشدة أو القحط أو الضيق في اللغة العربية ، فيقال أزمة بمعنى ضائقة ، وهي بذلك تشير إلى حالة طارئة أو موقف استثنائي مخالف أو مغاير لمجريات الأمور الاعتيادية (زينة نعمة سويهي، 2017، ص 50) .

وقد ظهرت كلمة الأزمة في الاصطلاحات التشريعية في اليونان القديمة بمعنى لحظة الحكم ثم استخدمت في الطب بمعنى اللحظة الحاسمة بعدها انتقلت إلى مجالات أخرى كالأخلاق وعلم النفس والسياسة والاقتصاد .

الأزمة اصطلاحاً : تباينت الآراء حول الأزمة فهناك من يرى أن الأزمة عبارة عن خلل مفاجئ يطرأ على التوازن في واحد أو مجمل الأنشطة الاقتصادية في بلد ما أو عدة بلدان ، وتطلق بصورة عامة على مجمل الخلل الناشئ من انعدام التوازن بين العرض والطلب (فتح عبد الرحمن احمد عبد المولى، 2010، ص 57) .

وهناك من يعرف الأزمة على أنها اضطراب حاد ومفاجئ في بعض التوازنات الاقتصادية يتبعه انخيار في عدد من المؤسسات المالية ثم تمتد هذه الانهيارات والتغيرات إلى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية الأخرى (يوجين فارجا ، 1975، ص 126).

كما تعرف الأزمة الاقتصادية بأنها حالة حادة من المسار السبي للحالة الاقتصادية لدولة ما أو إقليم معين أو العالم بأسره ، تبدأ عادة هذه الأزمة بانتهاء أسواق المال وترافقها ظاهرة جمود أو تدهور في النشاط الاقتصادي وتتميز عادة بارتفاع معدلات البطالة وإفلاس مؤسسات قطاع الأعمال وانخفاض القدرة الشرائية المصحوبة بتوترات اجتماعية (داودي ميمونة ، 2008، ص 27).

كما تعرف الأزمة الاقتصادية بأنها مرحلة تباطؤ للنشاط الاقتصادي تأتي بعد مرحلة توسع اقتصادي وتتميز عادة بانخفاض عنيف للإنتاج ومعدلات النمو وارتفاع معدلات البطالة وتسبق هذه المرحلة عادة مرحلة توسع اقتصادي وارتفاع الإنتاج (زينة نعمة سويهي، 2017، ص 50).

توضح كل من التعاريف السابقة بان الأزمة الاقتصادية هي عبارة عن خلل في التوازن والأداء الاقتصادي للدولة عادة ما تكون له علاقة وثيقة بأداء أسواق المال وغالبا ما تكون هذه الأخيرة محطة أو مرحلة حاسمة ضمن مراحل التطور الرأسمالي لما لها من علاقة وثيقة بمصطلح الدورة الاقتصادية فهي عبارة عن مرحلة سابقة للتوسع الاقتصادي .

2.2. علاقة الأزمة بالدورة الاقتصادية: ترتبط الأزمة في ظل الرأسمالية الحديثة بالتقلبات الدورية في النشاط الاقتصادي أو ما يعرف بمصطلح الدورة الاقتصادية ، والدورات الاقتصادية هي عبارة عن ذبذبات في النشاط الاقتصادي، وقد صادف العالم العديد من هذه الذبذبات كان أهمها أزمة الكساد الكبير (سامي خليل ، ص 82).

وتعتبر الدورة الاقتصادية عن تلك التقلبات التي تطرأ على الناتج القومي الحقيقي ذلك أن هذا الأخير في تطوره عبر الزمن لا يسلك اتجاهها منتظما وثابتا وإنما يتعرض إلى التقلب باستمرار فهو يجمع بين التوسع تارة والانكماش تارة أخرى .

وقد عرف كل من بورنز وميتشال (Burns et Mitchell) سنة 1946 بصفتها اقتصاديان في المعهد الوطني الأمريكي للأبحاث الاقتصادية الدورة الاقتصادية بأنها تتكون من توسع شبه شامل لمختلف أوجه الحياة الاقتصادية متبوع بانكماش وركود ثم استعادة النمو من جديد والذي يعتبر بمثابة مرحلة توسع لدورة اقتصادية جديدة (concept-)

(economie, 2011) ، وتم الدورة الاقتصادية بصفة عامة بأربع مراحل أساسية وهي (concept-economie, 2011):

مرحلة التوسع : وهي عبارة عن مرحلة انتعاش اقتصادي يتسم بارتفاع مضطرب في معدلات النمو الاقتصادي مع زيادة الطلب على العمل من طرف مؤسسات قطاع الأعمال مع اتجاه نحو إبداء مرونة في زيادة الأجور وتوجه مؤسسات قطاع الأعمال إلى الرفع في الأسعار من أجل مواجهة الارتفاع في التكاليف فترتفع المداخيل ويرتفع الطلب بسرعة وهو ما يدفع معدلات التضخم إلى الأعلى الشيء الذي يندرج بانفجار الأزمة.

مرحلة الأزمة: وهي اللحظة الحاسمة التي تنقلب فيها الأوضاع وعادة تكون نتيجة لازمة في أسواق المال مدفوعة بحالة من التشاؤم والذعر حول الواقع الاقتصادي كانهيار بورصة وول ستريت يوم الخميس الأسود 29 أكتوبر 1929 ، والتي أدت إلى أزمة الكساد الكبير (1929 - 1933) ، كما يمكن أن تكون نتيجة لظروف قاهرة أو أزمة سياسية مثل الأزمة البترولية نهاية سنة 1973 والتي أعقبتها أزمة الركود التضخمي أو كنتيجة لكوارث بيئية (1847 - 1848) .

مرحلة الانكماش أو الركود: وتتميز بالتراجع في معدلات النمو الاقتصادي أو معدلات نمو اقتصادي سالبة لمدة ثلاثين متتاليين حسب المفهوم الأمريكي ، أما الثانية فتشير إلى مرحلة أطول من التراجع في الأداء الاقتصادي (الإنتاج) أين تتراجع مستويات الإنتاج والأسعار وتراجع المداخيل وترتفع معدلات البطالة وينخفض مستوى الطلب الكلي وتعمق بالتالي الأزمة ، و تجدر الإشارة أن أزمة الركود التضخمي في السبعينات جمعت بين الركود و التضخم بمعنى ارتفاع الأسعار أثناء أزمة الركود.

مرحلة استعادة النمو: وتعتبر هذه المرحلة الأخيرة عن الدخول في مرحلة توسع لدورة اقتصادية جديدة حيث تسود موجة تفاؤل لدى مؤسسات قطاع الأعمال وتولد ظروف الانتعاش لمرحلة توسع جديدة.

والصفة المميزة للدورة الاقتصادية هي صفة الانتشار بحيث يكون لها أثر على مختلف الأنشطة الاقتصادية في نفس الوقت وتتميز الدورة الاقتصادية بأنها متجددة الحدوث أي أنها تحدث مرات ومرات ولكنها لا تكون متساوية الطول .

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الدورات الاقتصادية تبعا لمدتها الزمنية والتي تم رصدها عبر التاريخ الاقتصادي الحديث من طرف مجموعة من الباحثين في حقل الاقتصاد ، حيث تنسب كل واحدة من هذه الأنواع إلى صاحبها ، وأهمها دورة جوغلار نسبة إلى الاقتصادي الفرنسي (*Clément Juglar*) والتي يتراوح مداها ما بين (7 و 11) سنة ، ودورة كوندراتيف نسبة إلى الاقتصادي الروسي (*Nicolai. d. Kondratiev*) والتي يتراوح مداها الزمني ما بين (45 و 70) سنة ، ودورة كيتشن نسبة إلى الاقتصادي (*Joseph Kitchin*) والتي يتراوح مداها الزمني ما بين (3 و 5) سنوات ، ودورة كوزنيتس نسبة إلى الاقتصادي الأمريكي (*Simon Kuznets*) والتي يتراوح مداها الزمني ما بين (15 و 25) سنة (*Fabrice Mazerolle, 2008, p 121*).

وبالرغم من أن الدورات الاقتصادية يتكرر حدوثها بانتظام إلا أنها غير مرغوبة وجزء كبير من دراسات الاقتصاد الكلي تدور حول محاولات الحكومات كبح هذه الدورات الاقتصادية وتحقيق ما يسمى بالاستقرار الاقتصادي ، ويعني ذلك جعل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي أكثر هدوءا بحيث تكون التقلبات إلى أعلى وإلى أسفل اقل شدة (سامي خليل، 1994، ص 84). وذلك على اعتبار أن استقرار الناتج المحلي الحقيقي في مستوى أعلى قد يعني سلعا وخدمات أكثر للفرد في المتوسط وعليه قد يبدو أن الحكومة ستسعى إلى جعل الناتج الحقيقي في مستوى أعلى عند القمة طول الوقت ، إلا أن هذا لا يصلح بالضرورة لأن الناتج الأقصى قد يجعل التضخم أعلى وأسوأ وذلك أن شعور مؤسسات قطاع الأعمال بالاستقرار في الإنتاج سيدفعها إلى الرفع في الأسعار، كذلك فإن الناتج الحقيقي المنخفض كثيرا غير مرغوب فيه لأنه يعني الاستغناء عن العمال والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة (سامي خليل، 1994، ص 85) والمعزى هنا هو أن الأزمة الاقتصادية في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي ما هي إلا مرحلة أو محطة عابرة في تطوره عبر الزمن حتى أن البعض اعتقد بان الأزمة الاقتصادية في الرأسمالية ظاهرة صحية.

3 . أسباب الأزمة الاقتصادية في الجزائر:

3 . 1 انخفاض أسعار المحروقات مقدمة لانفجار الأزمة الاقتصادية في الجزائر: على الرغم من برامج الإصلاح الاقتصادي والتصحيح الهيكلي المطبقة في منتصف التسعينات مازال

الاقتصاد الجزائري اقتصادا ربيعيا تابعا لأداء قطاع المحروقات ، ففي الفترة التي أعقبت طلع الالفية الجديدة إلى غاية سنة 2013 عرفت أسعار المحروقات ارتفاعا كبيرا في الأسواق العالمية ، وهو ما ساهم في تحسن مؤشرات الاقتصادي الكلي في الجزائر فاطردت معدلات النمو الاقتصادي وتحسن وضع ميزان المدفوعات واستمر الفائض في الميزانية العامة للدولة وتضاعفت احتياطيات الدولة من النقد الأجنبي وانطلقت الحكومة الجزائرية تنفيذ برامج تنمية طموحة .

اتجهت الأسعار المحروقات إلى الانخفاض في حقيقة الأمر ابتداء من سنة 2013 حيث سجلت تراجع طفيفا وصل إلى حوالي 0,9 % في المتوسط خلال نفس السنة .

جدول رقم 1: سعر البرميل الخام من البترول خلال الفترة (2014 – 2018)

الوحدة :دولار الأمريكي

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
سعر البرميل	100,2	53,1	45	54,053	71

Source: banque d'Algérie(2017), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie, p153
banque d'Algérie(1er semestre 2018),bulletin monétaire et financier,p1

تراجعت أسعار المحروقات في الأسواق العالمية بحوالي 7,5 % سنة 2014 فقد بلغ متوسط سعر البرميل الواحد حوالي 100,2 دولار ، وقد كان الانخفاض في السادسي الثاني من سنة 2014 أكثر قوة من السادسي الأول إلى درجة أن أسعار المحروقات انخفضت بحوالي 50 % ، حيث انتقلت من حوالي 115 دولار للبرميل في جوان 2014 إلى اقل من 60 دولار نهاية ديسمبر من نفس السنة (banque d'Algérie, 2014 ,p14) ، ويرجع هذا الانخفاض أساسا إلى اختلال السوق العالمي للصناعة النفطية ، ففي جانب العرض اتجه المعروض من البترول الخام إلى الارتفاع حيث بلغ فائض العرض في السوق العالمي حوالي 2,2 مليون برميل يوميا مدفوعا بإنتاج الغاز الصخري الأمريكي مع تطلع الولايات المتحدة لتصدير البترول الصخري إلى الأسواق العالمية بالإضافة إلى ارتفاع حصتي كل من ليبيا والعراق وإبقاء كل من المملكة العربية السعودية وروسيا على مستويات إنتاج يومية مرتفعة بالرغم من استمرار توقعات انخفاض الأسعار، أما في جانب الطلب فانخفاض أسعار البترول يرجع أساسا إلى انخفاض معدلات النمو في منطقة اليورو ومجموعة البلدان الصاعدة ، بالإضافة عوامل أخرى

كارتفاع سعر صرف الدولار مقابل العملات الرئيسية الشيء الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة استيراد البترول بالنسبة إلى الكثير من الدول النامية المستورة للبترول وهو ما دفع الطلب إلى الانخفاض بالإضافة إلى تفاعلات الأسواق العالمية (banque d'Algérie, 2014, p15) . هذا الاتجاه النزولي لأسعار المحروقات استمر طيلة سنة 2015 ليصل إلى ادني مستوى له في شهر جانفي من سنة 2016 بحوالي 31,1 دولار للبرميل ليتجه إلى الارتفاع من جديد ليستقر في حدود 53,96 دولار للبرميل في ديسمبر 2016 ، وتجدر الإشارة إلى أن المتوسط السنوي لسعر البرميل الواحد من البترول كان في حدود 100,2 دولار سنة 2014 ثم انخفض إلى حوالي 53,1 دولار سنة 2015 ثم انخفض إلى حوالي 45 دولار للبرميل سنة 2016 .

اتجهت أسعار المحروقات إلى التحسن محققة ارتفاعا ملحوظا ابتداء من سنة 2017 حيث بلغ متوسط سعر البرميل الواحد لسنتي (2017 - 2018) حوالي (54,053 - 71) دولار للبرميل على التوالي .

ويمكن توضيح تبعية الاقتصاد الجزائري لقطاع المحروقات من خلال التعرض إلى التركيب القطاعي للنتائج المحلي الإجمالي للجزائر .

3 . 2 ضعف القاعدة الإنتاجية واختلال التركيب الهيكلي للنتائج المحلي الإجمالي:

على الرغم من ارتباط الأزمة الاقتصادية في الجزائر بانخفاض أسعار المحروقات إلا أن هناك أسباب أخرى لازمة للاقتصاد ولعل من أهمها على الإطلاق اختلال وتشوه البنيان الاقتصادي، بمعنى عدم تجانس التركيب الهيكلي للنتائج المحلي الإجمالي، فالقاعدة الإنتاجية في الجزائر ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب المحلي المتزايد من السلع والخدمات .

حيث تشير بيانات الجدول رقم (2) أن التركيب القطاعي للنتائج المحلي الإجمالي للجزائر يتسم بالتشوه وعدم التجانس ويتجلى ذلك بارتفاع نسبة مساهمة قطاعات الإنتاج الأولي كالمحروقات وقطاعات الخدمات بالمقارنة مع نسبة المساهمة الضعيفة لقطاعات الإنتاج السلعي الأخرى كالصناعة والزراعة .

جدول رقم (2): الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة (2014-2017)

القيمة: مليار دينار جزائري

2017		2016		2015		2014		
النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	% النسبة	القيمة	
19,1	3608,8	17,3	3025,6	18,8	3134,3	27	4657,8	المحروقات
12,3	2318,9	12,2	2140,3	11,6	1936,4	10,2	1771,5	الفلاحة
5,5	1037,0	5,6	975,7	5,4	900,9	4,8	837	الصناعة
11,7	2213,6	11,8	2069,3	11,5	1908,1	10,4	1794	البناء والأشغال العمومية
27,3	5153,9	27,7	4837,8	27,4	4549,9	24,3	4191	الخدمات
16,8	3175,5	17,3	3018,7	17,1	2853,7	15,7	2715,4	خدمات الإدارات العامة
7,3	1398,9	7,6	1339,1	7,8	1308,6	7,1	1238,4	ضرائب ورسوم على الواردات
100	18906,6	100	17406,8	100	16591,9	100	17205,1	الإجمالي

Source: banque d'Algérie(2017), rapport annuelle : évolution économique et monétaire en Algérie, p139

يتصدر قطاع الخدمات قائمة الأنشطة الاقتصادية المكونة للناتج المحلي الإجمالي في الجزائر اذ يمثل هذا الأخير حوالي 43,4 % من إجمالي الناتج في المتوسط خلال الفترة (2014 - 2017) حيث تشكل خدمات الإدارات العامة وحدها حوالي 16,7 % من إجمالي الناتج في المتوسط خلال نفس الفترة في حين تشكل الخدمات الأخرى حوالي 26,6 % .

يحتل قطاع المحروقات المركز الثاني فقد كانت أهميته النسبية في حدود 20,5 % من إجمالي الناتج المحلي خلال الفترة (2014 - 2017) وتشير بيانات الجدول إلى اتجاه الأهمية النسبية لقطاع المحروقات إلى الانخفاض حيث انتقلت من حوالي 27 % سنة 2014 إلى حوالي 19,1 % سنة 2017 في ظل التراجع المستمر لأسعار المحروقات في السوق العالمي وهو ما ساهم في إضعاف قدرات النمو الاقتصادي في الجزائر ،وعليه يمثل قطاع المحروقات

مضافا إليه قطاع الخدمات (باستثناء خدمات الإدارة العامة) حوالي 47,1 % من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي في المتوسط خلال الفترة (2014 - 2017) .

يحتل قطاع الفلاحة المرتبة الثالثة حيث يبلغ متوسط نسبة مساهمته في إجمالي الناتج حوالي 11,57 % خلال الفترة (2014 - 2017) وبالرغم من تزايد أهميته النسبية حيث انتقلت من حوالي 10,2 % سنة 2014 إلى حوالي 12,3 % سنة 2017 إلا أن مساهمته في تكوين الناتج المحلي تبقى ضعيفة بالنظر إلى أهمية هذا القطاع الحيوي خاصة أن هذا الأخير غير قادر على تلبية الطلب المحلي على المنتوجات الغذائية وضمان الأمن الغذائي .

يحتل القطاع الصناعي في الجزائر ذيل الترتيب بين القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي إذ لا تتجاوز أهميته النسبية حوالي 5,32 % في المتوسط خلال الفترة (2014 - 2017) ، وبالرغم من اتجاه أهميته النسبية إلى الارتفاع في ظل انطلاق مشروعات التجميع خاصة في قطاع السيارات حيث انتقلت من حوالي 4,8 % سنة 2014 إلى حوالي 5,5 % سنة 2017، إلا أنها تبقى ضعيفة هي الأخرى على غرار قطاع الفلاحة خاصة إذا تم الأخذ بعين الاعتبار أن أرقام القطاع الصناعي تشمل بعض الأنشطة الصناعية الأولية (الاستخراجية) .

توضح بجلاء بيانات الجدول رقم (2) ضعف القاعدة الإنتاجية في الجزائر فقطاعات الإنتاج السلي كالفلاحة والصناعة مجتمعة لا تمثل في المتوسط إلا حوالي 16,89 % من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2014 - 2017) ، وهذا الاختلال الذي يعاني منه الناتج المحلي في الجزائر لا يرجع فقط إلى عدم التوازن في الأوزان النسبية للنشاطات المكونة للناتج المحلي وإنما يتضح بجلاء في ضعف مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي في النمو والتنمية الاقتصادية ناهيك عن المشاكل الهيكلية التي تعاني منها مؤسسات القطاع العام .

4. الآثار الاقتصادية اللازمة :

4.1. العجز في ميزان المدفوعات: نتيجة للأزمة حقق ميزان المدفوعات الجزائري عجزا متواصلا طيلة الفترة (2014 - 2018) .

جدول رقم (3) : ميزان المدفوعات في الجزائر خلال الفترة (2018- 2014)

2018	2017	2016	2015	2014	
7,486-	22,096-	26,219-	-27,289	9,277-	رصيد الحساب الجاري
3,58-	-14,412	20,129-	-18,083	0,459	الميزان التجاري
20,342	34,569	29,309	34,566	60,129	الصادرات
19315	33,202	27,918	33,081	58,462	صادرات المحروقات
23,942	48,981	49,437	52,649	59,670	الواردات
3,792-	8,178-	7,343-	7,524-	8,141-	الخدمات(صافي)
1,847-	2,594-	1,570-	-4,453	4,814-	دخل العوامل(صافي)
1,735	3,088	2,822	2,271	3,219	تحويلات (صافي)
0,447-	0,334	0,187	0,248-	3,396	رصيد حساب رأس المال
7,933-	21,762-	26,031-	27,537-	5,881-	الرصيد الإجمالي

Source: banque d'Algérie(2017), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie, p153

banque d'Algérie(1er semestre 2018),bulletin monétaire et financier, p13

تشير بيانات الجدول رقم (3) أن العجز في ميزان المدفوعات انتقل من حوالي 5,881 مليار دولار سنة 2014 إلى حوالي (26,031 ، 21,762) مليار دولار سنتي (2016 ، 2017) على التوالي واستمر العجز خلال السداسي الأول من سنة 2018 وقدر بحوالي 7,933 مليار دولار ، والشئ نفسه ينطبق على كل من ميزان الحساب الجاري والميزان التجاري وصافي الخدمات ودخل العوامل باستثناء حساب التحويلات الذي حقق فائضا طيلة الفترة (2018- 2014) في حين جمع حساب رأس المال بين حالي العجز والفائض .
وتجدر الإشارة أن ميزان المدفوعات الجزائري يعاني من خلل هيكلية هو الآخر على اعتبار أن أداء هذا الأخير مرتبط ارتباطا وثيقا بأداء الحساب الجاري الذي يعاني هو الآخر من حالة العجز نتيجة للعجز في الميزان التجاري بسبب انخفاض أسعار المحروقات ، وذلك لاعتماد الصادرات الجزائرية على سلعة تصديرية رئيسية هي المحروقات ، فقد وصلت أهميتها النسبية إلى حوالي 95% من إجمالي الصادرات خلال الفترة (2018- 2014) على اعتبار أن الواردات تتميز بأنها في الغالب غير قابلة للضغط ، أضف إلى ذلك العجز المستمر في ميزان الخدمات الذي تراوح بين 8,141 مليار دولار سنة 2014 وحوالي 3,792 سنة 2018 ،

وهو ما يوضح بجلاء اعتماد الاقتصاد الوطني على الواردات من الخارج سواء كانت سلعية أو واردات خدمات من أجل تلبية الطلب المحلي وهو يدل على ضعف القاعدة الإنتاجية في الجزائر سواء في قطاعات الإنتاج السلعي الزراعي و الصناعي أو حتى قطاع الخدمات .

أدى العجز المستمر في ميزان المدفوعات إلى تراجع احتياطيات الدولة من النقد الأجنبي ونسبة تغطية الواردات بالأشهر ، فقد انتقلت احتياطيات الدولة من النقد الأجنبي من حوالي 178,938 مليار دولار سنة 2014 إلى حوالي 86,606 مليار دولار سنة 2018 سنة ، في حين تراجع معدل تغطية الواردات بالأشهر من حوالي 30,08 شهر سنة 2014 إلى حوالي 19,4 شهر سنة 2017 .

4 . 2 . العجز في الميزانية العامة للدولة : لقد أدت الأزمة الاقتصادية إلى إحداث عجز مستمر ومضطرد في الميزانية العامة للدولة حيث تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن الجباية البترولية تمثل أرقاما معتبرة قياسا بإجمالي الإيرادات العامة للدولة فقد كانت تمثل حوالي 42,5 % من إجمالي الإيرادات العامة طيلة الفترة (2014 - 2018) وذلك بالرغم من اتجاه أهميتها النسبية إلى الانخفاض حيث انتقلت من حوالي 59 % سنة 2014 إلى حوالي 43,4 % سنة 2018 ، أما من حيث القيمة المطلقة فقد اتجهت هذه الأخيرة هذه الأخيرة إلى الانخفاض بسبب تراجع أسعار المحروقات حيث انتقلت من حوالي 3388,4 مليار دينار سنة 2014 إلى حوالي 2372,5 مليار دينار سنة 2017 و 1179 مليار دينار خلال السداسي الأول من سنة 2018 .

جدول رقم (4) : نفقات وإيرادات الميزانية العامة للدولة خلال الفترة (2014 - 2018)

الوحدة مليار دينار جزائري

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
الجباية العادية	2349,9	2729,6	3329,0	3810,3	2247,6
الجباية البترولية	3388,4	2373,5	1781,7	2372,5	1179
الإيرادات العامة	5738,4	5103,4	5110,1	6182,8	3426,6
النفقات العامة	6995,7	7656,3	7297,5	7389,3	4079
العجز في الميزانية	1257,3	2552,9	2187,4	1206,5	652,4

Source: banque d'Algérie(2017), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie ,p144.

The current economic crisis in Algeria: causes ...effects and the way to address.

banque d'Algérie(1er semestre 2018),bulletin monétaire et financier, p17 .

وتشير بيانات الجدول رقم (4) إلى مدى تدهور الوضع المالي في الجزائر نتيجة للازمة الاقتصادية فقد انتقل العجز في الميزانية من حوالي 1257,3 مليار دينار سنة 2014 إلى حوالي 2552,9 مليار دينار سنة 2015 ليتراجع العجز بعدها ليستقر في حدود 1206,5 مليار دينار سنة 2017 و 652,4 مليار دينار خلال السداسي الأول من سنة 2018 .

اتجهت الحكومة إلى تمويل العجز في الميزانية عن طريق التضخم في إطار سياسة التمويل غير التقليدي حيث يقوم البنك المركزي الجزائري بطبع النقود لتغطية العجز في الميزانية العامة للدولة بالرغم مساهمة هذا الأخير في ادكاء معدلات التضخم وارتفاع مستويات الدين العام الداخلي إلى حوالي 40 % من الناتج المحلي الإجمالي (banque mondiale,2019)

4. ارتفاع معدلات التضخم والبطالة وتباطؤ معدلات النمو الاقتصادي: تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ارتفاع التكلفة الاقتصادية والاجتماعية لازمة الاقتصادية في الجزائر فقد اتجهت كل من معدلات البطالة والتضخم إلى الارتفاع ، حيث انتقلت معدلات التضخم من حوالي 2,92 % سنة 2014 إلى حوالي 6,40 % سنة 2016 إلا أنه اتجه الى الانخفاض ليستقر في حدود 4,45 % إلا أن هذا الأخير يبقى مرتفعا قياسا بمعدلات التضخم على المستوى العالمي، في حين ارتفعت معدلات البطالة من حوالي 10,6 % سنة 2014 إلى حوالي 11,7 % سنة 2017 .

جدول رقم (5): معدلات البطالة والتضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر

خلال الفترة (2014-2018)

النسبة %

النمو الاقتصادي	التضخم	البطالة	
3,8	2,92	10,6	2014
3,8	4,78	11,2	2015
3,3	6,40	10,5	2016
1,6	5,59	11,7	2017
-	4,45	-	2018

Source: banque d'Algérie(2017), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie ,p143

<http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html>(15.10.2018)

ويعد تباطؤ معدلات النمو الاقتصادي الرهان الحقيقي الذي يواجهه الاقتصاد الجزائري خاصة في ظل عدم وجود إصلاحات حقيقية فعدم قدرة قطاع الإنتاج الوطني على تلبية الطلب المحلي المتزايد وعدم القدرة على ضغط الواردات في ظل تراجع احتياطي الدولة من النقد الأجنبي قد يعني المزيد من البطالة خاصة في ظل السياسة المالية التقشفية على اعتبار استمرار تدني مستويات الناتج المحلي وانخفاض معدلات النمو على المدى الطويل يعني عدم القدرة على استحداث وظائف جديدة وبالتالي معدلات بطالة أعلى وهو ما يزيد من حدة الأزمة الاقتصادية .

5 . سبل معالجة الأزمة: على المدى القصير اتخذت الحكومة مجموعة من الإجراءات للتقليل من العجز في ميزان المدفوعات وذلك عن طريق الضغط على الطلب المحلي ، إما على المدى الطويل فقد وضعت إستراتيجية للإصلاح الاقتصادي والتصحيح الهيكلي للفترة الممتدة بين سنتي (2016 - 2030) .

5 . 1 السياسة المالية التقشفية: لمعالجة الأزمة قامت الحكومة باتخاذ إجراءات من اجل الحد من العجز في الميزانية العامة للدولة الذي وصل إلى مستويات قياسية وذلك عن طريق التقشف في الإنفاق العام وكذا محاولة التوسع في الإيرادات الضريبية ، ففي مجال الإيرادات عملت الحكومة على محاولة تنويع مصادر الإيرادات العامة وتقليل الاعتماد على الجباية البترولية ، ففي مجال الضرائب غير مباشرة تم إقرار زيادة في سعر الضريبة على القيمة المضافة بنقطتين مؤويتين وهي ضريبة غير مباشرة هدفها الأساسي تخفيض مستوى الطلب الاستهلاكي بالإضافة إلى زيادة الإيرادات الضريبية، أما في جانب النفقات العامة فقد اتجهت الحكومة إلى سياسة التقشف حيث قامت بتجميد التوظيف في الوظيف العمومي بالإضافة إلى التقليل نفقات التسيير والتجهيز .

5 . 2 تقييد التجارة الخارجية : من اجل التقليل من حدة الأزمة اتجهت الحكومة إلى المزيد من تقييد التجارة الخارجية وإحكام الرقابة عليها بغية التقليل من العجز في ميزان المدفوعات وذلك سواء عن طريق ضغط الواردات حيث تم إقرار نظام تراخيص الاستيراد في مرحلة أولى ثم اصدر قائمة بالسلع المنوعة من الاستيراد بالإضافة إلى إقرار تخفيض في سعر صرف الدينار الجزائري مقابل العملات الأجنبية، إلا أن هذه الإجراءات تبقى غير كافية في الوقت الراهن

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأخيرة تحمل الاقتصاد الوطني تكلفة اقتصادية واجتماعية كبيرة، فالسياسة المالية التقشفية وتقييد التجارة الخارجية من شأنها أن تساهم في الرفع من معدلات البطالة كما أن سياسة تمويل العجز في الميزانية عن طريق الإصدار تساهم في الرفع من معدلات التضخم ، فالإقتصاد الوطني ليس في حاجة فقط إلى حلول ظرفية وإنما إلى حلول جذرية وعلى هذا الأساس يعتبر خيار الإصلاح الاقتصادي والتصحيح الهيكلي خيارا مطروحا من اجل تكييف الاقتصاد الوطني وجعله قادرا على مواجهة الأزمات والسير قدما في طريق التنمية المستدامة .

5 . 3 الإصلاح الاقتصادي في إطار نموذج النمو (2016 – 2030): قامت الحكومة الجزائرية بوضع نموذج جديد للنمو الاقتصادي (2016 – 2030) والذي يهدف إلى إحداث تكييف هيكلي للاقتصاد الوطني وذلك عن طريق ضمان تنوع القاعدة الإنتاجية وللصادرات الوطنية بالإضافة إلى إصلاحات عميقة تمس الميزانية العامة للدولة ، ويتضمن هذا الأخير ثلاثة مراحل ، حيث تتضمن المرحلة الأولى (2016 – 2019) العمل على زيادة نسبة مساهمة مختلف القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي، أما المرحلة الثانية (2020 – 2025) فهي مرحلة تحول والتي يتم خلالها تدارك جميع النقائص التي يعاني منها الاقتصاد الوطني ، أما في المرحلة الثالثة (2025 – 2030) فيتم خلالها استعادة الاقتصاد الوطني لاستقراره .

ومن اجل بلوغ الأهداف المسطرة سابقا أقر نموذج النمو مجموعة من التوصيات أهمها :

- العمل على تنوع القاعدة الإنتاجية للاقتصاد الوطني ودعم الصناعة الوطنية وعليه وجب إدخال إصلاحات جوهرية من اجل تهيئة مناخ الأعمال في الجزائر وذلك عن طريق إدخال إصلاحات على المنظومة القانونية والتشريعية كإصلاح قانون العمل .

- تركز عملية النهوض بالصناعة الوطنية على دعم الصناعة خارج قطاع المحروقات وخاصة تلك التي تمتلك فيها الجزائر ميزة نسبية، مثل الصناعات الغذائية والبيetroكيميا والأسمدة والصناعات المعدنية كالحديد الصلب والفوسفات وصناعة السيارات .

- دعم الصناعة الوطنية وتبني سياسة للإحلال محل الواردات خاصة في المجالات التي تمتلك فيها الجزائر ميزات نسبية وبالتحديد في قطاعات الصناعات الصيدلانية والإلكترونيك والاتصالات

الحديثة ، حيث يتم الاستغناء عن استيراد منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة على أن يتم العمل على إنتاجها محليا .

-الحد من الدعم المالي المقدم للمؤسسات الاقتصادية الوطنية (المؤسسات التي تنشط في قطاعات الغاز والكهرباء والسكك الحديدية والمياه والاتصال)على اعتبار أنها تمثل عبئ كبير على الميزانية العامة للدولة مع إدخال إصلاحات هيكلية عميقة على آليات عمل هذه الأخيرة -أما على المستوى المالي فقد ركز هذا المخطط على العديد من الإصلاحات والتي تمس نظام إعداد ومتابعة الميزانية بالإضافة إلى إصلاحات تهدف إلى إصلاح النفقات العامة كترشيد النفقات العامة من خلال إصلاح نظام الدعم المباشر وغير المباشر واستبداله بنظام حماية اجتماعية موجهة خصيصا لدوي الدخول المحدودة (banque mondial,2019).

-العمل على ضرورة إصلاح النظام الضريبي والقانون الضريبي والعمل على زيادة كفاءته ،وفي هذا المحل يتم العمل على إصلاح نظام الضريبة على القيمة المضافة وجعلها أكثر كفاءة وذلك من خلال الرفع من معدلاتها خاصة على السلع الكمالية المستوردة من الخارج مع العمل على تفعيل أنواع أخرى من الضرائب مثل الضريبة العقارية .

6. الخاتمة :

بعد التطرق لموضوع الأزمة الاقتصادية في الجزائر توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :
-ساهم انخفاض أسعار المحروقات ابتداءا من سنة 2014 من حوالي 100,2 دولار للبرميل إلى حوالي 45 دولار للبرميل سنة 2016 بالإضافة إلى ضعف القاعدة الإنتاجية وتشوه التركيب الهيكلي للنتائج المحلي وارتفاع الأهمية النسبية لقطاع الخدمات والمحروقات وتدني مساهمة كل من قطاع الصناعة والزراعة في الناتج المحلي الإجمالي وعدم قدرتهما على تلبية الطلب المحلي في انفجار أزمة اقتصادية في الجزائر .

-أدت الأزمة الاقتصادية إلى ارتفاع العجز في ميزان المدفوعات حيث انتقل من حوالي 5,882 مليار دولار سنة 2014 إلى حوالي 21,762 مليار دولار سنة 2017 ، كما وصل العجز في الميزانية العامة للدولة إلى حوالي 1206,5 مليار دينار جزائري سنة 2017 ، كما ساهمت الأزمة الاقتصادية في ارتفاع معدلات البطالة حيث انتقلت من حوالي 10,6

سنة 2014 إلى حوالي 11,7% سنة 2017 وارتفاع معدلات التضخم من 2,92% إلى حوالي 4,45% سنة 2018 و تدني مستويات النمو الاقتصادي .

وعليه تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

- العمل على الحد تبعية الاقتصاد الوطني لقطاع المحروقات .
- العمل على إيجاد نوع من التوازن في التركيب الهيكلي للنتاج المحلي الإجمالي وذلك من خلال توسيع القاعدة الإنتاجية خاصة في قطاع الصناعة التحويلية والزراعة .
- المضي قدا في برامج للصلاح الاقتصادي والتصحيح الهيكلي مع أهمية أكبر للقطاع الخاص الوطني والأجنبي.

- ضرورة تكيف مناخ الأعمال في الجزائر وجعله متماشيا مع ما هو معمول به على المستوى العالمي

قائمة المراجع:

الكتب:

سامي خليل (1994) ، نظرية الاقتصاد الكلي، الكتاب الأول، مطابع الأهرام، القاهرة، ص 82- 84- 85 .

يوجين فارجا(1975)، أزمة النظام الرأسمالي، ترجمة احمد فؤاد بليغ، بيروت، ص 126 .

الرسائل :

داودي ميمونة (2014)، دراسة أزمة الكساد الكبير (1929 - 1933) والأزمة المالية (2007- 2008) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العلوم التجارية ، جامعة وهران ، الجزائر ، ص 27 .

زينة نعمة سويهي(2017) ، الأزمة الاقتصادية في الفكر الاقتصادي : تحليل المقريري نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاقتصاد كلية الإدارة واقتصاد، جامعة القادسية ، العراق، ص 50 .

فتح عبد الرحمن احمد عبد المولى (2010)، ضوابط الاقتصاد الإسلامي ودورها في علاج الأزمات الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، السودان ، ص 57 .

مواقع الانترنت:

[http : //consept-economeque.blogspot.com /2011/08/le-fluctuations-cylyques-dan.html](http://consept-economeque.blogspot.com/2011/08/le-fluctuations-cylyques-dan.html)(consulté le 26/6/2018-.(
<http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html>(consulté le 26/12/2018 . (
 www.banque mondiale .org. perspective économique en Afrique (PEA)2019 (consulté le 26/12/2018.(
 www.tsa-algerie.com/nouveau-modele-de-croissance-une-serie-de-recommandations-pour-gerer-une-situation-economique-insoutenable(consulté le 10/04/2017.)

المراجع باللغة الأجنبية:

Livres:

Fabrice Mazerolle(2008), histoire des faits et des idées économiques, giliano editeure, Marseille, 2008, p 121.

Rapports:

banque d'Algérie(2014), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie ,p14,145,146

banque d'Algérie(2017), rapport annuelle :évolution économique et monétaire en algerie, p139,143,144, 153

banque d'Algérie(1er semestre 2018),bulletin monétaire et financier,p1,13,17

All Bibliography List in English.

Sami Khalil (1994), Macroeconomics Theory, First Book, Al-Ahram Press, Cairo, pp. 82-84-85.

Eugene Farga (1975), Crisis of the capitalist system, Ahmed Fouad Baligh, Beirut, p. 126.

Daoudi Mimouna (2014), Study of the Great Depression Crisis (1929-1933) and the Financial Crisis (2007-2008), Unpublished Master Thesis, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, Commercial Sciences, University of Oran, Algeria, p.27

Zina Niama Swihi(2017), Economic Crisis in Economic Thought: Al-Maqrizi Analysis, Unpublished Master Thesis, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Al-Qadisiyah University, Iraq, p. 50.

Fatih Abdel Rahman Ahmed Abdel Mawla (2010), Islamic Economics and its Role in the Treatment of Economic Crises,

The current economic crisis in Algeria: causes ...effects and the way to address.

unpublished Master Thesis, Omdurman Islamic University, Institute of Research and Studies of the Islamic World, Sudan, p. 57

[http : //consept-economeque.blogspot.com /2011/08/le-fluctuations-cycliques-dan.html](http://consept-economeque.blogspot.com/2011/08/le-fluctuations-cycliques-dan.html)(consulté le 26/6/2018.(

<http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html>(consulté le 26/12/2018 . (

[www.banque mondiale .org. perspective économique en Afrique \(PEA\)2019](http://www.banque mondiale .org. perspective économique en Afrique (PEA)2019) (consulté le 26/12/2018.(

www.tsa-algerie.com/nouveau-modele-de-croissance-une-serie-de-recommandations-pour-gerer-une-situation-economique-insoutenable(consulté le 10/04/2017).

Fabrice Mazerolle) 2008 (history of facts and economic ideas, giliano editeure, Marseille, 2008, p 121.

bank of Algeria (2014), annual report: economic and monetary evolution in Algeria, p14,145,146

bank of Algeria (2017), annual report: economic and monetary evolution in Algeria, p139,143,144, 153

bank of Algeria (1st half of 2018), monetary and financial bulletin, p1,13,17

أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية
**Impact of Customer Relationship Management (CRM) on
 Marketing Performance of Private Medical Clinics - An Empirical
 Study**

حفيظة بوعبد الله

Hafida BOUABDELLAH

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر hafida.75@live.fr

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

المخلص .

هافت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر، تم استخدام المصادر الأولية والثانوية للبيانات. تتضمن البيانات الأولية استبيان منظم استخدام للحصول على معلومات من المستجيبين المستهدفين (المرضى وعائلاتهم). تم جمع ما مجموعه 118 استبيانا باستخدام عينة ملاءمة (غير عشوائية)، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويا لإدارة العلاقات مع العملاء ورضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضا وجود وجود أثر دال معنويا لإدارة العلاقات مع العملاء على رضاهم. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقاسم بعض التوصيات لمديري إدارة علاقات العملاء.

الكلمات المفتاحية: العملاء، إدارة العلاقات، الأداء التسويقي، العيادات.

تصنيف JEL: M19, M31

Abstract .

This study aimed to determine the impact of customer relationship management (CRM) on marketing performance of private medical clinics in Algeria. Primary and secondary sources of data were used. The primary data includes a structured questionnaire used to elicit information from the target respondents (patients and their families). A total of 118 questionnaires have been collected using convenience sampling (non random). The results indicated that customer relationship management; customers satisfaction have significant positive impacts on marketing performance of private medical clinics. The customer relationship management was also found to have significant impact on customers satisfaction. Finally, based on research results, a number of recommendations were introduced to CRM managers.

Key words: Customer, Relationship management, Marketing performance, Clinics.

JEL classification codes: M19, M31

1. المقدمة.

العملاء هم أصل من الأصول التي تحتاج الشركة إلى اكتسابهم قبل أن تتمكن من إدارتهم من أجل الربح (Levitt, 1986)، فقد أشار (Goodwin & Ball, 2003) إلى أنه قد يكون هناك مكسب اقتصادي كبير من التركيز على اكتساب العملاء. كما تعتبر القدرة على الحصول على معلومات حول العميل وإدارتها ونمذجتها أمرا أساسيا للحفاظ على الميزة التنافسية (Hogan, Lemon & Rust, 2002)، ومن جهته يؤكد (Jorgenson, 2001) أن إدارة علاقات العملاء الإيجابية هي الطريقة الوحيدة التي تستطيع بها الشركة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، وبالتالي ضمان بقائها ونموها. إن نقص أو انخفاض جودة الخدمات الصحية، وطول مدة الإقامة في المستشفى، وسلوك مقدمي الخدمات، والتكاليف المطلوبة للخدمات المقدمة هي بعض الشكاوى التي يثيرها المرضى في المراكز الطبية (Montini et al., 2008). وفي هذا الإطار تشير دراسة (2009). Siabani et al إلى أن عوامل مثل النمو السكاني؛ زيادة عدد العمليات الجراحية؛ وعي المرضى بحقوقهم وتوقعات المرضى هي عوامل فعالة في ارتفاع عدد الشكاوى. ومع انتشار المؤسسات الخاصة لتقديم الخدمات الصحية وتوفر خيارات عديدة لدى المرضى للمفاضلة بينها، أصبحت تلك المؤسسات تعاني من تهديدات ترك العملاء لها والتحول إلى المنافسين (Powell & Clarke, 2002). لذلك، فمن المحتمل أن يكون الاحتفاظ بالعميل أحد أقوى الأسلحة التي يمكن للمؤسسات توظيفها في كفاحها من أجل الحصول على ميزة إستراتيجية والبقاء على قيد الحياة في بيئة شديدة المنافسة (Clark, 1997).

1.1. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تناولت العديد من الدراسات أثر إدارة علاقات العملاء على عدة متغيرات مرتبطة بالأداء (في قطاعات خدمية وسلعية مختلفة في العديد من البلدان). فعلى سبيل المثال درس الأثر على الأداء التسويقي للبنوك (Sorayaei et al., 2013)؛ أداء المؤسسات (Haislip & Richardson, 2017; Mohamad et al., 2014; Soltani et al., 2018)؛ الإنتاجية التنظيمية وثقة العملاء ورضاهم في المستشفيات (Yaghoubi,

(Asgari & Javadi, 2017)؛ الاحتفاظ بالعملاء وتطوير مشاركة العملاء (Verhoef, 2003)؛ تحقيق الميزة التنافسية لتصنيع الجراتارات (Alipour & Mohammadi, 2011) وغيرها من الدراسات.

وعليه فقد أصبح فهم كيفية إدارة العلاقات مع العملاء على نحو فعال موضوعا هاما لكل من الأكاديميين والممارسين في السنوات الأخيرة (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004). ومع ذلك، فإن تحديد طبيعية العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي لا يزال يكتنفه بعض الغموض، لذلك تحاول هذه الدراسة تناول تلك العلاقة من خلال الإجابة على التساؤل المحوري التالي: هل يمكن أن يؤدي تبني نظام إدارة العلاقات مع العملاء إلى تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر؟. وينتشر عن هذا التساؤل ثلاث أسئلة فرعية هي:

- هل يوجد أثر دال معنويا لإدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لإدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟.
- هل يوجد أثر دال معنويا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟.

2.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد أثر إدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر إدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- تحديد أثر رضا عملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- تقديم بعض المقترحات، التي قد يؤدي تبنيها إلى زيادة قدرة العيادات الطبية الخاصة على تصميم إستراتيجية فعالة لإدارة العلاقات مع العملاء لتحسين أدائها التسويقي.

3.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من عدة نقاط أهمها: (1) تتناول إدارة العلاقة مع العملاء كمدخل فعال للإدارة التسويقية المعاصرة؛ (2) ومن أهمية الاستثمار في رضا العملاء كمطلب أساسي للاحتفاظ بالعملاء وكشرط لتوليد ولائهم؛ (3) ومن أهمية تحسين الأداء التسويقي ومن ثم الأداء العام للمؤسسات الصحية الخاصة في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الصحية وطنيا ودوليا.

2. أدبيات الدراسة وتطوير نموذج الدراسة:

1.2. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management):

يعرف (2001) Tiwana إدارة العلاقة مع العملاء بأنها "عبارة عن مزيج من العمليات التجارية والتكنولوجية التي تسعى إلى فهم عملاء الشركة من وجهات نظر متعددة لتحقيق التميز التنافسي لمنتجات وخدمات الشركة". ومن جهته يصفها (2003) Chen & Popovich بأنها إستراتيجية توليد الأرباح من خلال دمج ممارسات الأعمال مع التكنولوجيا، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، والحفاظ على علاقة طويلة الأمد. حيث تساعد المعرفة الجيدة عن احتياجات العملاء ورغباتهم في تحسين خدمة العملاء التي ستساعدهم في النهاية في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم (Palmer, Lindgreen, 2005 & Vanhamme). وعلى هذا الأساس تنطوي إدارة العلاقة مع العملاء على توفير خدمات مخصصة لكل مجموعة من العملاء وبناء علاقات جيدة من أجل الحصول على المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وتحسين ربحيتهم (Choi et al., 2013; Lee, 2012).

في الواقع، يؤدي تبني إدارة علاقات العملاء إلى جني العديد من الثمار منها: التقليل من تكلفة الخدمة، زيادة الإيرادات، وزيادة رضا وولاء العملاء (Buttle, 2004)؛ يمكن من شخصنة المنتجات والخدمات، يحسن كفاءة قوى البيع ويعزز تطوير المنتج (Sabri, 2003)؛ يحسن التزام ورضا وولاء العملاء (Verhoef, 2003)؛ يحسن فعالية التسويق، يحسن من تخصيص

المنتجات والخدمات وتخصيص الجهود التسويقية للعملاء الأفراد (Thomas, Reinartz & Kumar, 2004).

وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن الجهود المبذولة للحفاظ على العملاء من خلال برامج إدارة علاقات العملاء لها آثار إيجابية هائلة على ربحية الشركة (Reichheld & Sasser, 1990). كما أن برامج إدارة علاقات العملاء التي تم تطويرها بعناية والتي تركز على استعادة الخدمة تعزز من رضا العملاء وولاءهم والاحتفاظ بهم (Tax & Brown, 2000). كما تبين أن الزيادة بنسبة 5٪ في الاحتفاظ بالعملاء تزيد من أرباح الشركة في نطاق يتراوح بين 25 و 85٪ (Becker et al. 2009). ويؤثر الاحتفاظ بالعملاء على أداء الشركة (Gengeswari et al., 2013). كما توصلت دراسة (Johnston 2001) إلى تأثير رضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، وتأثير الاحتفاظ بالعملاء على الأداء المالي للشركة.

2.2. رضا العملاء (Customer Satisfaction):

عرف (Howard & Sheth 1969) الرضا بأنه "الحالة الإدراكية للمشتري بشأن كفاية أو عدم كفاية المكافآت التي حصل عليها العميل مقابل التضحيات التي قدمها" (ص145). كما عرفه (Oliver 1981) بأنه "ملخص للحالة النفسية الناتجة عن العاطفة المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة والمشاعر السابقة للمستهلك حول تجربة الاستهلاك" (ص27). في حين يشير (Westbrook 1987) أن الرضا هو "حكم تقييمي عام لاستخدام أو استهلاك المنتج" (ص260). ووفقا لـ (Hansemark & Albinson 2004) فإن الرضا هو "الاتجاه العام للعملاء نحو مقدم الخدمة، أو الاستجابة العاطفية على الفرق بين ما يتوقعه العملاء وما يتلقونه، فيما يتعلق بإشباع بعض الاحتياجات، الأهداف أو الرغبات".

وفي هذا السياق يشير (Fornell 1992) إلى أن رضا العملاء قد يخفّض من التكاليف المتعلقة بالضمانات والشكاوى والسلع المعيبة وتكاليف الخدمة. كما تم العثور على أن لرضا العملاء تأثير سلبي على شكاوى العملاء، وتأثير إيجابي على كل من الاحتفاظ بالعملاء وولاء

العملاء (Bolton, 1998)، وله آثار دالة معنوية على الأداء الاقتصادي للشركات (Bolton, Lemon & Verhoef, 2004).

توصلت دراسة (Yaghoubi et al. 2017) إلى وجود أثر دال معنوية لإدارة علاقات العملاء على رضا، ولاء وثقة العملاء. كما أكد Anton (1996) أن الرضا يرتبط ارتباطاً إيجابياً بنوايا إعادة الشراء؛ احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة؛ الولاء والربحية. وحسب (Hoyer & MacInnis 2001) فإن العملاء الراضين يشكلون أساس أي عمل ناجح، لأن رضا العملاء يؤدي إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية وكلمة الفم الإيجابية. وقد وجدت الدراسات السابقة أن ولاء العملاء يمكنه أن يؤمن الإيرادات المستقبلية (Rust, 2002 Moorman & Dickson)، ويقلل من احتمالات انشقاق (فرار) العميل (Anderson & Sullivan, 1993). بالإضافة إلى ذلك توصلت دراسة بوعبد الله، مولوج ومقرش، (2018) إلى تأثير رضا العملاء بالإدارة الإلكترونية لشكاوي العملاء وتأثيره على الاحتفاظ بالعملاء. ونتيجة لذلك فمن المرجح أن تؤدي الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء إلى زيادة مستويات رضاهم. وعلى العكس من ذلك، وجدت بعض الدراسات أن تحسين رضا العملاء لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين أداء الشركة (Danaher, Conroy & McColl-Kennedy, 2008). وبناء على ما سبق فإننا نفترض:

H1 - يوجد أثر دال معنوية لإدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.

3.2. الأداء التسويقي (Marketing Performance):

إن الفشل في تطوير إدارة العلاقة مع العملاء الفعالة قد يؤثر سلباً على أداء الأعمال (Nwokah & Ahiauzu, 2010). فقد أشارت دراسة (Reinartz et al. 2004) إلى أن تنفيذ عمليات إدارة علاقات العملاء له ارتباط إيجابي معتدل مع كل من أداء الشركة الإدراكي والموضوعي. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Soltani et al. 2018) إلى وجود ارتباط إيجابي بين نجاح إدارة العلاقة مع العملاء وأداء المؤسسة. كما وجدت دراسة

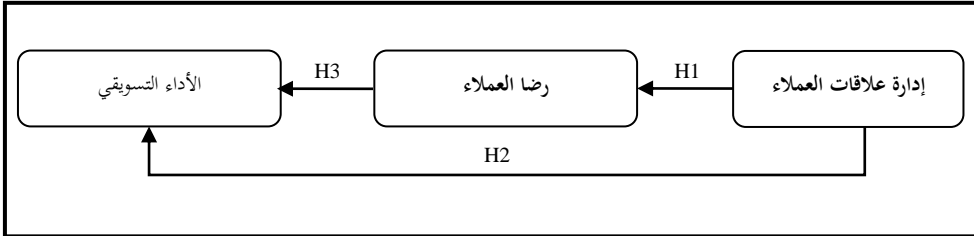
(2017) Ahani, Rahim & Nilashi أن تبني إدارة علاقات العملاء وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة مرتبطان بشكل دال معنويًا. بالإضافة إلى ذلك، عثرت دراسة (2005) Sin, Alan & Yim على أن التأثير الإيجابي لإدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي أكبر من الأداء المالي خاصة بالنسبة للصناعة المالية، ومع ذلك توصل (2007) Hendricks, Singhal & Stratman إلى عدم وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء وكل من عوائد الأسهم وربحية الشركة، أي لم يتم العثور على أي دليل على حدوث تحسن في عوائد الأسهم أو الربحية بالنسبة للشركات التي استثمرت في إدارة علاقات العملاء. وبناء على ما تقدم فإننا نفترض الآتي:

H2 - يوجد أثر دال معنويًا لإدارة العلاقة مع العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

H3 - يوجد أثر دال معنويًا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

الشكل رقم (01) يوضح العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة المقترح من طرف الباحثة.



4.2. الدراسات السابقة:

دراسة الربيعي والشرايعه (2010) هدفت لاستكشاف أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق (فتي الخمس والأربعة نجوم)، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مشكلة من 270 مدير إدارة أو قسم من العاملين في 27 فندقا في مدينة عمان بالأردن، أشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائيا لإدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة مع العملاء، المعرفة التسويقية وبرامج الولاء) على أداء فنادق ممثلة في الحصة السوقية، الربحية، معدل الاحتفاظ بالعملاء

ومعدل إشغال الغرف، كما أكدت النتائج على دور مختلف أنواع برامج ولاء الزبائن في كل من تقوية العلاقات مع زبائنهم، الحفاظ على الحصة السوقية، وتقوية المركز التنافسي للفندق.

دراسة (2013) **Mohammad, Rashid & Tahir** هدفت إلى بحث العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وأداء الفنادق، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد عينة مشكلة من 152 مفردة من مدرء الفنادق (3، 4 و 5 نجوم) في ماليزيا، أشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (التوجه نحو الزبون، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة، وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) لها تأثير إيجابي ودال معنويا على مختلف جوانب أداء الفندق (الجانب المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو)، ومع ذلك، فشل بعد إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا في إظهار علاقة دالة معنويا مع أداء الفندق من منظور التعلم والنمو.

دراسة البكري وطالب (2014) سعت إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وتم اعتماد عينة قصدية مشكلة من 140 مفردة من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك، أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية مابين إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون والثقة) والأداء التسويقي متمثلا في الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، الاحتفاظ بالزبائن، جذبهم ورضاهم.

دراسة المحاميد، طويقات وحدادين (2015) هدفت لاختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك العاملة في القطاع المصرفي الأردني، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مشكلة من 138 مفردة، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة أثر دال إحصائيا لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازنة، كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن لهما الأثر الأكبر في الأداء التنظيمي. ومع ذلك، لم يتبين أي أثر لإدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا.

دراسة (Chetioui, Abbar & Benabbou 2017) هدفت إلى بحث العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وأداء الفنادق من جانب الاحتفاظ بالزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد عينة مشكلة من 80 فندقا (3، 4 و 5 نجوم) في المغرب، أشارت النتائج إلى وجود تأثير دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التوجه نحو الزبون، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة المعرفة) لها تأثير إيجابي ودال معنويا على الاحتفاظ بالزبائن، في حين ثبت أن إدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا لم تؤثر بشكل دال معنويا على الاحتفاظ بالزبائن.

دراسة (Eldesouki & Wen 2018) هدفت لبحث تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق في القاهرة بمصر، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة عشوائية مشكلة من 150 مفردة من مدراء الفنادق المصنفة، أشارت النتائج إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن، المعلومات المرتدة من الزبائن وتخزين البيانات) لها تأثير إيجابي على أداء الفنادق، كما تبين وجود علاقة خطية قوية ودالة إحصائيا بين إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن وأداء الفنادق؛ ووجود علاقة خطية معتدلة ودالة إحصائيا بين كل من رضا الزبائن والمعلومات المرتدة من الزبائن من جهة وأداء الفنادق من جهة أخرى؛ ووجود علاقة ضعيفة ودالة إحصائيا بين تخزين البيانات وأداء الفندق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

مما سبق تجدر الملاحظة أن الأدبيات السابقة قد ركزت وعلى نحو واضح على بعض القطاعات الخدمية، وعلى بعض الجوانب من الأداء، وبعد استعراض أهم الدراسات السابقة وأهم الجوانب التي ركزت عليها لم نجد -في حدود علمنا- سوى عدد قليل من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت أثر إدارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسات الخدمية، لذا فإن ما تتميز به هذه الدراسة عن سابقتها هو أنها تناولت هذا الموضوع في قطاع الخدمات الصحية الخاصة بالبيئة الجزائرية، والتي لا شك أنها تختلف عن غيرها من البيئات التي أجريت فيها هذه الدراسات، وبالتالي قد تسهم هذه الدراسة في سد إحدى الفجوات البحثية، وفي تقديم بعض التوصيات لمدراء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر.

3. منهجية الدراسة:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء العيادات الطبية الخاصة (المرضى وعائلاتهم) في ثلاث ولايات هي: تيارت، الشلف، تيسمسيلت. ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات. فقد تم اختيار عينة غير عشوائية تمثلت في عينة ملائمة قوامها 160 مفردة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم بطرق مختلفة منها الايميل، مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق المقابلة، في حين بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 121 استمارة، تم إلغاء 03 استمارات منها لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 118 استمارة استبيان. وقد تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان في الفترة الممتدة من 10 مارس إلى 20 جوان 2018.

2.3. أداة القياس:

لقياس متغير إدارة العلاقات مع العملاء تم الاعتماد بشكل رئيسي على المقياس المستخدم في دراسة (Mohamad et al., 2014)، وذلك من خلال ست عبارات، في حين تم قياس متغير الأداء التسويقي بالاعتماد بشكل رئيسي على مقياس (Wu & Lu, 2012)، وقد تم اختيار خمس عبارات تقيس درجة الموافقة، حيث منح (1) لغير موافق إطلاقا و(5) لموافق تماما.

أما بالنسبة لمتغير رضا عملاء الخدمات الطبية، فترتبط مشكلة القياس بتوقيت القياس، فهل من المناسب قياس الرضا الأولي أي مباشرة بعد مثلا إجراء العملية الجراحية؟، أم يجب قياس الرضا النهائي أي بعد القيام بمعالجة الشكاوي وبعد تجربة العلاج؟، وعليه نعتقد أنه من الأفضل إجراء عمليات القياس بشكل مستمر بسبب إمكانية تغير مستويات الرضا مع تغير خبرة العميل، وبالتالي فإن الاكتفاء بقياس الرضا عن الأداء الأولي قد لا يعكس المستوى الفعلي للرضا، كما قد لا يقدم مؤشرات هامة لمقدم الخدمة، أما بشأن كيفية قياس رضا العملاء، فقد أشارت دراسة عكروش، المحمد وخنفر(2010) إلى وجود مدخلين لقياس رضا العملاء، يدعى الأول مدخل "التوقع - عدم المطابقة" والذي يقوم على أساس المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل المسبقة حوله، أما المدخل الثاني فيعتمد على تقييم مدى رضا العميل عن المنتج من وجهة نظره، ونظرا لوجود العديد من المشاكل النظرية والمنهجية للمدخل الأول كتحيز العملاء والمبالغة

في توقعاتهم، يعتبر المدخل الثاني المدخل الأكثر قبولا واستخداما في دراسات رضا العملاء كونه يتمتع بثبات ومصدقية عاليين (ص 9-10).

وعليه فقد تم الاعتماد على مدخل الأداء الفعلي لاستخدامه في العديد من الدراسات السابقة، ولهذا الغرض تم قياس رضا العملاء بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في دراسات (Azzam, 2014; Verhoef, 2003; Yaghoubi, Asgari & Javadi, 2017) من خلال اختيار خمس عبارات وباستخدام سلم ليكرت الخماسي، حيث يشير (1) إلى غير راض إطلاقا و(5) إلى درجة راض جدا. مع الإشارة أن كل المقاييس تم تكييفها وتعديلها حتى تتناسب مع أغراض هذه الدراسة وهي مدرجة في الجداول رقم (03)، (04) و(05) في الملحق.

4. تحليل ومناقشة النتائج:

1.4. ثبات أداة القياس:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجداول رقم (01) يبين معاملات كل متغير؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل.

جدول رقم (01) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	إدارة العلاقة مع العملاء	06	0.891
02	رضا العملاء	05	0.779
03	الأداء التسويقي	05	0.796
	معامل الثبات للاستبانة ككل	16	0.921

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.779 و 0.891، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.921، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، فقد أكد (Malhotra 2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60.

2.4. الخصائص الديموغرافية للمستجوبين:

جدول رقم (02) الخصائص الديموغرافية للمستجوبين.

النسبة	التكرار	المتغيرات	الخصائص
%61.86	73	ذكر	النوع
%38.14	45	أنثى	
%25.42	30	30 سنة وأقل	الفئة العمرية
%56.78	67	31-45 سنة	
%17.80	21	أكثر من 45 سنة	
%49.15	58	ثانوي وأقل	المؤهل العلمي
%37.29	44	جامعي	
%13.56	16	دراسات عليا	

فيما يخص توزيع مفردات عينة الدراسة، فقد اشتملت العينة على الذكور بنسبة %61.86، ذوي المستوى التعليمي "ثانوي وأقل" بنسبة %49.15، أما بالنسبة للفئة العمرية فقد شكلت الفئة العمرية (31-45 سنة) ما نسبته %56.78 من مجموع المستجوبين.

3.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

جدول رقم (06) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

MP	CS	CRM	الانحراف	المتوسط	المتغيرات
-	-	1	,58142	4,0636	إدارة علاقات العملاء (CRM)
-	1	**827,	,55218	4,0271	رضا العملاء (CS)
1	**0736,	**498,	,54461	3,9780	الأداء التسويقي (MP)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن المتغيرات الثلاثة (إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، والأداء التسويقي) ترتبط فيما بينها بشكل دال معنويًا، حيث بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء (0.827)، كما بلغ معامل التحديد (0.684)، وهو ما يعني أن تبني العيادات الطبية الخاصة لإدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره %68.40 من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما بلغ معامل الارتباط بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة (0.498)، في حين بلغ معامل التحديد (0.248)، وهو ما يعني أن تبني إدارة علاقات العملاء يفسر ما مقداره %24.80 من التباين الحاصل في الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة. في حين بلغ معامل الارتباط بين رضا العملاء والأداء

التسويقي (0.736)، كما بلغ معامل التحديد (0.581)، وهو ما يعني أن رضا العملاء يفسر ما مقداره 58.10% من التباين الحاصل في متغير الأداء التسويقي لتلك العيادات. بغرض اختبار الفرضيات تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجداول الموالية، حيث تبين أن نماذج الانحدار الثلاثة دالة معنويا ($P = 0,000 < 0,05$).

جدول رقم (07) الانحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء ورضا عملاء العيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	,836	,203		4,106	,000
CRM	,785	,050	,827	15,842	,000

Dependent Variable: Customer Satisfaction.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 82,7%; R Square = 68,4 %; Adjusted R Square = 68,1 %; F = 250,975; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا عملاء العيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,785$; $t=15.842$)، وبالتالي إدارة علاقات العملاء لها تأثير ايجابي على رضا عملاء، وعليه يتم قبول (H_1)، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في رفع مستويات رضا عملاء العيادات الخاصة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة من وجود علاقة إيجابية بين تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء كدراسة (Boulding et al., 2005). ويتفق أيضا مع ما عثرت عليه دراسة (Azzam 2014) من وجود علاقة ارتباط دالة بين عناصر إدارة علاقات العملاء (ممثلة بجودة الخدمة؛ سلوك الموظف؛ قاعدة بيانات العملاء؛ حل مشاكل العملاء المرتبطة بالبيئة المادية؛ التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) ورضا عملاء البنوك الأردنية. وهذا يشير إلى أن عوامل مثل سرعة واستجابة وكفاءة الطاقم الطبي قد يزيد من شعور المريض بالرضا.

جدول رقم (08) الانحدار الخطي لمتغيري إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2,081	,309		6,724	,000
CRM	,467	,075	,498	6,192	,000

Dependent Variable: Marketing Performance.

Independent variables: CRM.

Notes: Model summary: R = 48,9%; R Square = 24,8 %; Adjusted R Square = 24,2 %; F = 38,342; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,467$; $t=6.192$)، وبالتالي لإدارة علاقات العملاء أثر إيجابي على الأداء التسويقي لتلك العيادات، وعليه يتم قبول (H2)، مما يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء سوف تساهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي للعيادات. وعليه تؤكد النتيجة التي توصلنا إليها الاعتقاد الراسخ بأن إدارة علاقات العملاء هي عامل نجاح حاسم للأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، وعلى العيادات الطبية الخاصة التي تسعى لتحسين أداؤها أن تهتم بإدارة علاقات عملائها. وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (2018) Soltani et al. من أن نجاح إدارة العلاقات مع العملاء يرتبط ايجابيا مع أداء المؤسسة، ومع ما أثبتته دراسة (2005) Sin, Alan & Yim من وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء في الأداء التسويقي. ومع ذلك، تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2013) Sorayaei et al. من أن إدارة علاقات العملاء غير فعالة في التأثير على الأداء التسويقي، وقدر يفسر ذلك باختلاف البيئة واختلاف القطاع الدروس.

جدول رقم (09) الانحدار الخطي لمتغيري رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,053	,252		4,182	,000
Customer Satisfaction	,726	,062	,736	11,724	,000

Dependent Variable: Marketing Performance.

Independent variables: Customer Satisfaction.

Notes: Model summary: R = 73,6%; R Square = 54,2 %; Adjusted R Square = 53,8 %; F = 137,446; P = 0.000 (p<0.05).

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن العلاقة بين رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية ايجابية ($\beta = 0,726$; $t=11.724$)، وبالتالي رضا العملاء له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لتلك العيادات، وعليه يتم قبول (H3)، مما يشير إلى أن رضا العملاء ينعكس مباشرة على زيادة مستوى الأداء التسويقي، فرضا المرضى مثلا عن كل من أسعار الخدمة؛ طريقة الاستقبال؛ معاملة الطاقم الطبي سوف يؤدي إلى زيادة كلمة الفم المنطوقة الايجابية والتوصية بالتعامل مع العيادة الطبية الخاصة المعنية، ولهذا أثر على تخفيض تكاليف الترويج وأثر

على زيادة عدد العملاء من المرضى، وبالتالي تحسن الأداء التسويقي لتلك العيادة متمثلا في زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الأرباح.

5. الخاتمة:

إدارة علاقات العملاء هي أداة فعالة جدا لكسب رضا المرضى، ولتحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة. ولذلك، ينبغي أن يولي مدراء التسويق في تلك العيادات اهتماما خاصا عند تطوير إستراتيجية إدارة علاقات العملاء.

1.5. نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- للإدارة الفعالة لعلاقات العملاء دور هام في زيادة رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة.
- 2- رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة شرط ضروري للاستمرار في السوق، ولكنه غير كاف، كون الاستمرار والبقاء في السوق يتطلب قدرة عالية على الاحتفاظ بالعملاء.
- 3- للإدارة الفعالة للعلاقات مع العملاء دور هام في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.
- 4- يلعب رضا العملاء دور هام جدا في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة، ويمكن اعتباره أحد مؤشرات نجاح الأداء العام لتلك العيادات.

2.5. التوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي مدراء العيادات الطبية الخاصة بالآتي:

- 1- على العيادات الطبية الخاصة أن تسرع في تبني إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وفهم احتياجاتهم، جذبهم والسعي للاحتفاظ بهم.
- 2- ضرورة سعي العيادات الطبية الخاصة لكسب رضا عملائهم من خلال البحث في سبل تحسين جودة إدارة علاقات العملاء.

- 3- لتحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة يجب الاستثمار في رضا العملاء، لكون الرضا يقود إلى الاحتفاظ والذي يؤدي بدوره إلى الولاء، وبالتالي تأثر الأداء إيجابياً.
- 4- ينبغي على العيادات الطبية الخاصة إنشاء إدارة خاصة تعنى بشكاوي العملاء، وتشجيع كل من العملاء والموظفين على تقديم شكاويهم، ملاحظاتهم ومقترحاتهم بشأن مختلف أبعاد الخدمات الصحية المقدمة.
- في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أن مجال البحث لا يزال مفتوحاً أمام الباحثين، لسد الكثير من الفجوات البحثية المرتبطة بحقل إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على مختلف جوانب الأداء (كالأداء التنظيمي، المالي، التنافسي) وفي مختلف المؤسسات الخدمية (كالفنادق، شركات النقل الجوي، الخدمات التعليمية الخاصة وغيرهم)، بالإضافة إلى إمكانية دراسة تأثيرها على مختلف جوانب سلوك العملاء (كثقة وولاء بالعملاء).

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

المقالات في المجالات:

- البكري ثامر، وطالب أحمد هادي، (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، 6(4)، 1-35.
- المحاميد أسعود؛ طويقات امجد؛ حدادين ريناتا، (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 11(3)، 573-599.
- الربيعي، ليث والشرايعه، وائل، (2010)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، 34(4)، ج 2، 201-225.
- عكروش، م.، محمد، س.، وخنفر، ف. (2010) أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية "دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2(1)، 1-29.

مقال منشور في ملتقى:

بوعبد الله، ح.، مولوج، ك.، ومقراش، ف. (2018). أثر الإدارة الالكترونية للشكاوي على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية، الملتقى الدولي حول: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال جامعة الجلفة، الجزائر، 4-5 ديسمبر 2018.

All Bibliography List in English.

Books.

- Anton, J., (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Buttle, F. (2004). Customer relationship management: Concept and tools. Burlington, MA: Elsevier.
- Howard, John A. and Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W., D. and MacInnis, D. J., (2001). Consumer Behaviour. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Levitt, T. (1986). The marketing imagination, New York, Free Press.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition. Pearson: New Jersey.
- Tax, S. S., and Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), Handbook of services marketing and management (pp. 271-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tiwana, A. (2001). The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications, Prentice Hall.

Journal article.

- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
- Azzam, Z. A. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry -A Case of Jordan. European Journal of Business and Management, 6(32), 99-112.
- Becker, J. U., Greve, G., and Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on

- customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 207–215.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (July), 271–292.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
- Chen, I. J., and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chetioui, Y., Abbar, H. and Benabbou, Z. (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652-660.
- Choi, W., Rho, M. J., Park, J., Kim, K.-J., Kwon, Y. D., & Choi, I. Y. (2013). Information system success model for customer relationship management system in health promotion centers. *Healthcare Informatics Research*, 19(2), 110-120.
- Clark, M. (1997). Modeling the impact of customer- employee relationships on customer retention rates in a major UK retail bank. *management decisions*, 35(4), 293-301.
- Danaher, P. J., Conroy, D. M., and McColl-Kennedy, J. R. (2008). Who Wants a Relationship Anyway?: Conditions When Consumers Expect a Relationship With Their Service Provider. *Journal of Service Research*, 11(1), 43–62.
- Eldesouki, B. E. and Wen, Y. (2018). The Impact of CRM Dimensions on the Performance of Hotel Industry in Egypt: A Case of Cairo Hotels. *International Journal of Business and Management Review*, 6(3), 17-44.
- Gengswari, K., Padmashantini, P. and Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm

- Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 68-84.
- Goodwin, R. and Ball, B. (2003). What marketing wants the CEO to know. *Marketing Management*, 12(5), 18-24.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-22.
- Haislip, J. Z., and Richardson, V. J. (2017). The effects of customer relationship management relational information processes on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
- Hansemark, O. C., and Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), 40-57.
- Hendricks, K. B., Singhal, V. R., and Stratman, J.K. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of Operations Management*, 25(1), 65-82.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., and Rust, R. T. (2002), Customer Equity Management: Charting New Directions for Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5 (1), 4-12.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60-69.
- Jorgenson D. W. (2001). Information Technology and the U.S. Economy. *American Economic Review*, 91(1), 1-32.
- Lee, E. W. (2012). Data mining application in customer relationship management for hospital inpatients. *Healthcare Informatics Research*, 18(3), 178-185.
- Mohammad, A., Rashid, B., and Tahir, S. (2013), Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance, An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- Mohamad, S. H., Othman, N. A., Jabar, J. and Abdul Majid, I. (2014). Customer Relationship Management Practices: The Impact on Organizational Performance in SMEs of Food

- Manufacturing Industry. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 35-48.
- Montini, T., Noble, A. and Stelfox, T. (2008). Content analysis of patient complaints. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(6), 412-420.
- Nwokah, N. G. and Ahiauzu, A. I. (2010). Marketing in governance: emotional intelligence leadership for effective corporate governance. *Corporate Governance: The international journal of business in society* , 10 (2), 150-162.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Palmer, R., Lindgreen, A. and Vanhamme. J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 313-330.
- Powell, J, and Clarke, A. (2002). The WWW of the World Wide Web: who, what, and why?. *Journal of Medical Internet Research*, 4(1), 1-3.
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Rust, R. T., Moorman, C. and Dickson, P. R. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?. *Journal of Marketing*, 66 (4), 7–24.
- Sabri, H. (2003). CRM: The power of prediction. *Intelligent Enterprise*, 6(12), 32–35.
- Siabani, S., Alipour, A., Siabani, H., Rezaei, M., and Daniali, S. (2009). A survey of complaints against physicians reviewed at Kermanshah Medical Council 2001-2005, *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences*, 13(1), 74-83.
- Sin, L, Y, Alan C. B., Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. and Navimipour, N. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- Sorayaei, A., Valiollahi, H., Zadeh, M., Ghoryshian, S., and Dinari, A. (2013). Impact of Customer Relationship Management

- (CRM) on Marketing Performance: A Case Study in Mellat Bank of Mazandaran Province. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(2), 2612-2619.
- Thomas, J. S., Reinartz, W., and Kumar, V. (2004). Getting the most out of all of your customers. *Harvard Business Review*, 116-123.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258-270.
- Wu, S. I., and Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285.
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of education and health promotion*, 6(6), 1-5.

Seminar article.

- Ahani, A., Rahim, N. and Nilashi, M. (2017). Firm performance through social customer Relationship management: Evidence from small and medium enterprises. *International Conference on the Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*.

الملاحق:

جدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إدارة العلاقات مع العملاء

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,70613	4,1186	تستخدم العيادة مختلف وسائل التواصل مع العملاء (هاتف، بريد الكتروني... الخ).	01
,75107	4,0000	تلقت معاملة جيدة من موظفي العيادة الطبية.	02
,72476	4,0678	أشعر أن موظفي العيادة حريصون على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.	03
,75549	4,1017	العيادة قادرة على التعامل مع مشاكل العملاء بسرعة.	04
,71429	4,0508	تأخذ العيادة ملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين خدماتها.	05
,68431	4,0424	هذه العيادة الطبية مهمة بكسب ثقة عملائها.	06

جدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا العملاء

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,71813	4,1186	الاتصالات بين الموظفين والعملاء (وجها لوجه أو عبر الهاتف وغيرها).	01
,76236	4,0000	أسلوب معاملة الطاقم الطبي والإداري (موظفي الاستقبال، ممرضين وأطباء) للعملاء.	02
,75030	4,0339	سرعة الاستجابة للعملاء والرد على استفساراتهم وشكاويهم.	03
,78875	3,9576	القيمة التي حصلت عليها (جودة الخدمة مقابل السعر المدفوع).	04
,76752	4,0254	بصفة عامة، علاقتك مع العيادة الطبية.	05

جدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة

الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
,74297	3,9407	العلاقات الجيدة تجذب المزيد من العملاء الجدد.	01
,79697	3,9237	العلاقات الجيدة مع العيادة تخفض من شكواي العملاء.	02
,68995	3,9492	أشعر أن العيادة حريصة على معرفة مدى رضا العملاء عن خدماتها.	03
,72261	4,1271	تقدم العيادة خدمات مناسبة لاحتياجات مختلف أنواع عملائها (فحوص، عمليات...).	04
,71429	3,9492	لدى النية للاستمرار في التعامل مع هذه العيادة الطبية.	05

طبيعة العلاقة السببية بين أهداف السياسة الاقتصادية -المربع السحري- في الجزائر
(2015-1970)

*The nature of the causal relationship between the objectives of
economic policy
- The square magic - in Algeria (1970-2015)*

د. عبد الغاني بن علي

abdelghani BENALI

جامعة باتنة 1، عضو مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية

abdelghani.benali@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2019/02/27 تاريخ القبول: 2019/05/19 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 by the author(s). All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص:

نستعرض في هذه الورقة البحثية دراسة السببية بين أهداف السياسة الاقتصادية الكلية والمتمثلة في كل من الناتج المحلي الإجمالي والميزان التجاري والتضخم والبطالة، (المربع السحري)، ومن أجل تتبع مسار متغيرات المربع السحري تم الاعتماد على نموذج شعاع الانحدار الذاتي VAR. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة في الاتجاهين بين كل من الميزان التجاري والبطالة، وفي اتجاه واحد فقط من الميزان التجاري نحو النمو ومن النمو نحو التضخم ومن التضخم نحو البطالة.

الكلمات المفتاحية: المربع السحري، الاقتصاد الجزائري، أهداف السياسة الاقتصادية، العلاقة السببية، نموذج شعاع الانحدار الذاتي.

تصنيف JEL: B22, C10, E61

Abstract:

In this paper we examine the causal study between the objectives of the macroeconomic policy of gdp, trade balance, inflation and unemployment (square magic). In order to trace the path of these variables to the square magic VAR. This study, concluded to existence a relationship in both directions between the balance of trade and unemployment and only one direction trade balance towards growth and growth towards inflation and inflation towards unemployment.

Key words: square magic, Algerian economy, the objectives of economic policy, Causal relationship, vector auto regression.

JEL classification codes: B22, C10, E61

1. مقدمة.

تسعى أغلب الاقتصاديات سواء كانت متقدمة أو نامية إلى اتخاذ إجراءات للتأثير على اقتصادها وتوجيهه في الاتجاه المرغوب كجزء من سياستها الاقتصادية، في سبيل تحقيق أهداف معينة، وتتمحور هذه الأهداف لأي دولة بالدرجة الأولى في تحقيق معدل مرتفع ومطرد للنتاج المحلي الإجمالي واستقرار الأسعار والتوازن الخارجي وتحقيق مستوى عال من توظيف العمالة، وإلى جانب هذه الأهداف الاقتصادية ظهرت في العقود الأخيرة أهداف اجتماعية كالعدالة الاجتماعية والمساواة والتوزيع العادل للدخل والثروة والحرية الفردية والأمن الغذائي إضافة إلى أهداف بيئية. غير أن هذه الأهداف قد تتعارض فيما بينها، وهو ما عرف في الوسط الأكاديمي بالمربع السحري لكالدور والمتمثل في كل من الناتج المحلي الإجمالي والتوازن الخارجي والتضخم والبطالة. والجزائر كغيرها من الاقتصاديات النامية اعتمدت على العديد من البرامج التنموية وخاصة في العقدين الأخيرين سعيا منها لبلوغ أهدافها لكن بالرغم من ذلك سجلت مستويات ضعيفة، وفي بحثنا هذا ستكون بداية فترتنا الدراسية بسنة 1970 والتي كانت أول بداية فعلية للتخطيط وصولا إلى سنة 2015.

وعلى هذا النحو تتبلور الإشكالية التالية التي نحاول الإجابة عنها؛ ما طبيعة العلاقة السببية بين أهداف السياسة الاقتصادية الكلية أو ما يعرف بمتغيرات المربع السحري في الجزائر خلال الفترة 1970-2015.

وتكمن أهمية هذا الموضوع، في تتبع مسار متغيرات المربع السحري محاولة التعرف على أهداف السياسة الاقتصادية والعلاقات المتشابكة والمتداخلة فيما بينها من خلال ما يعرف بالمربع السحري، إذ لم يحصل موضوع العلاقة السببية بين متغيرات المربع السحري على القدر المطلوب من الاهتمام من حيث جانب القياس الاقتصادي. كما نحاول البحث في الجوانب النظرية للتعارض بين هذه المتغيرات.

وقصد الإجابة على هذه الإشكالية فسوف نقوم بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور أولا: الإطار النظري للمربع السحري، ثانيا: الإطار التحليلي لمتغيرات المربع السحري في الاقتصاد الجزائري، ثالثا: الدراسة القياسية.

2. الإطار النظري للمربع السحري:

بدأت أولى اهتمامات الاقتصاديين كآدم سميث بموضوعات مثل النمو وتوزيع الدخل، بهدف التحقق من فعالية السياسة الاقتصادية، فقد اعتبر أن الإنتاج هو الهدف الرئيسي للسياسة الاقتصادية قائلا: "إن الإنتاج يحمل أكبر أو أصغر عدد أولئك الذين سيستهلكونها ولذلك فإن الأمة ستكون أفضل أو أسوء.. وقد استنتج أن أفضل طريقة لتحقيق النمو بتجنب تدخل الحكومة في الشأن الاقتصادي، وهذا هو المذهب الشهير دعه يعمل دعه يمر (Deming, 1958) L, غير أنه وبعد الحرب العالمية الثانية ومع نشر الفكر الكنزي كوجوب تدخل الدولة في الاقتصاد لتحقيق التشغيل الكامل، ومنذ تلك الفترة اكتسب مفهوم أهداف السياسة الاقتصادية معنى جديد، إذ بدأ صانعو السياسات في تبني أهداف معينة لتحديد أداء إدارتهم، وتم التعبير عنها من الناحية الكمية وأطلق عليها اسم "استهداف-Target"، حيث أعلن المستشارون المتعاقبون في بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية كاستهداف التوظيف الكامل معبر عنه بنسب مئوية لمتوسط البطالة، واستهداف ميزان المدفوعات والذي يعبر عنه من حيث الفائض بالملايين، واستهداف النمو، واستهداف زيادة الأجور أو سياسة الدخل (Deming, 1958) L.

غير أن هذه الأهداف الأربعة حددت ضمن الهدف الوطني للتوازن الاقتصادي العام من قانون الاستقرار والنمو لعام 1967 للحكومة الاتحادية الألمانية. (Picek, 2017) ونصَّ الجزء الأول على التالي: "... يتعين على الحكومة الاتحادية والولايات أن تراعي متطلبات التوازن الاقتصادي العام في الإجراءات المتعلقة بالسياسات الاقتصادية والمالية. ويجب أن تساهم الإجراءات في آن واحد في كل من استقرار مستوى الأسعار وتحقيق مستوى عالٍ من العمالة والتوازن الخارجي في سياق السوق، مع نمو اقتصادي مطرد وملائم"

ولقد قام كالدور سنة 1971 بمناقشة أهداف السياسة الاقتصادية الواردة في الكتاب الأبيض حول سياسة التوظيف في المملكة المتحدة، ولم تتضمن صياغته للسياسة الاقتصادية معادلات أو جداول أو رسوم بيانية. أي أن تحليل كالدور لم يستفد من الأدوات الكمية، (Neantro, 2016) & Teixeira, وقد تناول كال شيلر (اقتصادي ألماني) هذا الغياب من خلال إدخال ما يسمى "المربع السحري" (square magic)، وهو تمثيل بياني لنهج كالدور.

ويمكن إضافة أي عدد من الأهداف. وغالبا ما يتم إضافة أهداف إلى بنية المصلحة كالأستدامة البيئية والرفاه الاقتصادي والعدالة الاقتصادية، وإضافة مصطلح "السحري" إلى المربع يرجع إلى أنه لا يمكن تحقيق جميع الأهداف في نفس الوقت، نظرا لوجود تضارب (تناقض-صراع) فيما بينها، ولكن في بعض الحالات يمكن أن تكون الأهداف متكاملة. (Picek, 2017)

ومن بين الأهداف المتكاملة كالنمو مع البطالة والذي يجسد هذه العلاقة قانون أوكن، وفي حالات أخرى يمكن أن تكون متضاربة مثل التضخم والبطالة (منحنى فيليبس). ويعتبر الصراع بين التضخم و البطالة هو الأكثر دراسة في البحوث الاقتصادية (منحنى فيليبس)، إذ يؤدي خلق فرص عمل إلى تخفيف الطلب الكلي من خلال السياسات النقدية والمالية التوسعية. ولهذا يتوجب على صناع السياسات الاقتصادية المفاضلة بين أهداف السياسة الاقتصادية.

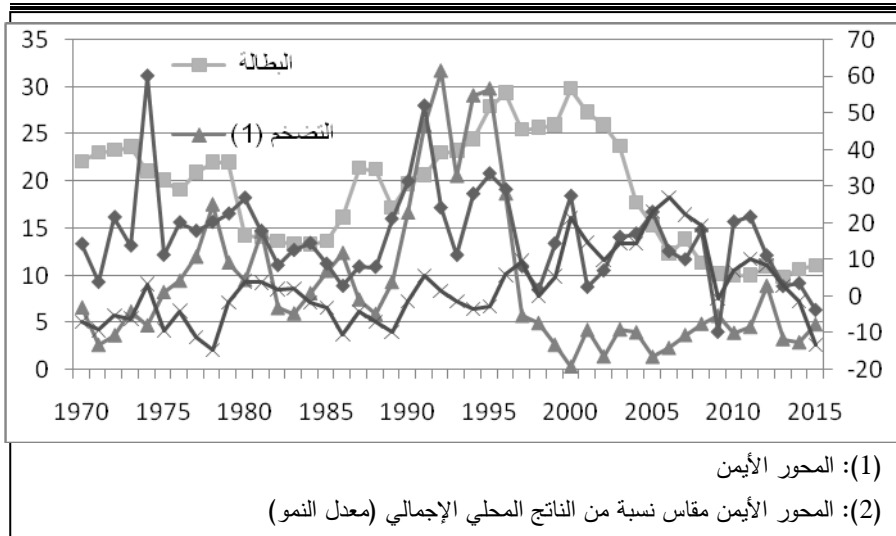
ويمكن أن يكون الصراع الرئيسي بين النمو الاقتصادي والتضخم فعندما يتزايد النمو الاقتصادي يمكن أن يصاحبه تزايد في الضغوط التضخمية، ورغم أن التضخم المرتفع يضر الاقتصاد، فإن الانكماش هو أيضا غير مستهدف واليابان إحدى البلدان التي لم يتحقق فيها نمو اقتصادي تقريبا لفترة طويلة ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى الانكماش (أونر، 2010).

كما عرف الاقتصاد العالمي وبالأخص الاقتصاديات المتقدمة أطول فترة من التوسع الاقتصادي والتي بدأت في منتصف الثمانينات بمعدلات نمو مرتفعة مع معدل تضخم منخفض وعرفت تلك الفترة بالاعتدال الكبير- (Artus, Betbèze, Boissieu, & Capelle Blancard, 2008)

3. الإطار التحليلي لمتغيرات المربع السحري في الاقتصاد الجزائري

ورث الاقتصاد الجزائري بعد الفترة الاستعمارية اقتصادا هشاً نتيجة رحيل المعمرين الذين كانوا يسيرون الآلة الاقتصادية وتميزت السياسة الاقتصادية خلال فترة الستينات بانعدام الرؤية الاقتصادية المستقبلية حتى بداية السبعينات التي كانت أول بداية فعلية للتخطيط على النهج الاشتراكي.

الشكل 2: تطور متغيرات المربع السحري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات البنك الدولي والديوان الوطني للإحصائيات.

من الشكل 2 سجل الناتج المحلي الإجمالي معدلات منخفضة مع بداية السبعينات، ليأخذ بعد ذلك معدل النمو منحى تصاعدي، ليصل إلى أعلى مستوى له قدر بـ 60%، والذي تزامن مع ارتفاع أسعار النفط نتيجة الصدمة النفطية الأولى سنة 1974، كما بلغ معدل النمو أكثر من 26% غير أن معدل النمو في نفس السنة سجل أدنى مستوى له سنة 1986 قدر بـ 2,81% ويمكن تفسير ذلك بالصدمة النفطية المعاكسة، ورغم محاولات الإصلاحات الاقتصادية غير أن المناخ السياسي والاجتماعي الذي ساد في فترة التسعينات أثر سلبا على المؤشرات الاقتصادية الكلية محل الدراسة، غير أنه ومع ارتفاع أسعار النفط مع نهاية التسعينات، ارتفع معدل النمو من 2.51% إلى ما يقارب 23% غير أنه سجل معدلا سلبيا في 2009 ويمكن إرجاع ذلك إلى آثار الأزمة المالية العالمية 2007-2008، كما عاود الارتفاع بعدها غير أنه مع انخفاض أسعار النفط سجل معدلا سلبيا قدر بـ 3.77% سنة 2015.

ومن جهة معدل التضخم، فإنه يتعذر تفسير التضخم ففي فترة السبعينات، حيث وصل معدل التضخم إلى 17.25% سنة 1978، ونتيجة لتخفيض العملة في أوائل التسعينات لجأت الحكومة إلى زيادة معروض النقود لأكثر من 30%، ومع انسياب التضخم العالمي على شكل تضخم مستورد بلغ معدل التضخم 31.66% وهو أعلى معدل سجل منذ الاستقلال،

ليعرف بعد ذلك انخفاض سنة 1993 إلى 20.54%، ورغم تدابير الإصلاح الاقتصادي التي قامت بها الحكومة مع صندوق النقد الدولي إثر الصدمة النفطية 1986، وكنتيجة لتخلي الدولة عن دعم الأسعار، بقي معدل التضخم مرتفعا إذ تجاوز 29% لكل من سنتي 1994 و1996، ومع نهاية التسعينات انخفض معدل التضخم بشكل ملموس حيث سجل 18.7% ليستمر في الهبوط حتى سنة 2000، مسجلا معدل 0.34%. وكان ذلك نتيجة لتحسن أسعار النفط. ليعرف معدل التضخم نوعا من الاستقرار في السنوات الأخيرة حتى سنة 2015 حيث بلغ 4.8%.

أما فيما يخص معدلات البطالة في فترة السبعينات فقد كانت تتعدى متوسط 21.6% في فترة سبعينات حتى بداية فترة الثمانينات، كما أدت عمليات تخفيض العملة التي شرع فيها في أوائل التسعينات إلى تزايد تكلفة الواردات وتكلفة خدمة الديون الخارجية، فارتفع عجز الميزانية وتصاعدت خسائر المؤسسات العمومية، إضافة إلى الشروط القاسية المفروضة من طرف المؤسسات الدولية وخاصة صندوق النقد الدولي، وأمام تسجيل معدلات نمو منخفضة وتراجع دور الدولة في الاقتصاد بخلق المؤسسات العمومية وتراجع الطلب الكلي، ارتفعت البطالة لتسجل أكبر أرقام قياسية وصلت لها 33.9 سنة 1998، كما سجلت بعض من الاستقرار تراوح متوسطه 10.9% بين 2006 و2015 وذلك بعد تحسن أسعار النفط.

وفيما يتعلق برصيد الميزان التجاري فقد سجل معدلات سلبية في بداية السبعينات ومع ارتفاع أسعار النفط نتيجة الصدمة النفطية الأولى سنة 1974، كما سجل رصيد الميزان التجاري معدل موجب في نفس السنة غير أنه سجل معدلات سالبة إلى غاية سنة 1980 وهي نفس السنة التي عرف فيها الاقتصاد العالمي الصدمة النفطية الثانية (الثورة الإيرانية)، ما أدى إلى تسجيل رصيدا إيجابيا، وفي فترة التسعينات تدهورت قيمة العملة المحلية مقابل الدولار والذي تقوم به الصادرات النفطية، مما أثار سلبا على المناخ الاقتصادي وانعكس ذلك على وضعية الميزان التجاري، ومع تحسن أسعار النفط والتي حسنت الوضع الاقتصادي الجزائري، حقق رصيد الميزان التجاري معدلات موجبة بدءا من سنة 1996 ما عدا سنة 2009 فقد سجل معدل سلبي قدر بـ 0.58%، ولارتباط رصيد الميزان التجاري بصادرات النفطية بنسبة كبيرة فقد حقق عجزا في السنتين الأخيرتين من الدراسة. وذلك لانخفاض أسعار النفط.

4. الدراسة القياسية:

لدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات المربع السحري في الجزائر للفترة من 1970 لغاية 2015، سنقوم باستخدام طريقة إنجل-جرانجر للسببية وسيتم للسببية وقبل التطرق إلى اختبار استقرارية متغيرات الدراسة وجب علينا توصيف بيانات الدراسة، وهي:

معدل النمو (GDP)، التضخم (INF)، البطالة (UNMP)، التوازن الخارجي (TRAD).

1.4. دراسة الاستقرارية (اختبار جذر الوحدة)

هناك العديد من الاختبارات لدراسة استقرارية السلسلة الزمنية غير أننا سنقتصر على اختبار Dickey-Fuller الموسع (ADF)، وذلك من أجل الكشف فيما إذا كانت السلسلة الزمنية لا تحتوي على جذر الوحدة فهذا يعني أنها مستقرة، كما سيتم تحديد درجة تكاملها على أساس استقرارها عند مستوى أو الفروقات الأولى أو الثانية. ويمثل الجدول 1 النتائج المتحصل عليها باستخدام برنامج Eviews-7 لدراسة استقرارية السلاسل الزمنية.

الجدول 1: دراسة استقرارية السلاسل الزمنية بطريقة ADF

الفرق الأول			المستوى				المتغيرات		
لا يوجد كلاهما	اتجاه وثابت	ثابت	درجة التأخير	لا يوجد كلاهما	اتجاه وثابت	ثابت	درجة التأخير		
				0.006	0.000	0.000	0	prob	GD
				معنوي	معنوي	معنوي		القرار	P
0.000	0.00	0.000	0	0.154	0.477	0.247	0	prob	INF
معنوي	معنوي	معنوي		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي		القرار	
0.000	0.00	0.000	0	0.291	0.872	0.715	0	prob	UN
معنوي	معنوي	معنوي		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي		القرار	MP
0.000	0.00	0.000	0	0.026	0.525	0.193	0	prob	TRA
معنوي	معنوي	معنوي		معنوي	غير معنوي	غير معنوي		القرار	D

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews-7

وعلى ضوء هذه نتائج، اتضح أن كلا من الميزان التجاري والبطالة والتضخم متكاملة من الدرجة الأولى أي أنها غير مستقرة في المستوى ولكنها مستقرة في الفروق الأولى، ما عدا الناتج

المحلي الإجمالي فهو مستقر في المستوى وهذا ما يشير إلى أنه متكامل من الدرجة صفر. وبما أن السلاسل الزمنية لا تملك نفس درجة التكامل فليس هناك احتمال لوجود علاقة تكامل متزامن، وفي هذه الحالة يمكن تقدير النموذج.

2.4. تحديد درجة التأخير وتقدير النموذج:

كما ذكرنا سابقا بما أن السلاسل الزمنية لا تملك نفس درجة التكامل فليس هناك احتمال لوجود علاقة تكامل متزامن، وفي هذه الحالة يمكن تقدير النموذج.

أ. **تحديد درجة التأخير:** قبل إجراء تحليل نموذج شعاع الانحدار الذاتي لمتغيرات الدراسة يجب معرفة عدد فترات الإبطاء المثلى لهذه المتغيرات، وبعد إجراء الاختبار كانت النتائج كما في الجدول 2، ويتم تحديد فترة الإبطاء المثلى بالاعتماد على أقل قيمة لمعيار أكايك (AIC) ومعيار شوارتز (SC) ومعيار هانان كوين (HQ) ومعيار LR) و(FPE).

الجدول 2: تحديد فترة التأخير

VAR Lag Order Selection Criteria
 TRAD UNMP INF Endogenous variables: GDP
 Exogenous variables: C
 Date: 07/23/17 Time: 22:35
 Sample: 1 46
 Included observations: 42

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-591.7538	NA	24587722	28.36923	28.53472	28.42989
1	-489.0166	181.0133*	397088.0*	24.23888*	25.06635*	24.54218*
2	-483.7979	8.200733	678581.4	24.75228	26.24171	25.29822
3	-469.3439	19.96026	773245.6	24.82590	26.97730	25.61447
4	-453.5424	18.81137	873614.4	24.83535	27.64872	25.86656

* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخزجات Eviews-7

من الجدول 2 نستنتج أن عدد فترات التأخير هي فترة واحدة حسب المعايير السابقة الذكر والتي تحمل أقل قيمة عند فترة التأخير الأولى، وعليه ستكون فترة الإبطاء المثلى.

The nature of the causal relationship between the objectives of economic [...]

ب. **تقدير النموذج عند تقدير النموذج** نتعامل مع المتغيرات على أساس أنها متغيرات مستقرة أي عدم ادخال الفروقات، فحسب Sims فإن الهدف من دراسة نموذج VAR هو تحديد شبكة الارتباطات بين المتغيرات، وليس تحديد قيمة المعلمات، إن الفكرة الأساسية ضد إجراء عملية الفروقات على المتغيرات، تتمثل في أنها تفرض على المتغيرات التخلص من معلومات أساسية قد تفيد الباحث، خاصة في تتبع مسارات المتغيرات عبر الزمن. ولهذا فمن الضروري أن تكون متغيرات الدراسة ممثلة فعليا للمعطيات الحقيقية (علاوة، 2006-2007).

جدول 3: تقدير نموذج شعاع الانحدار الذاتي VAR

Vector Autoregression Estimates

Date: 07/05/17 Time: 22:40

Sample (adjusted): 1971 2015

Included observations: 45 after adjustments

Standard errors in () & t-statistics in []

	UNMP	GDP	INF	TRAD
UNMP(-1)	0.890711 (0.06083) * [14.6432] **	0.377877 (0.32238) [1.17216]	-0.158820 (0.12044) [-1.31867]	0.304557 (0.17916) [1.69993]
GDP(-1)	-0.009341 (0.03171) [-0.29455]	0.169605 (0.16807) [1.00911]	0.147439 (0.06279) [2.34806]	-0.089622 (0.09341) [-0.95949]
INF(-1)	0.086244 (0.05347) [1.61287]	0.130618 (0.28340) [0.46090]	0.699315 (0.10588) [6.60502]	0.044984 (0.15750) [0.28562]
TRAD(-1)	-0.064318 (0.03795) [-1.69469]	-0.381493 (0.20114) [-1.89664]	-0.102428 (0.07515) [-1.36306]	0.819987 (0.11178) [7.33553]
C	1.375180 (1.19876) [1.14717]	6.070732 (6.35324) [0.95553]	3.571128 (2.37355) [1.50455]	-4.380157 (3.53076) [-1.24057]
R-squared	0.871228	0.208672	0.707652	0.610991
Adj. R-squared	0.858351	0.129539	0.678417	0.572090
Sum sq. resids	204.1360	5733.866	800.3040	1770.897
S.E. equation	2.259071	11.97275	4.472986	6.653753
F-statistic	67.65688	2.636984	24.20581	15.70633
Log likelihood	-97.87503	-172.9206	-128.6146	-146.4853
Akaike AIC	4.572223	7.907582	5.938428	6.732678
Schwarz SC	4.772964	8.108322	6.139169	6.933419
Mean dependent	18.83102	16.28289	9.156763	2.556222
S.D. dependent	6.002380	12.83273	7.887713	10.17163

Determinant resid covariance (dof adj.)	205476.3
Determinant resid covariance	128277.8
Log likelihood	-520.0529
Akaike information criterion	24.00235
Schwarz criterion	24.80531

(*) الانحرافات المعيارية لمقدرات المعلمات Standard errors

(**) إحصائية ستودنت t-statistics

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 7-Eviews

نلاحظ أن أقل من نصف المعلمات هي معلمات معنوية (في حدود 43%)، وهذا يدل على وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات المؤخرة، وهو ما يفسر بالتعدد الخطي، تُظهر إحصائية فيشر، على قوة العلاقة بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع لكل معادلة. وبالاستعانة باختبار جودة التوفيق وذلك من خلال المعنوية الإحصائية المنخفضة لاختبار (Wald)، وتظهر النتائج في الجدول 4:

الجدول 4: نتائج اختبار Wald لمعنوية التأخير الأول في معادلات النموذج VAR(1)

VAR Lag Exclusion Wald Tests
Date: 08/19/17 Time: 09:53
Sample: 1 46
Included observations: 45

Chi-squared test statistics for lag exclusion:
Numbers in [] are p-values

	gdp	inf	trad	unmp	Joint
Lag 1	10.54794 [0.032143]	96.82325 [0.000000]	62.82532 [7.39e-13]	270.6275 [0.000000]	605.7633 [0.000000]
df	4	4	4	4	16

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 7-Eviews

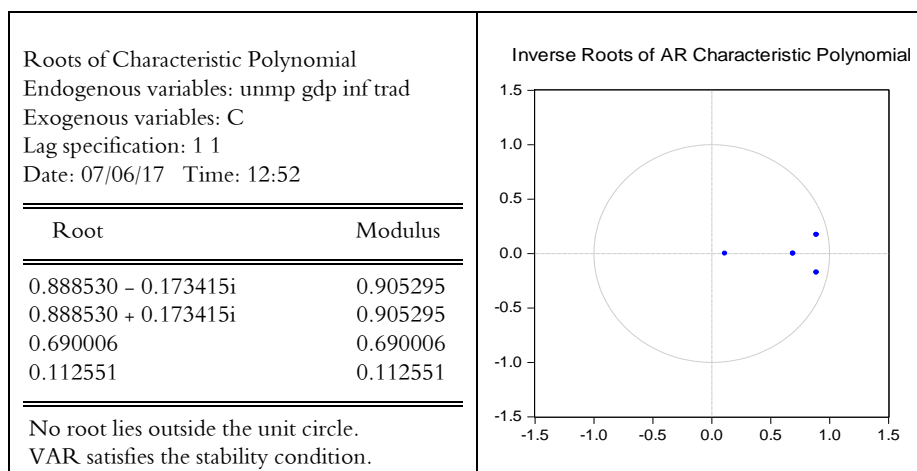
تؤدي إلى الإقرار بمعنوية مختلف المتغيرات الداخلية عند التأخير التي قدرها سنة واحدة، وذلك في مختلف معادلات النموذج المقدر منفصلة، وكذا مجتمعة ما عدا معادلة الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما تثبتته قيمة R^2 والتي تظهر أن ما يقارب 80% ترجع إلى متغير حد الخطأ، وهذا إن دل فيدل على وجود متغيرات أخرى مفسرة أهملت من النموذج.

3.4. اختبارات تشخيص وديناميكية النموذج:

نصل لهذه المرحلة وهي اختبارات تشخيص وديناميكية النموذج، قصد التأكد من مدى أن نموذج (1)VAR، عبارة عن تشويش أبيض، والذي يعتبر حالة خاصة من حالات الاستقرار. وذلك من خلال الاختبارات التالية:

أ. اختبار استقرار النموذج: لمعرفة مدى استقرارية بواقي النموذج (1)VAR سوف نستخدم إختبارات الجذور المتعددة، والشكل 3 يبين لنا نتائج الاختبار:

الشكل 3: اختبار استقرارية النموذج (1)VAR



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews-7

من خلال الشكل 3 يتضح أن كل الجذور العكسية لكثير الحدود المرافق لجزء الانحدار الذاتي هي قيمة تقل عن واحد صحيح، أي أنها تقع كلها داخل دائرة الوحدة وهذا ما نستدل به من الجدول "VAR satisfies the stability condition" وبالتالي فإن النموذج المقدر (1)VAR يحقق شرط الاستقرار.

ب. اختبار ارتباط الذاتي للأخطاء مضاعف لاغرانج

من نتائج الجدول 5 نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار (LM) جميعها أكبر من مستوى المعنوية 5%، معناه نقبل فرضية العدم H_0 والتي تنص على غياب الارتباط الذاتي للبواقي من الدرجة h.

الجدول 5: نتائج اختبار الارتباط الذاتي

VAR Residual Serial Correlation LM Tests

Null Hypothesis: no serial correlation at lag order h

Date: 07/06/17 Time: 12:59

Sample: 1970 2015

Included observations: 45

Lags	LM-Stat	Prob
1	8.910322	0.9171
2	16.27921	0.4336
3	16.53891	0.4160
4	12.49001	0.7096

Probs from chi-square with 16 df.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews-7

ج. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي:

من خلال الجدول 6 نلاحظ وجود قيمتين احتمالية أقل من مستوى المعنوية 5%، وفي المقابل نجد كذلك قيمتين أكبر 5%، ولهذا فلا نزال في شك بقبول فرضية العدم أو رفضها. ويمكننا أن نخلص إلى أن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول 6: نتائج اختبار jarque-bera

Component	Jarque-Bera	Df	Prob.
1	38.18144	2	0.0000
2	126.6245	2	0.0000
3	1.869122	2	0.3928
4	0.486121	2	0.7842
Joint	378.3738	55	0.0000

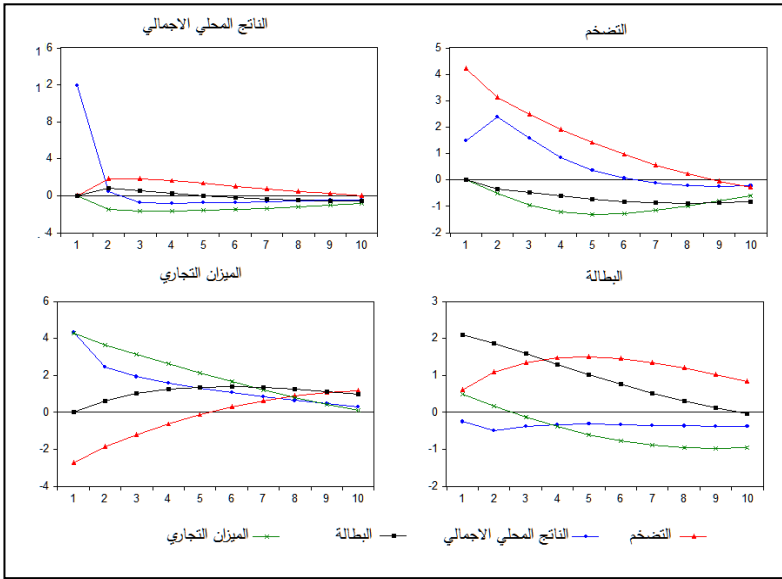
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews-7

ومنه نستنتج أن بواقي نموذج VAR(1) عبارة عن تشويش أبيض، وعليه يمكن القول أن النموذج المقدر ذو جودة إحصائية مقبولة ويمكن الاعتماد عليه في التحليل.

4.4. تحليل الصدمات ودوال الاستجابة

يبين الشكل 4 دوال الاستجابة الدفعية لأثار صدمات متغيرات المربع السحري في النموذج فيما بينها حيث جاءت كما يلي:

شكل رقم 4: دوال الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews-7

- إن صدمة ايجابية في معدل التضخم ستؤدي إلى تخفيض معدل البطالة طوال فترة الاستجابة، كما ستخلف أثر معنويًا إيجابيًا على معدل النمو كاستجابة فورية تمثل في نفس الوقت الاستجابة القصوى، كما ستولد انخفاضًا طفيفًا على مستوى الميزان التجاري وقبل نهاية فترة الاستجابة سيتولد أثر إيجابي ابتداءً من السنة السادسة التي تلي الصدمة.
- ستولد صدمة ايجابية في الميزان التجاري نوعًا من الانخفاض الفوري في معدل النمو وتكون الاستجابة الفورية في السنتين الأولى والثانية قوية ثم تنخفض بنسب ضئيلة على طول فترة الاستجابة. وبالنسبة لكل من التضخم والبطالة، فإن صدمة ايجابية في الميزان التجاري ستصحب باستجابة معنوية ايجابية فورية في معدل النمو ثم تولد أثر سلبيًا طفيفًا بدايةً من السنة السابعة، وأثرًا إيجابيًا على معدل التضخم على طول فترة الاستجابة.
- أدى حدوث صدمة في معدل النمو إلى حصول أثر سالب على الميزان التجاري غير أن هذه الصدمة سرعان ما ستشعر في توليد أثر إيجابي، وذلك ابتداءً من السنة الرابعة، كما كان لها أثر كما ستخلف أثرًا معنويًا إيجابيًا على معدل البطالة كاستجابة فورية تمثل في نفس الوقت

الاستجابة القصوى، ليتحول إلى أثر سالب بعد السنة الثالثة، ونفس الأثر الذي نلمسه على معدل التضخم

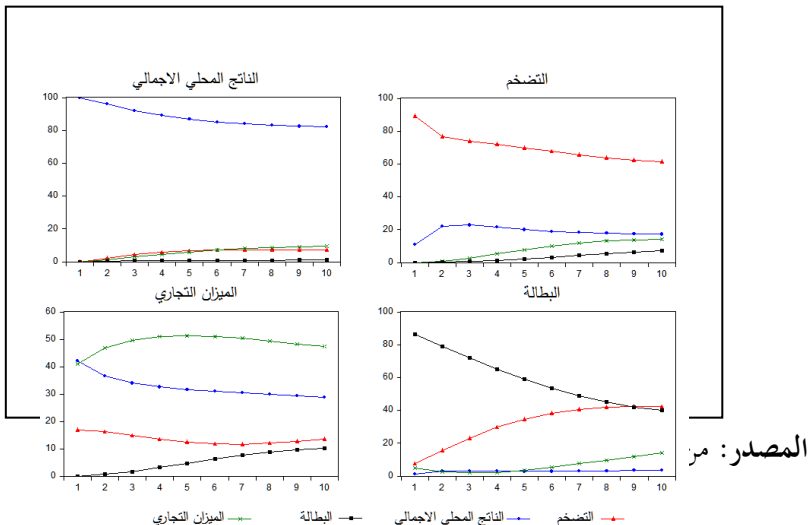
أما عن استجابة معدل التضخم لصدمة إيجابية في معدل البطالة فستأتي معنوية وإيجابية على مدى فترة الاستجابة، كما يمكن أن نلاحظ الأثر السلبي في الميزان التجاري كاستجابة لصدمة البطالة، كما يلاحظ أن هناك استجابة ضعيفة لمعدل النمو لصدمة متغير البطالة.

5.4. تحليل التباين:

بعد دراسة الاستجابات الديناميكية التي تبديها متغيرات الدراسة فيما بينها، ننتقل الآن إلى توضيح الأهمية النسبية للصدمة المفسرة لمتغيرات الدراسة في تفسير التقلبات الظرفية الحاصلة ضمن أهداف المربع السحري، من خلال تقدير مكونات التباين، ومن الشكل 05 كانت النتائج كالتالي:

يتضح بأن معظم التقلبات الظرفية التي يشهدها معدل التضخم في المدى القصير تكون ناتجة عن الصدمات الذاتية للمتغيرة نفسها في حدود 82%، إلا أن هذه النسبة عرفت تراجعاً مستمراً في السنوات الأخيرة إلى أن تصل إلى 63.74 في السنة العاشرة، وبالموازاة مع ذلك نجد أن الصدمات الناتجة عن معدل النمو كانت تكتسي أهمية أكبر في السنوات الثلاث الأولى وصلت إلى 23.87%، غير أنها عرفت تراجعاً بعد ذلك لتبلغ حوالي 18%.

شكل 05: نتائج تحليل التباين



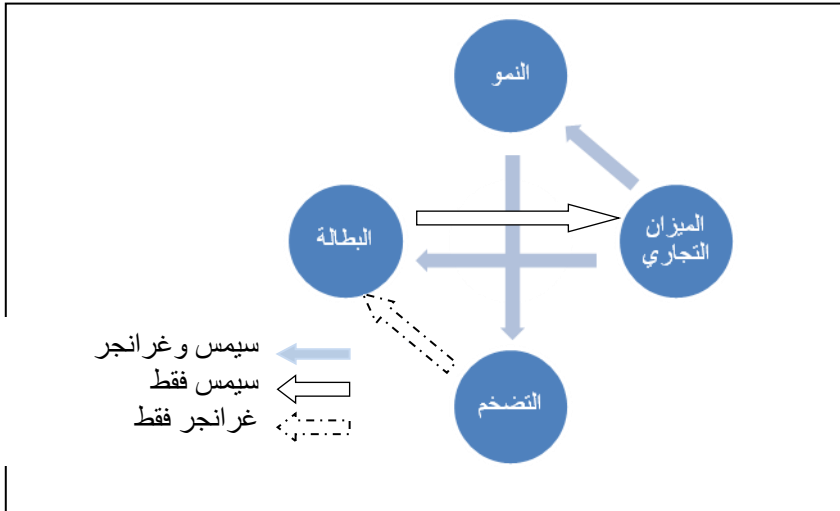
- ترتبط التغيرات الحاصلة في النمو أساسا بالتغيرات الذاتية في السنة الأولى بنسبة 98.78%، ثم تبدأ بالتراجع على طول الفترة حتى تصل إلى 81.23%، وترجع باقي التغيرات إلى كل من الميزان التجاري والتضخم بمقدار 9.07% و 7.14% على التوالي، في حين تكون مساهمة البطالة في تفسير تقلبات النمو ضعيفة وهامشية على طول الفترة.
- كما نلاحظ من الشكل في السنة الأولى مائة بالمائة من التغيرات في البطالة ترجع للصدمات في المتغير نفسه، غير أن هذه النسبة تبدأ بالتراجع إلى 53.41% في الأجل الطويل، وباقي النسبة ترجع لباقي المتغيرات حيث يستحوذ معدل التضخم على نسبة 27.68%، يليها الميزان التجاري بحوالي 17%، والنسبة الضئيلة المتبقية ترجع لمعدل النمو.
- ويظهر من الشكل أن النمو كان أكثر الصدمات تفسيراً في السنة الأولى بحوالي 42% من التغيرات في الميزان التجاري، يليها الميزان التجاري حوالي 40%، ومعدل التضخم بـ 18.85%، ولكن في المدى الطويل تراجع أثر النمو إلى 31.46%، حيث ارتفع تأثير صدمة الميزان التجاري لتساهم بما يقارب 40%، يليها معدل التضخم بمقدار 15.44% ثم معدل البطالة بنسبة 13.83%.

5. اختبار السببية

يستخدم اختبار غرنجر أو سيمس من أجل تحديد اتجاه السببية بين متغيرات الدراسة، ويظهر هذا الاختبار العلاقة السببية فيما إذا كانت باتجاه واحد أو باتجاهين متبادلين أو ان كل المتغيرات مستقلة عن بعضها، وبعد إجراء الاختبار كانت النتائج كما هي موضحة في الشكل:

:06

الشكل 06: مخطط يبين العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ وجود علاقة سببية لكل من غرنجر وسميس تتجه من متغير الميزان التجاري نحو كل من النمو والبطالة، وهذا يعني أن الميزان التجاري يحسن من القدرة التنبؤية لكل من هذه المتغيرات، كذلك نلاحظ وجود علاقة سببية في اتجاه واحد من النمو باتجاه التضخم، أي أن التغيرات السابقة في النمو تفسر التغيرات الحالية في التضخم. ونلمس أيضا وجود علاقة سببية غرنجر في اتجاه واحد من التضخم إلى البطالة، ومن جهة أخرى نلاحظ غياب هذه العلاقة في الاتجاه المعاكس حسب غرنجر فقط وغيابها عند سيمس، غير أننا نلمس وجود علاقة من البطالة نحو الميزان التجاري حسب سيمس،

6. الخاتمة:

يبدو أن نتائج التحليل القياسي الاقتصادي أسفرت عن وجود العديد من العلاقات المتداخلة والمتشابكة بين مختلف متغيرات دراستنا من جهة، أما من الناحية الاقتصادية فيمكن قبوله إلى حد كبير، مع وجود بعض التناقضات مع النظرية الاقتصادية، كغياب علاقة أوكن وفيليس. أما نتائج تحليل تفكيك التباين جاءت مدعمة ومؤكدة لنتائج اختبارات السببية حسب مفهوم كل من سيمس وغرنجر ونتائج تحليل دوال الاستجابة الدفعية، وهو ما ثبت من خلال الدراسة وجود علاقة في الاتجاهين بين كل الميزان التجاري والبطالة، وفي اتجاه واحد فقط من الميزان

التجاري نحو النمو ومن النمو نحو التضخم ومن التضخم نحو البطالة. وكخلاصة يمكن القول بأن النموذج يعتبر مقبولاً من حيث المعايير الإحصائية التي دلت على جودة ودقة النموذج ككل، بغض النظر عن غياب المعنوية الإحصائية المنفردة للمعاملات، هذه الأخيرة التي تغاضى عنها سيمس ولم يأخذها بعين الاعتبار. ورغم ذلك وإن وجدت بعض التناقضات من الناحية النظرية الاقتصادية فهذا إن دل فيدل على طبيعة الاقتصاد الجزائري المبهمة وغير واضحة.

وبناء على النتائج المتوصل إليها يكمن اقتراح ما يلي:

- وجوب تطوير بدائل للسياسات الاقتصادية الحالية والتي تظهر جلياً من خلال تبعيتها لأسعار النفط؛
- التركيز على آثار السياسات التوسعية (شراء السلم الاجتماعي) على المدى الطويل؛
- ضرورة وضع قاعدة بيانات من أجل بناء رؤية إستراتيجية لأهداف السياسة الاقتصادية.

قائمة المراجع:

Fredrick L.Deming. (25 june, 1958) the objectives of economy policy .*wisconsin bankers associaton* ، 1-10.

Kaldor, N. (1971). conflict in national economic objectives. *the economic journal* , 1-17.

Patrick Artus ،Jean-Paul Betbèze ،Christian de Boissieu ،Gunther Capelle-Blancard. (2008) .*la crise des subprimes* .conseil d'analyse économique .Paris: La Documentation française.

Picek, O. (2017). the magic square of economic policy measured by a macroeconomic performance index. *new scholl for social research, department of economic* , 1-32.

Saavedra-Rivano Neantro و Joanelio Rodolpho Teixeira. (2016) . Magic hypercube and index of welfare and sustainability .*Economia* .10-1 ،

سيدا أونر. (2010). عودة للأسس: ما الذي يشكل البطالة؟ التمويل والتنمية ، 47 (3)، 44-45.

لعلالي علاوة. (2006-2007). سياسات الضبط والاستقرار حسب منظور النمذجة غير الهيكلية - حالة الاقتصاد الجزائري- . اطروحة دكتوراة دولة . جامعة الجزائر .

Lallali allaoua (2006-2007). control and stability policies by non-structural modeling - The state of the Algerian economy- phd thesis, Algeria university

Ceyda Öner (2010). Unemployment: The Curse of Joblessness. Finance & Development, 47 (3), 44-45.

All Bibliography List in English.

Fredrick L. Deming (25 June, 1958) the objectives of economy policy. *wisconsin bankers associaton* , 1-10.

Kaldor, N. (1971). conflict in national economic objectives. *the economic journal* , 1-17.

Patrick Artus ,Jean-Paul Betbèze ,Christian de Boissieu ,Gunther Capelle-Blancard .(2008) *.la crise des subprimes .conseil d'analyse économique* .Paris: La Documentation française.

Picek, O. (2017). the magic square of economic policy measured by a macroeconomic performance index. *new scholl for social research, department of economic* , 1-32.

Saavedra-Rivano Neantro و Joanelio Rodolpho Teixeira .(2016) . Magic hypercube and index of welfare and sustainability .*Economia* .10-1

Lallali allaoua (2006-2007). control and stability policies by non-structural modeling - The state of the Algerian economy- phd thesis, Algeria university

Ceyda Öner (2010). Unemployment: The Curse of Joblessness. Finance & Development, 47 (3), 44-45.

الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية علي شركات السياحة المصرية

The Mediator Role of Organizational Identification in the Relationship between Organizational Power and Organizational Reputation: An Empirical Study on the Egyptian Travel Agents

د. بسام سمير الرميدي¹

Bassam Samir AL-ROMEEDY¹

¹ قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر

Bassam.Samir@fth.usc.edu.eg

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Fath University of Science and Technology. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص .

هدفت الدراسة إلي التعرف علي الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية. وقد تم توزيع 350 استمارة علي عينة عشوائية من مديري هذه الشركات، وتم الاعتماد علي تحليل 304 استمارة صالحة باستخدام برنامجي SPSS V.25 و AMOS V.21. وقد توصلت الدراسة إلي أن التماثل التنظيمي يلعب دوراً وسيطاً هاماً في تعزيز العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية.

الكلمات المفتاحية: قوة تنظيمية؛ تماثل تنظيمي؛ سمعة تنظيمية؛ شركات سياحة؛ مصر.

تصنيف JEL : M12; L25; C42

Abstract .

The study aimed to identify the mediator role of organizational identification in the relationship between organizational power and organizational reputation in The Egyptian travel agents. 350 survey forms were distributed to a random sample of managers of these agents, while 304 forms were valid for analysis using SPSS V.25 and AMOS V.21. The study found that organizational identification plays an important mediator role in enhancing the relationship between the organizational power and organizational reputation of the Egyptian travel agents.

Key words: organizational power; organizational identification; organizational reputation; travel agents; Egypt.

JEL classification codes: M12; L25; C42

1. المقدمة

ازداد اهتمام الباحثين بموضوع القوة التنظيمية ودورها في المنظمات، وكيفية استخدامها لتحقيق أهداف المنظمات (حسانين، 2013). وتعد القوة التنظيمية سمة مميزة للمنظمات الحديثة، خاصة في ظل بيئة العمل شديدة التنافسية (الزبيدي، 2017). وتمثل القوة التنظيمية أحد مقومات الإدارة الناجحة في المنظمات، حيث يتوقف نجاح تلك الإدارة على قدرتها على تنسيق جهود العاملين لتحقيق أهدافها بكفاءة وبالشكل المطلوب، وهذا لن يتحقق دون قوة توجههم لتحقيق تلك الأهداف (عمران، 2017). كما تعد القوة عامل رئيسي في فهم طرق أداء المنظمات لعملها، وتفسير آليات تحقيق أهدافها، وكيفية القيام بعمليات التطوير والتحسين المستمر (الزبيدي، 2017). وقد أشار الصرايرة (2009) إلى أن المنظمات تسعى دائماً إلى توافق رغبات وأهداف العاملين مع رؤيتها ورسالتها، وهو ما يعرف بالتمائل التنظيمي. ويتضمن التماثل التنظيمي التزام العاملين، وارتباطهم بقيم المنظمة وأهدافها والتوافق معها، والتضحية الشخصية لصالح المنظمة، وأداء الأعمال بكفاءة تفوق المتوقع، ورغبة العاملين في الاستمرار في العمل داخل المنظمة.

وقد أصبحت هناك ضرورة لتحقيق التماثل التنظيمي، خاصة في ظل ما تشهده البيئة الإدارية من تطورات وتحديات يجب التعامل معها بفاعلية وسرعة (الحوامدة والقرالة، 2006). لذا كان من الضروري خلق مناخ عمل إيجابي، وإشراك العاملين في وضع إستراتيجيات وسياسات العمل، وتوجيههم لتحقيق الأهداف، وهذا يعزز من ارتباط العاملين بمنظمتهم، والذي ينعكس على تعزيز عملية التماثل التنظيمي (العقلا، 2015).

كما يساهم التماثل التنظيمي في تحسين مكانة المنظمة في المجتمع، وإبراز ميزات التنافسية مقارنة مع منافسيها، بجانب تبني الصورة الإيجابية للمنظمة، والدفاع عنها، وإبراز هذه الصورة من جميع الجوانب (زرقي، 2015).

وقد أكد فلاق وآخرون (2017) على سعي المنظمات باختلاف تخصصاتها إلى تحسين وتقوية سمعتها في بيئة العمل من خلال تطوير وتحسين مستوى خدماتها، ومستوى أداء العاملين. وأضاف عودة (2012) أن تكوين سمعة تنظيمية جيدة أصبح هدفاً محورياً تسعى

جميع المنظمات لتحقيقه. كما أشار الزعبي (2013) إلى أن العاملين داخل هذه المنظمات ملزمين بتحسين سمعة المنظمة وصورها في الخارج.

وهناك دور كبير للسمعة التنظيمية في العلاقة بين المنظمة والعملاء والمساهمين، بجانب أنها تؤثر على أداء المنظمة ككل (أحمد، 2016). وتمثل السمعة التنظيمية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها أية منظمة ناجحة، وبالتالي فهي تسعى دائماً إلى الاستثمار في بناء سمعتها في بيئة العمل، حيث أن سمعة المنظمة لها دور في جذب العملاء عن طريق تمييز خدماتها عن المنافسين (عبد الفتاح، 2014).

1.1. مشكلة الدراسة

تشكل القوة التنظيمية أحد العناصر المؤثرة في نجاح الإدارة، نظراً لأن القوة تشير إلى تأثير الفرد في الآخرين بغرض تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم يجب أن تقترن الإدارة الناجحة بالقوة التنظيمية. فعندما يكون هذا التأثير إيجابياً، فإن ذلك يعزز من الاتجاهات الإيجابية لدى العاملين لإنجاز أهدافهم بكفاءة، وزيادة ارتباطهم بالمنظمة. ولضمان نجاح المنظمات أيضاً؛ ينبغي أن تتوافق وتتكامل أهداف وقيم ورغبات العاملين مع المنظمة، فهذا يساهم في تعزيز مستويات الولاء والانتماء لدى العاملين للمنظمة، مما يعزز من مستوى التماثل التنظيمي، الذي يساهم في تحسين سمعة المنظمة وصورها. ويرتبط نجاح المنظمات بسمعتها في بيئة العمل، وردود أفعال العملاء تجاه عمليات وأنشطة وخدمات المنظمة، ومدى رضائهم ووعيهم بما تقوم به المنظمات في سبيل خدمتهم. فالسمعة الجيدة للمنظمة تساهم في نجاح المنظمة في بيئة العمل، بجانب تفوقها وتميزها على منافسيها. وبناءً على ذلك؛ تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل تؤثر القوة التنظيمية على درجة التماثل التنظيمي في شركات السياحة المصرية؟
- هل يساهم التماثل التنظيمي لدى العاملين في تحسين السمعة التنظيمية لشركات السياحة؟
- هل تؤثر القوة التنظيمية على السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية؟
- هل يلعب التماثل التنظيمي دوراً وسيطاً في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية؟

2.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعد هذه الدراسة الأولى التي تتناول أثر القوة التنظيمية والتمائل التنظيمي علي السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية.
- لا توجد أي دراسات سابقة تناولت الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية.
- قد تفيد نتائج هذه الدراسة في إبراز أهمية القوة التنظيمية وعناصرها، وكذلك أهمية التماثل التنظيمي في دعم السمعة التنظيمية في شركات السياحة.
- تتناول الدراسة بعض المتغيرات السلوكية (القوة التنظيمية، والتمائل التنظيمي) المرتبطة بالعاملين، والتي لها دور كثير في نجاح شركات السياحة في بيئة العمل شديدة التنافسية.
- تركز الدراسة علي العاملين في شركات السياحة، نظراً لأنهم هم المسئولون عن تنفيذ الأهداف، وبالتالي فهم الأكثر تأثراً بالقوة التنظيمية، بجانب ضرورة توافق أهدافهم مع أهداف هذه الشركات، لضمان إنجازها بأعلي كفاءة.

3.1. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلي تقييم مستوى القوة التنظيمية، ومستوي التماثل التنظيمي، والسمعة التنظيمية داخل شركات السياحة المصرية. كما تهدف إلي استكشاف الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية.

4.1. فروض الدراسة

- تؤثر القوة التنظيمية علي تعزيز مستوى التماثل التنظيمي لدي العاملين في شركات السياحة المصرية.
- يساهم التماثل التنظيمي في تعزيز السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية.
- تؤثر القوة التنظيمية علي دعم السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية.
- يلعب التماثل التنظيمي دوراً وسيطاً في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية.

2. الإطار النظري

1.2. القوة التنظيمية

1.1.2. مفهوم القوة التنظيمية

يري الزبيدي (2017) أن القوة التنظيمية هي القدرات الظاهرة أو الضمنية التي يملكها الفرد للتأثير علي الآخرين بغرض تحقيق هدف معين، وذلك عن طريق استخدام بعض الأدوات والوسائل المتعددة في محيط بيئة العمل مثل السلطة، والإكراه، والإقناع، والخبرة، والمرجعية، والمكافأة. وقد ذكر إمام وعبد الحكم (2015) أن القوة التنظيمية هي قدرة الفرد علي التأثير في سلوكيات الآخرين في إطار السلطة الرسمية، والأقسام التنظيمية، والوضع الاجتماعي للمنظمة، والسمات الشخصية، ونظم المكافآت، وتنمية الموارد البشرية. كما أن القوة التنظيمية تعني قدرة التأثير علي الآخرين التي يمتلكها الفرد بهدف التحكم والسيطرة، ومن ثم اتخاذ القرارات التي تتفق مع أهداف المنظمة (شريف وعبد، 2015). وبناءً علي ما سبق؛ يري الباحث أن القوة التنظيمية هي الطرق والآليات والقدرات التي يستخدمها الفرد لتوجيه الآخرين نحو تحقيق هدف معين.

2.1.2. مصادر القوة التنظيمية

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين علي تصنيف موحد لمصادر القوة التنظيمية، ويرجع ذلك إلي تعدد وجهات النظر في دراسة مصادر القوة التنظيمية (الزبيدي، 2017). فهناك من يركز علي الجانب السلوكي (قوة القائد)، وهناك من يركز علي قوة الفرد والوحدات، وهناك من يركز علي أبعاد القوة العمودية والأفقية (دوسة وحسين، 2009). وهناك من يصنف مصادر القوة إلي قوة الإكراه، وقوة المكافأة، والقوة الشرعية، وقوة الخبرة، والقوة المرجعية (صادق ومحمد، 2014). فيما أشار كل من علي (2016) و Hall (2001) إلي أن مصادر القوة هي القوة المستمدة من الوظيفة (القوة الشرعية، قوة المكافأة، القوة القسرية)، والقوة المستمدة من الخصائص الفردية، والقوة الهيكلية.

وتركز هذه الدراسة علي الأبعاد الأربعة التالية (أبو زيد، 2010):

- أ- القوة الرسمية: يقصد بها امتلاك الفرد السلطة لإصدار الأوامر والتعليمات للمرؤوسين للقيام بما يكلفهم به، والامتثال لأوامره.
- ب- قوة الخبرة: يقصد بها قدرة الفرد علي التأثير في المرؤوسين بما يمتلكه من مهارات ومعارف وخبرات في مجال العمل.

- ج- قوة المكافأة: تشير إلى قدرة الفرد علي التأثير في المرؤوسين من خلال منحهم بعض المكافآت، والخوافز المادية والمعنوية في مقابل ما يقومون به.
- د- قوة المرجعية: تشير إلى قدرة الفرد علي التأثير في المرؤوسين من خلال احترامهم له، وتقديرهم به، وإعجابهم بشخصيته، وتقديرهم لخبرته وقدراته.

2.2. التماثل التنظيمي

1.2.2. مفهوم التماثل التنظيمي

يشير هذا المفهوم إلى اندماج رغبات العاملين مع رغبات المنظمة لتشكيل حالة من التماثل والتوافق. وقد زاد الاهتمام بموضوع التماثل التنظيمي لتأثيراته المختلفة علي العاملين والمنظمة ونجاحها، ومعدل دوران العاملين، والالتزام التنظيمي (غنام، 2016). وقد عرّف الشواورة (2016) التماثل التنظيمي علي أنه التواصل العاطفي والنفسي والذهني بين الموظف والمنظمة، ودرجة تشابه وتوافق أهداف العاملين مع أهداف المنظمة، وهي درجة نسبية. كما أن التماثل التنظيمي يشير إلى التشابه في الأهداف والاهتمامات والقيم بين العاملين والمنظمة التي يعملون بها (البشاشبة، 2008)، وولائهم لها، وحاسمهم لتحقيق أهدافها، ودعمها، والدفاع عنها من خلال التكامل والتوافق بين أهداف ورغبات العاملين وأهداف المنظمة، أي ربط العاملين لمصيرهم بمصير المنظمة (الزعيبي، 2013؛ العقلا، 2015؛ المصري والأغما، 2018).

ويري الباحث أن التماثل التنظيمي هو درجة التكامل والتوافق والانخراط النفسي والذهني للعاملين، وارتباطهم وولائهم للمنظمة، من خلال توافق واندماج رغباتهم وأهدافهم مع أهداف ورغبات المنظمة.

2.2.2. أبعاد التماثل التنظيمي

تمثل أبعاد التماثل التنظيمي التي تركز عليها الدراسة فيما يلي:

- أ- الولاء التنظيمي: يشير إلى إخلاص الفرد للمنظمة، والحماس، واتجاهاته الإيجابية نحو تحقيق أهدافها، والدفاع عنها، ودعمها (العمرى والعموش، 2017).
- ب- التشابه: يشير إلى إدراك الفرد للقيم والأهداف والرغبات المشتركة مع العاملين في المنظمة ومصالحهم (الحوامدة والقرالة، 2006؛ زرقين، 2015).

ج-الانتماء أو العضوية: يشير إلى مدى ارتباط وانتماء الفرد بالمنظمة، والتوافق النفسي مع المنظمة، وشعوره بالذات داخل المنظمة (خصاونة والعكرب، 2016؛ غنام، 2016).

3.2. السمعة التنظيمية

1.3.2. مفهوم السمعة التنظيمية

ازداد الاهتمام بمفهوم السمعة التنظيمية مؤخراً، نظراً لإدراك المديرين والعاملين أهمية السمعة في استمرار وبقاء المنظمة في بيئة العمل (رشيد والزيايدي، 2014)، وتحقيق أهدافها فيما يتعلق باكتساب عملاء جدد والحفاظ عليهم، وتحقيق الأرباح (عمير وصلاح الدين، 2017). كما أن هناك صعوبة في تحديد تعريف وقياس السمعة التنظيمية، نظراً لتعدد اتجاهات واختلاف الزوايا التي ينظر بها الباحثين والكتاب إلى السمعة التنظيمية (عودة، 2012). وقد أشار Shamma (2012) إلى ارتباط السمعة التنظيمية لأي مؤسسة بعدد من العوامل الداخلية والخارجية مثل سمعة المنافسين، وسمعة العملاء، وسمعة الصناعة نفسها، وسمعة المنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال (عمير وصلاح الدين، 2017). فالسمعة التنظيمية كما عرفها أحمد (2016) هي الصورة الذهنية سواء إيجابية أو سلبية المتكونة لدي العملاء عن المؤسسة، وهي أحد الأصول غير الملموسة للمنظمة. كما أشار عمير وصلاح الدين (2017) إلى أن السمعة هي السلوكيات التي تعكس ردود فعل العملاء تجاه عمليات وأنشطة وخدمات المنظمة. كما يري عودة (2012) و Lange (2011) أن السمعة التنظيمية هي تصورات واتجاهات العملاء (سلبية أو إيجابية) نحو المنظمة، وترتبط بتقييم العملاء لكل عناصر المنظمة سواء خدمات أو معلومات أو جودة أو موارد بشرية ... الخ.

ويري الباحث أن السمعة التنظيمية هي الصورة والتصورات والرؤى (إيجابية أم سلبية) المتكونة لدي أي فرد يتعامل مع المنظمة، والمرتبطة بكل عمليات وأنشطة المنظمة.

2.3.2. أبعاد السمعة التنظيمية

تمثل أبعاد السمعة التنظيمية فيما يلي (عبد الفتاح، 2014؛ الفتلاوي، 2017):

أ- الإبداع: يعد الإبداع أحد العوامل المؤثرة في تطوير ونجاح أي منظمة. ويُقصد به ليس فقط القدرة علي خلق خدمات ومنتجات جديدة، وإنما يشمل أيضاً الممارسات الإدارية والإبداعية، وحل المشكلات بطريقة إبداعية، والسلوكيات الإبداعية، ودقة اتخاذ القرارات.

ب- المسؤولية الاجتماعية: تشير إلى مسؤولية المنظمة نحو المجتمع، بما يتجاوز التزاماتها المباشرة نحو أصحاب المصلحة (Smith, 2017). وهناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وإدارة السمعة، وتستند هذه العلاقة على قيام المنظمة بدورها تجاه دعم المسؤولية المجتمعية.

ج- جودة الخدمة: تشير إلى درجة الوفاء بمتطلبات واحتياجات العملاء بشكل يفوق توقعاتهم، وتحقيق رضائهم (Yu and Fang, 2009).

3. الدراسة الميدانية

1.1. طرق جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية. وقد تكونت الاستمارة من ثلاث محاور رئيسية، تم تصميمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمستويات الموافقة وعدم الموافقة لمقياس ليكرت (غير موافق إطلافاً (1 : 1.79)؛ غير موافق (1.80 : 2.59)؛ محايد (2.60 : 3.39)؛ موافق (3.40 : 4.19)؛ موافق تماماً (4.20 : 5)).

وتنقسم محاور الدراسة على النحو التالي:

- المحور الأول: يتناول تقييم مستوى القوة التنظيمية (المتغير المستقل). ويتضمن هذا المحور أربع أبعاد رئيسية هم القوة الرسمية، وقوة الخبرة، وقوة المكافأة، وقوة المرجعية. وقد تم الاعتماد على دراسة الزبيدي (2017) في إعداد هذا المحور.
- المحور الثاني: يتناول تقييم درجة التماثل التنظيمي بين العاملين (المتغير الوسيط). ويتضمن هذا المحور ثلاث أبعاد رئيسية هم الولاء التنظيمي، والتشابه، والعضوية. وقد تم الاعتماد على دراسة المصري والأغا (2018) في إعداد عبارات هذا المحور.
- المحور الثالث: يتناول تقييم مستوى السمعة التنظيمية (المتغير التابع). ويتضمن هذا المحور ثلاث أبعاد رئيسية هم الإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة. وقد تم الاعتماد على دراسة الفتلاوي (2017) في إعداد عبارات هذا المحور.

2.3. مجتمع الدراسة وحجم العينة

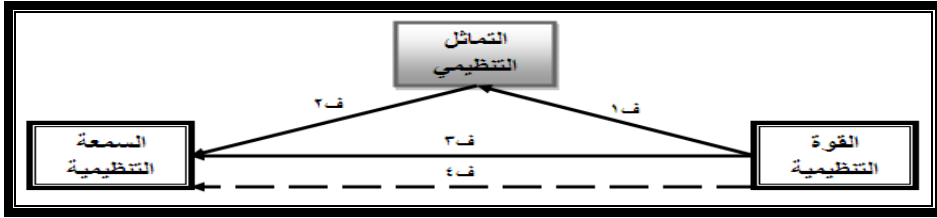
تمثل مجتمع الدراسة في شركات السياحة المصرية فئة "أ" بالقاهرة الكبرى (تشمل محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية). وتعمل هذه الشركات في تنظيم وتنفيذ جميع البرامج والأنشطة السياحية مثل تنظيم رحلات السياحة الداخلية والخارجية، بجانب حجز تذاكر الطيران، وتنظيم برامج السياحة الدينية (الحج والعمرة)، والنقل السياحي، وكافة الخدمات السياحية الأخرى. وتمثلت عينة الدراسة في مديري شركات السياحة المصرية فئة "أ"، ومديري الأقسام بهذه الشركات. وقد تم توزيع 350 استمارة علي عينة عشوائية منهم، وتم استرداد 332 استمارة، ووجد أن هناك 304 استمارة صالحة للتحليل، بينما هناك 28 استمارة غير صالحة للتحليل.

جدول 1: البيانات العامة والوظيفة لأفراد العينة

المتغير	ك	المتغير	ك	المتغير	ك	المتغير	ك
النوع	ك	المؤهل	ك	الوظيفة	ك	عدد سنوات الخبرة	%
ذكر	259	متوسط	38	مدير الشركة	38	أقل من 7 سنوات	11
أنثي	45	بكالوريوس	82	مدير قسم الطيران	82	7 - أقل من 14 سنة	151
السن		دبلوم	75	مدير قسم السياحة	75	14 - أقل من 21 سنة	109
أقل من 30 سنة	-	ماجستير	16	مدير قسم التسويق	16	21 فأكثر	33
30 - أقل من 40 سنة	78	دكتوراه	82	مدير قسم السياحة الدينية	82		
40 - أقل من 50 سنة	159		11	مدير قسم الموارد البشرية	11		
50 فأكثر	67						

3.3. نموذج الدراسة المقترح

شكل 1: نموذج الدراسة المقترح



4.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد علي عدد من الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامجي SPSS V.25 و AMOS V.21، وتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ: لحساب معامل الثبات والاتساق الداخلي لاستمارة الاستقصاء. وتم استخدام برنامج SPSS V.25.
- المتوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة حول متغيرات الدراسة. وتم استخدام برنامج SPSS V.25.
- الانحراف المعياري: لتحديد درجة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي. وتم استخدام برنامج SPSS V.25.
- تحليل الارتباط: تم استخدام أسلوب بيرسون لاختبار الارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتم استخدام برنامج SPSS V.25.
- تحليل المسار Path Analysis: لتحديد الأثر المباشر وغير المباشر للمتغير المستقل والمتغير الوسيط علي المتغير التابع. وتم استخدام برنامج AMOS V.21.

5.3. نتائج التحليل

اختبار الثبات والاتساق الداخلي لاستمارة الاستقصاء

يوضح جدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت أكثر من 87% لجميع الأبعاد والمتغيرات، وهي أكبر من النسبة المقبولة المقدرة بـ 70%. وتعبر هذه القيمة عن الثبات والاتساق الداخلي للبيانات (Pallant, 2011).

جدول 2: قيمة معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	القيمة	المتغيرات	القيمة	المتغيرات	القيمة
القوة الرسمية	0.913	الولاء التنظيمي	0.889	الإبداع	0.917
قوة الخبرة	0.897	التشابه	0.903	المسئولية الاجتماعية	0.879
قوة المكافأة	0.901	العضوية	0.911	جودة الخدمة	0.895
قوة المرجعية	0.922	التماثل التنظيمي	0.899	السمعة التنظيمية	0.873
القوة التنظيمية	0.908				

اختبار صلاحية النموذج

لاختبار صلاحية النموذج؛ تم الاعتماد على اختبار قيم مؤشرات جودة المطابقة، وهي إحدى مؤشرات صدق البناء التوكيدي. تساعد هذه المؤشرات في تحديد مدى جودة النموذج المقترح بطريقتين، إما من خلال مقارنته بنموذج آخر أو باختبار التوافق بين مصفوفة التباين التي يفترضها النموذج والمصفوفة الملاحظة (الأبرو والنور، 2017؛ Hair et al., 2010). ووفقاً لقيم هذه المؤشرات يتم قبول أو رفض النموذج.

جدول 3: مؤشرات جودة أو تطابق نموذج الدراسة

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة	المصدر
مربع كاي المعياري	أقل من 2	Kline, 2011
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	بين 0.05 - 0.08	Hair et al., 2010
حسن المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90	Chan et al., 2007
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90	Tabachnick and Fidell, 2001
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	أكبر من 0.95	Schumacker and Lomax, 2010

المصدر: الأبرو، هادي والنور، الحمزة (2017) أثر موضع السيطرة وجودة العلاقة في سلوك العمل المنحرف من خلال الثقة في القائد والتمكين النفسي: دراسة تطبيقية على العاملين في مستشفيات البصرة الحكومية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 13(2)، 201-231.

وقد تم حساب قيم مؤشرات جودة أو تطابق نموذج الدراسة باستخدام برنامج AMOS v.21. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول 5: قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

RMSEA	GFI	NFI	CFI	Chi-Square
0.032	0.939	0.975	0.997	1.32

ويوضح جدول رقم (5) أن قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات جميعها كان ضمن النسب المقبولة. وتدل هذه القيم علي قبول النموذج، وهذا يؤكد صدق البناء التوكيدي لمقاييس الدراسة، والتي تدل علي حسن مطابقة النموذج لبيانات عينة الدراسة.

نتائج التحليل الوصفي ومعامل الارتباط

أبرزت النتائج بجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لمتغيرات الدراسة، حيث أوضحت النتائج ارتفاع المتوسط الحسابي للمتغيرات الثلاثة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لمستوي القوة التنظيمية في شركات السياحة المصرية 4.26، مما يدل علي امتلاك هؤلاء المديرين للقدرة علي التأثير في الآخرين، وتوجيههم لإنجاز أعمالهم بكفاءة عالية. كما بلغ المتوسط الحسابي لدرجة التماثل التنظيمي لدي العاملين في شركات السياحة المصرية 4.34، مما يدل علي التطابق والتوافق بين أهداف واحتياجات العاملين والمنظمة، وولائهم لمنظمتهم. وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي لمستوي السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية 4.34، مما يدل علي السمعة التنظيمية الجيدة لهذه الشركات، حيث يتوافر الإبداع وجودة الخدمات المقدمة، بجانب القيم والالتزام المعنوي والأخلاقي لدي مديريها والعاملين بها.

كما يوضح الجدول أيضاً أن هناك علاقات ارتباطية معنوية وطردية قوية بين متغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين القوة التنظيمية والتماثل التنظيمي، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.793. كما أن هناك علاقة ارتباط بين التماثل التنظيمي والسمعة التنظيمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.700. وأخيراً هناك علاقة ارتباط بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.738.

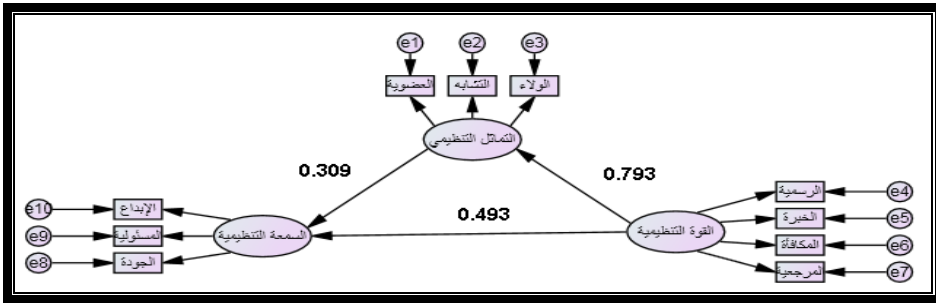
جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القوة التنظيمية	التمائل التنظيمي	السمعة التنظيمية
القوة التنظيمية	4.26	0.98	1		
التمائل التنظيمي	4.34	0.99	**0.793	1	
السمعة التنظيمية	4.34	0.92	**0.738	**0.700	1

6.3. اختبار فروض الدراسة

تقوم فروض الدراسة علي التعرف علي التأثير المباشر والتأثير غير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع. وقد تم استخدام برنامج AMOS v.21 في اختبار تلك التأثيرات.

شكل 2: تحليل المسار لنموذج الدراسة



وتبرز النتائج بالجدول رقم (7) قبول فروض الدراسة، حيث توضح النتائج وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل علي المتغير التابع، وكذلك وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل علي المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط.

وقد أوضحت النتائج أن القوة التنظيمية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي علي التماثل التنظيمي بنسبة 79.3%، وهذا يعني أن القوة التنظيمية تساهم في تعزيز درجة التماثل التنظيمي لدي العاملين في شركات السياحة المصرية بنسبة 79.3%.

كما أن النتائج توضح وجود تأثير مباشرة وإيجابي للتماثل التنظيمي علي السمعة التنظيمية، وذلك بنسبة 30.9%، وهذا يدل علي أن التماثل التنظيمية يعزز من السمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية بنسبة 30.9%.

الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية [...]

علاوة على ذلك؛ تبرز النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي للقوة التنظيمية على السمعة التنظيمية بنسبة 49.3%، وهذا يعني أن القوة التنظيمية داخل شركات السياحة تساهم في دعم السمعة التنظيمية بنسبة 49.3%.

أما بالنسبة للتأثير غير المباشر الذي يعني تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط؛ فقد بلغت قيمة تأثير القوة التنظيمية على السمعة التنظيمية في وجود التماثل التنظيمي كمتغير وسيط 44.5%، مما يدل على أن التماثل التنظيمي يلعب دوراً هاماً في تعزيز العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية. وبناءً على ما سبق يتم قبول جميع فروض الدراسة.

جدول 7: قيم التأثير المباشر والتأثير غير المباشر

المتغيرات	المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت C.R	مستوي الدلالة
القوة التنظيمية <--- التماثل التنظيمي	0.793	0.035	22.657	***
التمائل التنظيمي <--- السمعة التنظيمية	0.309	0.056	5.518	***
القوة التنظيمية <--- السمعة التنظيمية	0.493	0.057	8.649	***
القوة التنظيمية <--- التماثل التنظيمي <--- السمعة التنظيمية	0.445	0.044	10.114	***

4. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة مثل وجود مستوي عالي نسبياً من القوة التنظيمية داخل شركات السياحة المصرية، بجانب وجود درجة عالية من التماثل التنظيمي لدي العاملين في تلك الشركات، وكذلك ارتفاع مستوي السمعة التنظيمية في هذه الشركات. بالإضافة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية قوية بين القوة التنظيمية والتمائل التنظيمي والسمعة التنظيمية. كما أن القوة التنظيمية تؤثر إيجابياً ومعنوياً وبشكل مباشر على كل من التماثل التنظيمي والسمعة التنظيمية، وكذلك يؤثر التماثل التنظيمي بشكل إيجابي ومعنوي على السمعة التنظيمية داخل شركات السياحة. وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن التماثل التنظيمي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية.

وفي ضوء ما توصلت إلي الدراسة من نتائج؛ ومن أجل رفع كفاءة وفاعلية شركات السياحة المصرية، فإن الدراسة توصي بضرورة سعي شركات السياحة المصرية إلي تطبيق أنماط القيادة التي تشجع العاملين علي المشاركة في اتخاذ القرارات، ومشاركتهم في إدارة الشركة، والقيادة المحفزة والملهمة. كما يجب علي هذه الشركات تحسين جودة الحياة الوظيفية داخل هذه الشركات لمساعدة العاملين علي إنجاز ما يكلفون به من أعمال. كذلك يجب علي هذه الشركات الاهتمام بالعاملين فيها، والتعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل علي تلبيةها، حتى يزداد ولائهم وارتباطهم بالشركة، ومن ثم زيادة درجة التماثل التنظيمي. وكذلك الاستثمار باستمرار في دعم وتعزيز السمعة التنظيمية. وأخيراً يجب علي مديري شركات السياحة المصرية توجيه العاملين نحو تحقيق الأهداف مباشرة دون شعور العاملين باستخدام هؤلاء المديرين لسلطاتهم بشكل خاطئ.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو زيد، خالد (2010) أثر القوة التنظيمية علي الإبداع الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- أحمد، نضال (2016) إستراتيجية التطوير التنظيمي وأثرها في تحقيق الأهداف الإستراتيجية - اختبار الدور الوسيط للتعلم التنظيمي - دراسة ميدانية علي شركات صناعة الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- إمام، أحمد وعبد الحكم، أحمد (2015) القوة التنظيمية وعلاقتها بالإنجاز المهني لدي القيادات الرياضية بمديرية الشباب والرياضة، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مصر.
- الأبرو، هادي والنور، الحمزة (2017) أثر موضع السيطرة وجودة العلاقة في سلوك العمل المنحرف من خلال الثقة في القائد والتمكين النفسي: دراسة تطبيقية علي العاملين في مستشفيات البصرة الحكومية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 13(2)، 201-231.

الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية [...]

البشاشة، سامر (2008) أثر العدالة التنظيمية في بلورة التماثل التنظيمي في المؤسسات العامة الأردنية: دراسة ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 4(4)، 427-461.

الحوامدة، نضال والقرالة، أروي (2006) أثر المشاركة المدركة والمرغوبة في بلورة التماثل التنظيمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2(3)، 369-389.

الزبيدي، سحر (2017) القوة التنظيمية ودورها في تحقيق التوافق المهني لدي عينة من مدراء ومسؤولي الأقسام والشعب في كليات جامعة القادسية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 310-341.

الزعبي، خلود (2013) درجة ممارسة مديري المدارس الخاصة في عمان العاصمة لأبعاد القيادة التحولية وعلاقتها بالتماثل التنظيمي من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط.

الشوورة، طه (2016) أثر التماثل التنظيمي في دافعية العمل لدي معلمي وزارة التربية والتعليم الأردنية في مديرية التربية والتعليم لقصبة الكرك، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، 24(1)، 120-141.

الصريرة، خالد (2009) التماثل التنظيمي لدي أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية العامة وعلاقته بإحساسهم بالأمن، مجلة منتدى الأستاذ - المدرسة العليا للأساتذة في الآداب والعلوم الإنسانية بقسنطينة - الجزائر، 5/6، 99-132.

العقلا، محمد (2015) أثر العلاقة بين التماثل التنظيمي وإدراك العاملين للدعم التنظيمي علي تكنولوجيا الأداء البشري: دراسة ميدانية بالتطبيق علي قطاع الخدمات الصحية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، 1، 339-379.

العمرى، أيمن والعموش، آية (2017) درجة ممارسة عمداء الكليات لمهارات الاتصال الإداري وعلاقتها بمستوي التماثل التنظيمي لدي أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 37(1)، 17-

38.

الفتلاوي، ميثاق (2017) العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي - بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثني، 7(4)، 19-41.

المصري، نضال والأغا، محمد (2018) واقع العدالة التنظيمية كمصدر للتنافسية من خلال ممارسة الجامعات الفلسطينية لمعيار أمن المعلومات 27002/IEC/ISO في ضوء التماثل التنظيمي: مقترح تطبيقي تنموي إستراتيجي، المجلة العربية لضمان الجودة في التعليم الجامعي - اليمن، 11(35)، 3-36.

حسانين، جاد الرب (2013) أثر القوة التنظيمية علي الأمان الوظيفي بالتطبيق علي العاملين بقطاع الأعمال الخاص الصناعي بالمنطقة الغربية بالسعودية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، 37(3)، 77-106.

خصاونة، أنيس والعرب، فاروق (2016) أثر العدالة التنظيمية في الولاء التنظيمي في شركات النسيج في محافظة حلب في سوريا من وجهة نظر العاملين، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(2)، 1-35.

دوسة، طالب وحسين، سوسن (2009) القوة التنظيمية للقيادة الإداريين وأثرها في السلوك القيادي (بحث ميداني في وزارة المهجرين والمهاجرين)، مجلة الإدارة والاقتصاد، 75، 110-139.

رشيد، صالح والزيادي، صباح (2014) دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة - دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(1)، 6-32.

زرقين، سلمى (2015) مستوي التماثل التنظيمي لدي الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية - دراسة مقارنة بين المنظمة التجارية (مديرية سونلغاز - بشكرة) والخدمية (الإدارة المحلية للولاية - بسكرة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

شريف، أنير وعبد، صبا (2015) دور القوة التنظيمية في تحديد إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية: بحث ميداني في مجلس محافظة كركوك، مجلة جامعة الأنبار الاقتصادية والإدارية، العراق، 7(14)، 357-382.

صادق، درمان ومحمد، شلير (2014) أثر القوة التنظيمية في التغيير التنظيمي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من فاكولتات الإنسانية في جامعة دهوك، المؤتمر الدولي العلمي حول إدارة التغيير في عالم متغير، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، الأردن.

عبد الفتاح، إيمان (2014) نمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل: دراسة ميدانية علي جامعة بورسعيد، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، 2، 551-618.

علي، صباح (2016) أثر القوة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة العربية للجودة والتميز، الأردن، 3(3)، 57-84.

عمران، فراس (2017) أثر مصادر القوة التنظيمية علي ضغوط العمل في المؤسسات المصرفية العامة في سوريا بالتطبيق علي مصرف التسليف الشعبي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية.

عمير، عراك، وصلاح الدين، أحمد (2017) انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، 25(3)، 52-75.

عودة، إيمان (2012) العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات - دراسة علي عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

غنام، أسيل (2016) أثر التماثل التنظيمي في الالتزام التنظيمي لدي الموظفين الحكوميين في مدينة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك.

فلاق، محمد؛ إسحاق، خرشي وحدو، سميرة (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة: منظور علائقي، المؤتمر الدولي حول الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Chan, F.; Lee, G.; Lee, E.; Kubota, C. and Allen, C. (2007) Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Journal of Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51 (1), 53–66.

Hair, J.; Black, W.; Babin, B. and Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson prentice Hall.

Hall, R. (2001) *Organizations: Structure, Processes, Outputs*, McGraw Hill, USA.

Kline, R. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., The Guilford Press, New York.

Lange, D.; Lee, P. and Dai, Y. (2011) Organizational reputation: A review, *Journal of management*, 37(1), 153-184.

Pallant, J., (2011). *SPSS Survival Manual*, 4th ed, open university press, McGraw-Hill education.

Schumacker, R. and Lomax, R. (2010) *Structural Equation Modeling*, 3rd ed., Routledge, New York.

Shamma, H. (2012) Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications, *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.

Smith, K. (2017) Longitudinal analysis of corporate social responsibility on company websites. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 70-90.

Tabachnick, B. and Fidell, L. (2010) *Using Multivariate Statistics*, 4th ed., Boston Allyn and Bacon.

Yu, H. and Fang, W. (2009) Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.

All Bibliography List in English.

Abdelfattah, E. (2014), Modeling the Relationship between Organizational Reputation and Competitiveness in the Presence of Mental Image as an Intermediary Variable: A Field Study on Port Said University, *Journal of Financial and Commercial Research*, Faculty of Commerce, Port Said University, 2, 551-618.

- Abo Zeid, Kh. (2010), The Impact of Organizational Power on the Functional Innovation of Employees in Jordanian Commercial Banks, Unpublished Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Jordan.
- Ahmed, N. (2016), The Impact of Organizational Development Strategy on Achieving Strategic Objectives -Testing the Mediating Role of Organizational Learning -An Empirical Study on the Pharmaceuticals Manufacturing Companies in Jordan, Unpublished Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Jordan.
- Al - Sarayrah, Kh. (2009), Organizational Identification among Staff in Jordanian Public Universities and Its Relationship to Their Sense of Security, Journal of the Professor Forum- High School of Professors in Arts and Human Sciences in Constantine - Algeria, 5/6, 99-132.
- Al-Abro, H. & Al-Nur, H. (2017), The Impact of Locus of Control and Relationship Quality in Counterproductive Work Behavior through Trust in the Leader and Psychological Empowerment : An Empirical Study on Workers in Public Hospitals in Basra, The Jordanian Journal of Business Administration, Jordan, 13 (2), 201-231.
- Al-Aqla, M. (2015), The Impact of the Relationship between Organizational Identification and Employees' Awareness of Organizational Support on Human Performance Technology: A Field Study on the of Health Services Sector in Saudi Arabia, Journal of Financial and Commercial Research, Faculty of Commerce, Port Said University, 1, 339-379.
- Al-Bashaabsha, S. (2008), The impact of the organizational justice upon the organizational identification in the Jordanian public cooperation, Jordanian Journal of Business Administration, Jordan, 4 (4), 427-461.
- Al-Hawamdah, N. & Al-Qarali, A. (2006), the Effect of Desired and Perceived Participation at Department and College Levels in Deliberating Organizational Identification for the Faculty Members in Governmental Jordanian Universities, Jordan Journal of Business Administration, 2 (3), 369-389.
- Ali, S. (2016), The Effect of Organizational Power on Achieving Competitive Advantage: An Applied Study in Jordanian

- Commercial Banks, Arab Journal of Quality and Excellence, Jordan, 3 (3), 57-84.
- Al-Masri, N. & Al-Agha, M. (2018), Competitiveness of Regulatory Justice at Palestinian Universities When Practicing Information Security Standard (ISO/IEC 27002) in Light of Regulatory Identification: A Strategic Developmental Practical Proposal, Arab Journal for Quality Assurance in University Education, 11(35), 3-36.
- Al-Shawawra, T. (2016), The Impact of Organizational Identification on the Teachers' Motivation in the Jordanian Ministry of Education in the Directorate of Education for Kark, Journal of Islamic University for Economic and Administrative Studies, Islamic University of Gaza, 24 (1), 120-141.
- Al-Zoubi, Kh. (2013), The Degree of Practicing Transformational Leadership Dimensions by Private School Principals in Amman the Capital and their Relationship to the Organizational Identification from Teachers' View Point, Unpublished Master Thesis, Faculty of Educational Sciences, Middle East University.
- Al-Zubaidi, S. (2017), Organizational Power and Its Role in Achieving Professional Compatibility of A Sample of Managers and Officials of Departments and Divisions in the Faculties of Qadisiyah University, Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, 14 (3), 310-341.
- Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C. & Allen, C. (2007) Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Journal of Rehabilitation Counseling Bulletin, 51 (1), 53–66.
- Dosa, T. & Hussein, S. (2009), Organizational Power of Administrative Leaders and its Impact on Leadership Behavior (Field Research in the Ministry of Displacement and Migration), Journal of Administration and Economics, 75, 110-139.
- Eamir, E. & Salaheldin, A. (2017), Reflection of Customer Relations Management in Enhancing the Reputation of the Organization: An Exploratory study of a Sample of Private Iraqi Banks in Baghdad City, Journal of Islamic University for Economic and Administrative Studies, Islamic University of Gaza, 25(3), 52-75.
- Falaq, M., Ishaq, Kh. & Haddu, S. (2017), The Role of Social Networking in Enhancing the Business Organizations Reputation and Creating Shared Value: A Relational Perspective,

- International Conference on E-Management between Reality and Imperative, Ramah Center, Jordan.
- Fatalawi, M. (2017), The Relationship Between Agile Leadership and Organizational Reputation Building Through the Intermediary Role of Organizational Commitment - Analytical Research of the Opinions of A Sample of Workers in the General Company for the Automotive Industry, Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, 7 (4), 19-41.
- Ghannam, A. (2016), The Effect of Organizational Identification on the Organizational Commitment of Government Employees in Irbid, Unpublished Master Thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yarmouk University.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010), Multivariate Data Analysis, 7th ed., Pearson prentice Hall.
- Hall, R. (2001), Organizations: Structure, Processes, Outputs, McGraw Hill, USA.
- Hassanein, G. (2013), The Effect of Organizational Power on Job Security - Applied to the Workers in the Private Business sector in the Western Region of Saudi Arabia, Egyptian Journal of Commercial Studies, Egypt, 37 (3), 77-106.
- Imam, A. & Abdel Hakam, A. (2015), Organizational Power and its relation to the Professional Achievement of the Sports Leaderships in the Directorate of Youth and Sports, International Conference of Sports and Health Sciences, Faculty of Physical Education, Assiut University, Egypt.
- Imran, F. (2017), The Effect of Organizational Power Sources on Work Stress in Public Banking Institutions in Syria - Applied to the Popular Credit Bank, Unpublished Master Thesis, Syrian Virtual University.
- Khasawneh, A. & Al Akrab, F. (2016), The Impact of Organizational Justice on Organizational Loyalty in Textile Companies in Aleppo Governorate in Syria from the Employees' Perspective, Journal of the University of Sharjah for Humanities and Social Sciences, 13 (2), 1-35.
- Kline, R. (2011) Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd ed., The Guilford Press, New York.
- Lange, D.; Lee, P. & Dai, Y. (2011) Organizational reputation: A Review, Journal of management, 37(1), 153-184.

- Omari, A. & Amoush, A. (2017), The Degree of Practice Administrative Communication Skills among Faculty Deans and its Relationship with Organizational Identification Level among Faculty Members in the Public Jordanian Universities, *Journal of the Union of Arab Universities for Research in Higher Education*, 37(1), 17-38.
- Ouda, E. (2012), The Influential Relationship between the E-Services Quality and Universities Reputation - A Study on a Sample of Jordanian Private Universities, Unpublished Master Thesis, Business School, Middle East University.
- Pallant, J., (2011), *SPSS Survival Manual*, 4th ed., Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Rachid, S. & Ziadi, S. (2014), Role of Social Responsibility in Promoting Organizational Reputation - An Analytical Study of the Views of University Leaders in a Sample of Qadisiyah University Faculties, *Qadisiya Journal of Administrative and Economic Sciences*, 16 (1), 6-32.
- Sadiq, D. & Mohammed, S. (2014), The Impact of Organizational Power on Organizational Change - An Exploratory study of the Views of a Sample of Administrative Leadership in a Number of Human Faculties at Duhok University, *International Scientific Conference on Change Management in a Changing World*, Ramah Center, Jordan.
- Schumacker, R. & Lomax, R. (2010) *Structural Equation Modeling*, 3rd ed., Routledge, New York.
- Shamma, H. (2012), Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications, *International Journal of Business and Management*, 7, 151-169.
- Sherif, A. & Abed, S. (2015), The Role of Organizational Power in Defining Human Resources Management Strategies: Field Research in Kirkuk Governorate Council, *Anbar Economic and Administrative Journal, Iraq*, 7 (14), 357-382.
- Smith, K. (2017), Longitudinal analysis of corporate social responsibility on company websites. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 70-90.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2010), *Using Multivariate Statistics*, 4th ed., Boston Allyn and Bacon.

Yu, H. & Fang, W. (2009), Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market, Total Quality Management, 20(11), 1273-1285.

Zarqain, S. (2015), The Level of Organizational Identification of the Human Resources in the Algerian Institution - Comparative Study between the Commercial Organization (the Department of Sunlgaz - Beshkra) and the Service (Local Administration of the State - Biskra). Unpublished Master Thesis, Mohammed Khaydar University - Biskra .

رأس المال غير الملموس والنمو الاقتصادي: دراسة قياسية باستخدام نماذج البانل على دول الشرق الأوسط و شمال افريقيا

Intangible capital and economic growth: Econometric study by using panel data on MENA countries

محمد جلولي¹، محمد سمير بن عياد²

Mohamed DJELLOULI, Mohamed Samir BENAYAD

djelloulimohamed7@yahoo.fr جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر¹

benayadsamir@yahoo.fr جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر²

تاريخ الاستلام: 2019/03/14 تاريخ القبول: 2019/06/25 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد أثر رأس المال غير الملموس على النمو الاقتصادي في دول MENA، و لدراسة ذلك استخدمت طرق نماذج البانل (السلاسل المقطعية الزمنية) على عينة مكونة من 19 دولة بين الفترة 2002 و 2017، حيث تم اعتماد أربعة متغيرات مستقلة و الناتج المحلي الإجمالي للفرد متغير تابع، و قد خلصت الدراسة الى أن هناك ثلاثة متغيرات كان لها أثر على النمو الاقتصادي (، معدل المشاركة في القوى العاملة له أثر إيجابي و سيادة القانون له أثر إيجابي، اجمالي تكوين رأس المال له أثر إيجابي)، أما متغير صافي الأصول الاجنبية فليس لها أثر على النمو الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: رأس المال، غير الملموس، النمو الاقتصادي، أثر، البانل.

تصنيف JEL: C23، E22، J24، O11، O40.

Abstract :

This study aims to determinate the effect of intangible capital on economic growth in MENA countries, wherefore, we used methods of panel models (longitudinal time series) to study a sample of 19 countries during the period of 2002 and 2017, where we used four variables as independents variables and gross domestic product per capita as dependent variable. In the results of this study, we found that three variables had an effect on economic growth (rate of labour participation force had a positive effect and gross capital formation had a positive effect). As for, the variable of Net foreign assets had not and effect on economic growth.

Key words: Capital; Intangible; Economic growth; Effect; Panel.

JEL classification codes: C23 ; E22 ; J24 ; O11 ; O40.

1. مقدمة.

إن مكونات الثروة وتركيبها تتباين كثيرا من منطقة إلى أخرى، وخاصة بحسب مستوى الدخل. ومع أن هذا التباين ربما بدا أشد وضوحا في حال المقارنة بين الصورة الذهنية لكل من ملاوي والسويد مثلا، فإن الفصول القادمة تحمل تقريبا أكثر دقة لهذا التباين عن طريق عرض البيانات الخاصة بما يربو على مائة وعشرين دولة، والمتعلقة بقيم حصة الفرد الواحد من الأراضي الزراعية، والمعادن، والغابات، والأصول المنتجة، إضافة إلى إجمالي ما اصطلاح على تسميته "رأس المال غير الملموس" ورأس المال غير الملموس هذا يعتر احد اهم مكونات الثروة في الوقت الحالي لعلاقته المباشرة بالموارد البشري و الاجتماعي، حيث ان دولا كماليزيا مثلا قد استمدت قوتها الاقتصادية و بنت ثروتها الهائلة بناءا على الاستثمار في المورد البشري و الاجتماعي و من هذا المنطلق جاءت دراستنا لتحديد مدى تأثير رأس المال غير الملموس على النمو الاقتصادي.

ومنه سنفترض بأن مكونات رأس المال غير الملموس لها أثر إيجابي على النمو الاقتصادي بصفة خاصة والتنمية الاقتصادية بصفة عامة.

ان موضوع رأس المال غير الملموس يكتسي أهمية كبيرة من خلال ما يساهم به في التنمية بصفة عامة والنمو الاقتصادي بصفة خاصة، كون ان كثير من الدول حققت تقدما كبيرا من خلاله.

2. الدراسات السابقة.

يرى (Corrado and all, 2006) في دراستهم حول النمو الاقتصادي و رأس المال غير الملموس ان معظم المنشورات السابقة في الاقتصاد الكلي تقصي الاستثمار غير الملموس من قياس الناتج المحلي الإجمالي، حيث كان تقديهم أن 800 بليون دولار من مخرجات الاستثمار غير الملموس لم تدخل في أغلب المنشورات في الولايات المتحدة لسنة 2003، و هذا أدى الى اقضاء أكثر من 3 تريليونات دولار من مخزون رأس المال غير الملموس، وقد توصل الباحثون بعد ادخال رأس المال غير الملموس في تكوين الناتج المحلي الإجمالي الى حدوث تغير معنوي ملحوظ في النمو الاقتصادي للولايات المتحدة، حيث ان معدل التغير في المخرجات للعمال زاد بسرعة حينما ادخلوا رأس غير الملموس وأصبح رأس المال المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي.

تمثلت دراسة (Kyoji and all, 2007) في قياس رأس المال غير الملموس واختبار مدى مساهمته في النمو الاقتصادي في اليابان، وتم اتباع طريقة Corrado، Hulten و Sichel لقياس الاستثمار غير الملموس من خلال قاعدة بيانات الصناعات الإنتاجية لليابان لسنة 2006، و قد توصلوا الى ان معدل الاستثمار غير الملموس الى النمو قد ارتفع خلال العشرين سنة و وصل الى 7.5% في 2007. غير أن معدل الاستثمار غير الملموس الى النمو ومعدل الاستثمار غير الملموس الى الملموس كان أقل من القيمة المقدرة في الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الفترة من خلال طريقة Corrado، إضافة الى أن معدل النمو الاقتصادي في اليابان من خلال رأس المال غير الملموس لا يقارن بالنمو الاقتصادي للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 1980 و 1990، كما ان نمو مجموع العمالة المنتجة في اليابان كان أقل منه في الولايات المتحدة الأمريكية.

دراسة (Cooray, 2009) قام الباحث في هذه الدراسة بدراسة دور الحكومة في النمو الاقتصادي من خلال دالة الإنتاج للمدرسة الكلاسيكية الجديدة لتجسيد مستويين للحكومة: الحجم والنوعية، حيث تم قياس الحجم بالإنفاق الحكومي و النوعية بالحكومة و ذلك لعينة مكونة من 71 دولة خلال الفترة الممتدة من 1996 الى 2003، و قد استخدم الباحث نماذج البائل الديناميكي، خلصت الدراسة الى ان كلا المستويين الحجم و النوعية لهما دور مهم في النمو الاقتصادي، و الى ان الاستثمار في تعزيز دور الحكومة يجب ان يكون أولوية لتحسين النمو الاقتصادي في الدول محل الدراسة.

قام (Roth nd thum, 2010) بدراسة حول مدى تأثير رأس المال غير الملموس على النمو الاقتصادي، باستخدام نماذج البائل على عينة مكونة من 15 دولة اوروبية خلال الفترة ما بين 1995-2005، وقد خلصت لدراسة الى وجود علاقة إيجابية و معنوية بين الاستثمار في الرأس المال غير الملموس و نمو إنتاجية العمالة، هذه النتائج أكدت نتائج سابقة حول ان ادراج الاستثمار في رأس المال غير الملموس في المحاسبة الوطنية للدول يزيد من معدل التغير في المخرجات لكل عامل بسرعة كبيرة، بالإضافة الى أن رأس المال غير الملموس قادر على تفسير نسبة من معنوية التباين غير المفسر ف نمو إنتاجية العمالة، هذه العلاقة أصبحت قوية بعض

الشيء خلال الفترة 1995-2000، و التي يبدو انها محفزة من طرف الدول الاوربية 15 المدروسة.

قام (Surinach and Moreno, 2011) بدراسة دور رأس المال غير الملموس في النمو الاقتصادي الجهوي، حيث قام الباحثين بالتركيز على أربع محاور أساسية: رأس المال المعرفي، البشري، الاجتماعي و المقاولاتي، من خلال كيفية قياس هذه المحاور و اثرها على النمو الاقتصادي الجهوي، و توصل الباحثون الى ان رأس المال غير الملموس لها دور و أهمية كبيرتين في النمو الاقتصادي، و ذلك من خلال استحداث قاعدة بيانات خاصة به تكون دقيقة و شاملة لمختلف جوانبه.

دراسة (يونس و احمد، 2012) اهتمت البحث باستقصاء تأثير الفساد في النمو الاقتصادي في ظل تباين المؤسسات، بالتطبيق على جميع دول العالم التي توافرت عنها البيانات اللازمة لإجراء التحليل الكمي، لقد تم توفيق معادلة انحدار يكون فيها النمو الاقتصادي دالة في مؤشر الفساد، وقد تم اعتماد نوعين من مؤشرات الفساد الأول هو مؤشر مدركات الفساد التي تصدرها منظمة الشفافية الدولية، والثانية هي مؤشر السيطرة على الفساد الذي يصدر عن البنك الدولي. وقد أخذ النموذج المقدر بنظر الإعتبار المتغيرات الأخرى المؤثرة في النمو وهي، مؤشر التعليم، الإستثمار المحلي، والإستثمار الأجنبي المباشر، ومعدل نمو السكان، وقد تم اعتماد متوسط مؤشرات الحكم التي يصدرها البنك الدولي كمؤشر لنوع المؤسسات في كل بلد، و تم تطبيق الدراسة على 89 دولة في العام 2002 و 80 دولة في العام 2004 و 67 دولة في العام 2006، وقد تبين أن الفساد يؤثر سلبياً في النمو الاقتصادي، وأن هذا التأثير يتباين من بلد إلى آخر تبعاً لتباين نوعية المؤسسات، ففي البلدان التي لديها مؤسسات جيدة يكون التأثير السلبي للفساد قليلاً، في حين يكون ذلك التأثير أكبر في البلدان ذات المؤسسات الضعيفة. كما وجد أن الفساد يعد المتغير الأكثر أهمية في التأثير في النمو الاقتصادي في الدول ذات المؤسسات الضعيفة.

هذه الورقة البحثية ل (Baldwin and all, 2012) تحذف الى تطوير مقياس لرأس المال غير الملموس و اختبار مدى مساهمته في نمو إنتاجية العمالة في قطاع الاعمال في كندا، حيث قاموا بتطبيق نموذج (Corrado et al, 2005 2009) للولايات المتحدة، و قد توصلوا

الى ان الاستثمار غير الملموس في قطاع الاعمال في كندا يقدر بـ 151 بليون دولار في 2008، و الذي يمثل 13.2% من الناتج المحلي الإجمالي في نفس السنة، وان الاستثمار غير الملموس زاد بسرعة مقارنة بالملموس عبر الزمن، و معدل الاستثمار غير الملموس الى الملموس قد زاد من 0.23 سنة 1976 الى 0.66 سنة 2008، وجدوا بان الاستثمار غير الملموس يساهم معنويا في نمو إنتاجية العمالة و تقترب من مساهمة الاستثمار الملموس في قطاع الاعمال الكندي، و ان مساهمة رأس المال غير الملموس في قطاع الاعمال الكندي أقل منه في قطاع الاعمال الأمريكي بعد سنة 1995.

في دراسة لـ (Ahmad and Hall, 2013) قام الباحثان بدراسة أثر رأس المال الاجتماعي وحقوق الملكية الفكرية على النمو الاقتصادي من خلال نماذج البائل على عينة مكونة من 38 دولة، وقد خلصت الدراسة الى ان رأس المال البشري هو احد اهم محددات النمو الاقتصادي من خلال حقوق الملكية الفكرية، وقد حاولا الباحثان اثبات صحة نتائجهما من خلال استعراض بعض الدراسات التي توصلت الى نفس النتائج.

في دراسة لـ (الاسرج، 2014) تهدف لدراسة دور رأس المال الفكري في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدول الخليجية، يقول بان المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السنوات الأخيرة حصيت بالاهتمام من جانب معظم الدول النامية نظرا إلى دورها الفاعل الذي تلعبه في دعم الناتج المحلي الإجمالي عبر زيادة حجم الإنتاج السلعي والخدمي، ومن ثم المساهمة في رفع معدلات النمو الاقتصادي، وتوفير فرص العمل المنتجة، وتنشيط دورة الدخل المحلي. ويقدر حجم الاستثمارات في هذه المشروعات في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مجتمعة في عام 2012 بنحو 14 مليار دولار، أي ما يعادل نحو 4.2 بالمائة من إجمالي الاستثمارات في القطاع الصناعي الخليجي، وهذه نسبة تعد متدنية بالمقارنة مع نصيب هذه المشروعات في البلدان المتقدمة.

دراسة (Basso et al, 2015) و كان هدفها تحليل مساهمة رأس المال غير الملموس في خلق القيمة من خلا تجميع بيانات حول الشركات خلال الفترة 2001-2010، و قد خلصت الدراسة الى ان وجود علاقة إيجابية و معنوية بين القيمة المعنوية و القيمة السوقية، وان القيمة المعنوية تعبر عن القيمة السوقية في القطاعين الملموس و غير الملموس.

في دراسة اجراها (Ruiz and all, 2016) حول دور رأس المال غير الملموس في النمو الاقتصادي من خلا اقتراح نموذج من احل قياس الرأس المال غير الملموس و مركباته من اجل الدفع بالنمو الاقتصادي، و يرى الباحثون في هذه الورقة بأن الاقتصادي الصحة لا يجب ان نربطه فقط بالناتج المحلي الإجمالي و انما يجب إعطاء أهمية قصوى لرأس المال الفكري، حيث قام الباحثون بتطوير تحليل تطبيقي يبين أهمية رأي المال غير الملموس في تحديد مستويات الناتج المحلي الإجمالي في 72 دولة، و كنتيجة توصل اليها الباحثون الى ان النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة له علاقة كبيرة ووطيدة مع رأس المال الفكري، حيث ان رأس المال الفكري والعوامل البشرية و المؤهلات البشرية الخاصة لها الأثر الأكبر على النمو الاقتصادي. وتوصلوا الى ان رأس المال الاجتماعي والبيئي هي الأكثر معنوية في الدول المتقدمة في المساهمة في النمو الاقتصادي. قام (Corrado and all, 2017) بدراسة الطرق المتقدمة لقياس رأس المال غير الملموس و مساهمته في النمو الاقتصادي، من اجل تقدير للاستثمار غير الملموس من خلال نموذج (Corrado, Hulten and Sichel, 2005)، و كذلك تقديم ملخص حول الدراسات التجريبية الحديثة لدور رأس المال غير الملموس في قيادة النمو في الدول الاوربية و الولايات المتحدة الامريكية.

كذلك قام (Kim, 2018) بدراسة أثر الابداع ورأس المال غير الملموس على النمو الاقتصادي، حيث بنى فرضته على ان اختلاف أنواع رأس المال غير الملموس له أثر مختلف من نوع لأخر على النمو الاقتصادي، وقام بدراسة الاثار المترتبة عن ثلاثة خصائص لرأس المال الملموس على النمو الاقتصادي هي (المعلومة الرقمية، الابداع الفكري، القدرات الاقتصادية)، وركز تحليله على المضمون، عملية خلق القيمة والانتشار، إضافة الى مستوى مضمون القيمة المضافة، و قد توصل الى ان ليس فقط المزيد من الاستثمار في رأس المال الملموس مهم للنمو الاقتصادي و لكن أيضا المعرفة الضمنية مهمة جدا للنمو الاقتصادي.

3. الاطار النظري.

سنقوم في الإطار النظري بالتعريف بمتغيرات الدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية لهذه المتغيرات:

1.3. النمو الاقتصادي: إن المهتم والمتابع لتطور الأفكار الاقتصادية المرتبطة بالنمو الاقتصادي يدرك مدى الاهتمام الكبير الذي حظي به هذا المفهوم ومختلف الجوانب المرتبطة به من قبل العديد من المفكرين الاقتصاديين والاجتماعيين وحتى رجال السياسة بالإضافة إلى المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية فالنمو الاقتصادي يعتبر هدف يسعى إلى تحقيقه كل اقتصاد سواء كان ناميا أو متقدما. (سعدي، 2014، ص 60) سنعتبر عن النمو الاقتصادي بمتغير الناتج المحلي الإجمالي للفرد (بقيمة الدولار الجارية) وهو نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي، وهو حاصل قسمة إجمالي الناتج المحلي على عدد السكان في منتصف العام، وإجمالي الناتج المحلي هو عبارة عن مجموع إجمالي القيمة المضافة من جانب جميع المنتجين المقيمين في الاقتصاد زائد أية ضرائب على المنتجات وناقص أية إعانات غير مشمولة في قيمة المنتجات، ويتم حسابه بدون اقتطاع قيمة إهلاك الأصول المصنعة أو إجراء أية خصوم بسبب نضوب وتدهور الموارد الطبيعية، والبيانات معبر عنها بالقيمة الحالية للدولار الأمريكي. (البنك الدولي، 2019)

2.3. رأس المال غير الملموس: في دراسة للبنك الدولي تحت عنوان "أين تكمن ثروات الأمم؟" تم اعطاء تعريف لمفهوم رأس المال غير الملموس، وتمثل في أنه يمثل في معظم الدول، الحصة الكبرى من إجمالي الثروة، فهو يشمل: رأس المال البشري والمهارات والدراسة الفنية الكامنة في قوة العمل. ويشمل كذلك رأس المال الاجتماعي، أي درجة الثقة بين أفراد المجتمع وقدرتهم على العمل معا لتحقيق أغراض مشتركة. كما يشمل أيضا عناصر الحوكمة أو الإدارة التي تؤدي إلى تعزيز إنتاجية الاقتصاد، فإذا كان أحد الاقتصادات على سبيل المثال، يتمتع بنظام قضائي كفء، وبنظام واضح لحقوق الملكية وبحكومة فاعلة، وبصفة عامة يتكون من: رأس المال البشري (العمالة الحامة والعمالة المؤهلة)، رأس المال الاجتماعي ورأس المال المؤسساتي، الأصول الجنبية. (البنك الدولي، 2008، ص 123)

بالنسبة لدراستنا تم اختيار أربعة متغيرات ثلاثة منها تعبر عن رأس المال البشري (معدل المشاركة في القوى العاملة نظرا لعدم وجود بيانات تعبر عن العمالة المؤهلة)، رأس المال الاجتماعي، المؤسساتي (السيطرة على الفساد) والأصول الأجنبية (صافي الأصول الأجنبية)، إضافة الى إجمالي تكوين رأس المال الذي يعبر عن رأس المال الملموس.

معدل المشاركة في القوى العاملة: هو نسبة السكان من عمر 15 عاماً فأكبر النشطين اقتصادياً: جميع الأشخاص الذين يمثلون الأيدي العاملة المشاركة في إنتاج السلع والخدمات خلال فترة محددة. (البنك الدولي، 2019)

مؤشر سيادة القانون: يقيس "مدى ثقة المتعاملين بتطبيق القوانين من قبل الحكومة بشكل متساوي على كل الأفراد والمنظمات، وبشكل خاص الثقة في مدى إنفاذ العقود، حماية حقوق الملكية، عمل الشرطة، والمحاكم، فضلا عن احتمال حدوث الجرائم والعنف". (Kauffmann and all, 1999, p 8) و تم اختيار هذا المؤشر ليعبر عن رأس المال الاجتماعي و المؤسساتي و ذلك بناءا لدراسة (Krishna and Shrader, 1999) و التي تعتبر مؤشر سيادة القانون أهم مؤشر للتعبير عن رأس المال الاجتماعي و المؤسساتي على المستوى الكلي.

صافي الأصول الأجنبية: هو مجموع الأصول الأجنبية التي في حوزة السلطات النقدية وبنوك الودائع النقدية، مخصوماً منه التزاماتها الأجنبية. والبيانات بالقيمة الحالية للعملة المحلية، (البنك الدولي، 2019) والذي تم تحويله الى الدولار بأسعار الصرف الجارية للدولار مقابل عملات الدول محل الدراسة حتى توحد وحدة القياس لكل الدول ويتسنى لنا ادخال هذا المتغير في الدراسة.

إجمالي تكوين رأس المال: (إجمالي الاستثمار المحلي سابقا) يتكون من مجمل النفقات على زيادة الأصول الثابتة للاقتصاد مضافا إليه صافي التغيرات في مستوى المخزونات، وتشمل الأصول الثابتة تحسينات الأراضي (بناء الأسوار، والخنادق، وقنوات تصريف المياه، وهلم جرا)، ومشتريات الآلات والمكينات والمعدات، وإنشاء الطرق، والسكك الحديدية، وما شابه ذلك، بما فيه المدارس، والمكاتب، والمستشفيات، والمسكن الخاصة، والمباني التجارية والصناعية، والمخزونات هي مخزون البضائع التي في حوزة الشركات لمواجهة التقلبات المؤقتة أو غير المتوقعة في الإنتاج أو المبيعات، و"العمل الجاري تنفيذه"، وطبقا لنظام الحسابات القومية لعام 1993، فإن صافي اقتناء النفائس يندرج أيضا ضمن تكوين رأس المال. والبيانات معبر عنها بالقيمة الحالية للدولار الأمريكي. (البنك الدولي، 2019)

4. الأدوات والنموذج:

1.4. الطريقة والأدوات: في هذه الدراسة قمنا باستخدام بيانات مقطعية زمنية تتمثل في: متغير الناتج المحلي الإجمالي للفرد (GDP) ويمثل المتغير التابع، وأربعة متغيرات مستقلة تتمثل في: معدل المشاركة في القوة العاملة (LFP)، سيادة القانون (RL)، صافي الأصول الأجنبية (NFA)، إجمالي تكوين رأس المال (GCF) وذلك في مدة زمنية تمتد من 2002 إلى 2017 أي 16 سنة، هذه البيانات تمثل 19 دولة (دول MENA)، و قد تم الحصول على هذه البيانات من خلال قاعدة بيانات البنك الدولي (مؤشرات التنمية العالمية WDI) و (مؤشرات الحوكمة العالمية WGI)، و تم استخدام نماذج البانل بطرقه الثلاثة نموذج الانحدار التجميعي، نموذج الآثار العشوائية ونموذج الآثار الثابتة واختيار أيها الأفضل في تقدير النموذج العام للدراسة، دراسة استقرارية السلاسل الزمنية والتكامل المشترك، إضافة إلى التحليل الوصفي للعينة من خلال المتوسطات و الانحرافات، و القيم الصغرى و الكبرى، استخدمنا 304 مشاهدة لكل متغير (19*16=304).

2.4. النموذج العام للدراسة: من خلال المتغيرات المستخدمة في الدراسة يمكن وضع النموذج العام للدراسة كما يلي:

$$Y_{it} = a + \beta_1 X_{it} + \dots + \varepsilon_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, N \quad \text{و} \quad t = 1, 2, \dots, T$$

$$GDP_{it} = a_i + LFP_{it} + RL_{it} + NFA_{it} + GCF_{it} + \varepsilon_{it}$$

ان النموذج السابق يتمثل في المعادلة ذات المعامل التالية: GDP المتغير التابع، LFP، RL، NFA، و GCF والتي تمثل المتغيرات المستقلة، i يمثل الدول من 1 إلى 19، t و يمثل الزمن من 2002 إلى 2017، β و يمثل معاملات المتغيرات المستقلة، ε يمثل البواقي.

5. مناقشة نتائج الدراسة:

1.1.5. التحليل الوصفي:

الجدول رقم (1): الإحصاء الوصفي

المتغيرات	المشاهدات	المتوسط	الانحراف	القيمة الصغرى	القيمة الكبرى
GDP	304	13152.98	17402.52	412.1518	88564.82
LFP	304	53.57721	12.67837	36.954	87.56
RL	304	-0.30904	0.729137	-1.86877	0.958523
NFA	304	4.34 ^{e+10}	1.10 ^{e+11}	-2.10 ^{e+10}	7.69 ^{e+11}
GCF	304	4.36 ^{e+10}	6.09 ^{e+10}	1.60 ^{e+08}	2.83 ^{e+11}

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن عدد المشاهدات لكل متغير هي 304 مشاهدة، اما بالنسبة للمتوسطات فمثلا وجدنا ان متوسط الناتج المحلي الإجمالي للفرد يقدر بـ 13152.98، أكبر قيمة 88564.82 وأصغر قيمة 412.15، نفس الامر بالنسبة للمتغيرات الأخرى الظاهر هنا وجود فرق كبير بين الدول عبر الزمن، حيث على سبيل المثال: العمالة نجد أن أصغر قيمة في معدل المشاركة في العمالة هو 36.9% وأكبر قيمة 78.56%.

2.5. الارتباطات بين المتغيرات:

الجدول رقم (2): الارتباطات

GCF	NFA	RL	LFP	GDP	
				1	GDP
			1	0.8876	LFP
		1	0.6308	0.6221	RL
	1	0.0615	0.0015	0.1087	NFA
1	0.4506	0.1130	-0.0118	0.1233	GCF

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

من خلال الجدول رقم (2) المتعلق بالارتباطات نلاحظ وجود ارتباط طردي قوي بين العمالة والناتج المحلي الإجمالي، وجود ارتباط طردي جيد بين الناتج المحلي الإجمالي وسيادة القانون، وجود ارتباط طردي ضعيف بين الناتج المحلي الإجمالي وصافي الأصول الاجنبية، وجود ارتباط طردي ضعيف بين الناتج المحلي الإجمالي ورأس المال.

3.5. تقدير نماذج البائل الثلاثة:

الجدول رقم (3): تقدير نماذج البائل الثلاثة

المتغير التابع: GDP						
نموذج الاثار العشوائية		نموذج الاثار الثابتة		نموذج الانحدار التجميعي		المتغيرات
0.000	-33598.22	0.000	-	0.000	-49639.21	الثابت
0.000	862.5055	0.000	690.4864	0.000	1152.431	LFP
0.000	5367.206	0.001	5673.271	0.018	1857.041	RL
0.452	4.26 ^{e-09}	0.550	3.58 ^{e-09}	0.038	9.27 ^{e-09}	NFA
0.000	4.62 ^{e-08}	0.000	5.43 ^{e-08}	0.001	2.80 ^{e-08}	GCF
304		304		304		عدد
0.7852		0.7551		0.8121		معامل التحديد
192.41		25.12		323.00		قيمة F و
0.0000		0.0000		0.0000		المعنوية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

نموذج الانحدار التجميعي: نلاحظ أن النموذج معنوي وبالتالي مقبول احصائيا حيث وجدنا أن قيمة فيشر تساوي 323 وذات دلالة معنوية 0.0000 ومعامل تحديد بلغ 0.8121، اما بالنسبة لمعاملات النموذج فوجدنا كل المتغيرات التفسيرية معنوية: العمالة حيث معاملها يساوي 1152.431 بمعنوية 0.000، سيادة القانون معاملها 1857.041 بمعنوية 0.018، صافي الأصول الأجنبية معاملها 9.27^{e-09} بمعنوية 0.038، رأس المال معاملها 2.80^{e-08} بمعنوية 0.001.

نموذج الاثار الثابتة: نلاحظ أن النموذج معنوي وبالتالي مقبول احصائيا حيث وجدنا أن قيمة فيشر تساوي 25.12 وذات دلالة معنوية 0.0000 ومعامل تحديد بلغ 0.7551، اما بالنسبة لمعاملات النموذج فوجدنا ثلاثة متغيرات تفسيرية معنوية تمثلت في: العمالة حيث معاملها يساوي 690.48 بمعنوية 0.000، سيادة القانون معاملها 5673.271 بمعنوية 0.001، رأس المال معاملها 5.43^{e-08} بمعنوية 0.000، أما متغير صافي الأصول الأجنبية غير معنوي.

نموذج الاثار العشوائية: نلاحظ أن النموذج معنوي وبالتالي مقبول احصائيا حيث وجدنا أن قيمة Wald تساوي 192.41 وذات دلالة معنوية 0.0000 و معامل تحديد بلغ 0.7852، اما بالنسبة لمعلمت النموذج فوجدنا ثلاثة متغيرات تفسيرية معنوية تمثلت في: العمالة حيث معاملها يساوي 862.50 بمعنوية 0.000، سيادة القانون معامل 5367.20 بمعنوية 0.000، رأس المال بمعامل $-08-4.62^e$ بمعنوية 0.000، أما متغير صافي الأصول الأجنبية غير معنوي.

4.5. اختبار التجمعية (Poolability test) بين PRM و FEM: في هذا الاختبار نقوم بالمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الاثار الثابتة لتحديد أي النموذجين أفضل من خلال اختبار F (Chow test)، اما بالنسبة لفرضيات النموذج فهي كالتالي:

H_0 أفضل PRM

H_1 أفضل FEM

الجدول رقم (4): اختبار F

معنوية الاختبار	قيمة F
0.0000	25.27

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

بما أن الاختبار الموجود في الجدول رقم (4) معنوي فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها أن نموذج الاثار الثابتة أفضل من نموذج الانحدار التجميعي.

5.5. اختبار التجمعية (Poolability test) بين PRM و REM: في هذا الاختبار نقوم بالمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الاثار العشوائية لتحديد أي النموذجين أفضل من خلال اختبار Breusch and Pagan، اما بالنسبة لفرضيات النموذج فهي كالتالي:

H_0 أفضل PRM

H_1 أفضل REM

الجدول رقم (5): اختبار Chibar2

معنوية الاختبار	قيمة chibar2
0.0000	716.65

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1
 بما أن الاختبار الموجود في الجدول رقم (5) معنوي فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها أن نموذج الاثار العشوائية أفضل من نموذج الانحدار التجميعي.
6.5 اختبار التجميعية (**Poolability test**) بين **FEM** و **REM**: في هذا الاختبار نقوم بالمفاضلة بين نموذج الاثار الثابتة ونموذج الاثار العشوائية لتحديد أي النموذجين أفضل من خلال اختبار **Hausman**، اما بالنسبة لفرضيات النموذج فهي كالتالي:

H_0 أفضل FEM

H_1 أفضل REM

الجدول رقم (6): اختبار Hausman

معنوية الاختبار	قيمة chi2
0.0298	7.03

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1
 بما أن الاختبار الموجود في الجدول رقم (6) معنوي فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها أن نموذج الاثار الثابتة أفضل من نموذج الاثار العشوائية.
7.5 تقدير نموذج الدراسة: من خلال الاختبارات السابقة والنتائج المتحصل عليها وجدنا بأن أفضل نموذج لتقدير نموذج الدراسة هو نموذج التأثيرات الثابتة والذي جاءت صيغته كالتالي:

$$GDP_{it} = -24607.39 + 690.4864LFP_{it} + 5673.271RL_{it} + (5.43e - 08)GCF_{it} + \varepsilon_{it}$$

8.5 اختبار استقراره السلاسل الزمنية: الان لا بد أولاً من إجراء اختبار استقرارية السلاسل الزمنية والمقطعية وذلك من خلال الاعتماد على مختلف الاختبارات الأكثر استخداماً وشيوعاً، خاصة من الجيل الأول والثاني والمتمثلة في اختبارات **IPS**، **Breitung**، **HT**، **LLC**،

Fisher DF، وهذا بهدف الكشف عن خواص السلاسل الزمنية للمتغيرات المدروسة لنموذج البانل، بحيث قمنا بتطبيق هذه الاختبارات على كل متغيرة على حدى وتوصلنا إلى النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (7): اختبار استقرارية السلاسل الزمنية

Fisher		IPS		Brei		HT		LLC		الاختبار	
اتجاه	بدون	اتجاه	بدون	اتجاه	بدون	اتجاه	بدون	اتجاه	بدون	درجة	المتغيرات
1.00	0.11	0.98	0.04	0.99	0.97	0.99	0.00	0.20	0.00	D(0)	GDP
0.00	0.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	D(1)	
0.99	0.00	0.98	0.38	1.00	1.00	0.00	0.13	0.00	0.00	D(0)	LFP
0.00	0.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	D(1)	
0.95	0.88	0.00	0.46	0.62	0.02	0.12	0.14	0.00	0.19	D(0)	RL
0.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	D(1)	
0.99	0.43	0.99	0.95	1.00	0.95	1.00	0.92	0.02	0.00	D(0)	NFA
0.94	0.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.82	0.00	0.00	0.00	D(1)	
0.99	0.04	0.61	0.61	0.94	0.99	0.98	0.60	0.00	0.00	D(0)	GCF
0.97	0.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	D(1)	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن كل المتغيرات غير مستقرة عند المستوي (level) في معظم الاختبارات (خمسة اختبارات مطبقة) أي وجود جذر وحدة، واستقرت عند الفرق الأول، مما يعني أن متغيرات الدراسة متكاملة من الدرجة الأولى، وبالتالي يمكن اجراء التكامل المشترك.

9.5. دراسة التكامل المشترك: بعد إجراء اختبارات الاستقرارية ووجود بعض المتغيرات غير المستقرة والمتكاملة من نفس الدرجة والتي تنمو بنفس وتيرة الاتجاه على المدى الطويل (علاقة توازنية طويلة الأجل)، نقوم باختبار علاقات التكامل المشترك بين هذه المتغيرات باستعمال اختبار **Kao**.

الجدول رقم (8): اختبار Kao

المعنوية	الإحصائية	
0.0000	-4.2235	إحصائية t MDF
0.0000	-5.1469	إحصائية t DF
0.0000	-5.9082	إحصائية t ADF
0.0000	-4.2331	إحصائية t MDF غير
0.0000	-5.1501	إحصائية t DF غير المعدلة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج STATA 15.1

تشير نتائج الجدول رقم (8) الى وجود تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة، وذلك ما توضحه معنوية الاختبارات الموضحة في الجدول، حيث جاءت كل الاختبارات معنوية، مما يعني وجود علاقة توازنية طويلة الاجل بين متغيرات الدراسة.

6. الخاتمة.

أن راس المال غير الملموس يعتبر وسيلة حتمية للدول ضعيفة الدخل و الدول الريعية لتحريك عجلة التنمية فيها لما له من أهمية في تكوين و خلق الثروة في هذه الدول خاصة و كل دول العالم عامة، و وبالتالي على هذه الدول الاستثمار في هذا المجال لمواجهة هيمنة الدول الكبرى و الخروج من تبعية اقتصادياتها لهذه الدول، وكما قلنا سابقا خير دليل على ذلك دولة كماليزيا مثلا، روندا التي تعتبر من الاقتصاديات التي تحقق معدلات نمو كبيرة في الوقت الحالي، و ذلك لاعتمادها على تطوير العنصر البشري و محاربة الفساد و الاعتماد على سيادة القانون داخل الدولة الامر الذي جعلها تحقق قفزة نوعية في السنوات الأخيرة، أما بالنسبة لدراستنا فقد خلصت الى ما يلي:

وجود علاقة طردية وكبيرة طويلة الاجل بين راس المال البشري (المعبر عنه بمعدل المشاركة في القوى العاملة) والنمو الاقتصادي من خلال الأثر الإيجابي والكبير المحصل عليه دراستنا وهذا يعزز ويؤكد ما توصلت اليه الدراسات السابقة خاصة المذكورة أعلاه، حيث ان معظم الدراسات الأدبية والتطبيقية تكند على أهمية رأس المال البشري في النمو الاقتصادي وخلق الثروة.

وجود علاقة طردية وكبيرة طويلة الاجل بين رأس المال الاجتماعي والمؤسسي (المعبر عنه بمؤشر سيادة القانون) والنمو الاقتصادي وذلك راجع لأهمية هذا المؤشر والذي يعتبر أحد اهم مؤشرات الحوكمة الجيدة، لما له من أهمية في تعزيز دور الدول والثقة المتبادلة بين الحكومة والمواطنين (المجتمع) في تطبيق القانون ومبدأ تكافؤ الفرص، وهذا ما تؤكدته الدراسات السابقة خاصة المتعلقة بالحوكمة منها.

وجود علاقة إيجابية طويلة الاجل بين رأس المال الملموس (المعبر عنه بإجمالي تكوين رأس المال) والنمو الاقتصادي، وذلك لأهمية رأس المال والذي أساسا يعتبر أحد عناصر الإنتاج وذلك نظرا لأهمية رأس المال المادي في تكوين الثروة.

في الأخير ومن خلال مقارنة بسيطة لنتائج الدراسة ومن خلال المعاملات المتحصل عليها نجد ان رأس المال غير الملموس له أهمية و أثر أكبر من رأس المال الملموس في تحريك عجلة النمو الاقتصادي بصفة خاصة و التنمية بصفة عامة لما له من اثر مباشر على العنصر البشري اقتصاديا، اجتماعيا و ثقافيا.

قائمة المراجع.

الكتب:

البنك الدولي، 2008، "أين تكمن ثروة الأمم؟"، ترجمة مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات. على الرابط:

<http://documents.worldbank.org/curated/en/home>

مقال في مجلة:

مفيد ذنون يونس وعدنان دهام أحمد، 2012، "أثر الفساد في النمو الاقتصادي في ظل تباين مؤسسة الحكم"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34 العدد 109، جامعة الموصل، العراق.

حسين عبد المطلب الأسرج، 2014، "دور رأس المال الفكري في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدول الخليجية"، ورقة بحثية رقم 54596، MPRA، على الخط:

<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54596>

أطروحة دكتوراه:

هند سعدي، 2017، "أثر الاستثمارات الأجنبية المباشرة على النمو الاقتصادي في البلدان العربية، دراسة قياسية اقتصادية للفترة 1980-2014"، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
مواقع الانترنت:

قاعدة بيانات البنك الدولي، مؤشرات التنمية العالمية، 2019، نظر بتاريخ 01 مارس 2019 على الرابط التالي: <https://data.albankaldawli.org/indicator>
المرجع باللغة الأجنبية:

Revues :

Fukao Kyoji and all, 2007, « Intangible investment in Japan : Measurement and Contribution to economic growth », Discussion Paper Series 07-E-034, RIETI, Japan. Online : <https://www.rieti.go.jp/en/>.

Carol Corrado, Charles Hulten, and Daniel Sichel, 2009, « Intangible Capital and US Economic Growth », Review of income and wealth, series 55, number 3, Journal compilation, International Association for Research in Income and Wealth Published, Blackwell Publishing, Garsington, Oxford, UK.

Carol CORRADO, Jonathan HASKEL, Massimiliano IOMMI, Cecilia JONA-LASINIO, Matilde MAS and Mary O'MAHONY, 2017, « Advancements in measuring intangibles for European economies », EURONA, Eurostat Review on National Accounts and Macroeconomic Indicators. Issue 2.

Jordi Suriñach y Rosina Moreno, 2011, « The role of intangible assets in the regional economic growth », Review of Investigaciones Regionales, 20.

Víctor Raúl LÓPEZ RUIZ, José Luis ALFARO NAVARRO and Domingo -NEVADO PEÑA, 2016, « Economic growth and intangible capitals: An international panel data model applied in the 21st century », Romanian Journal of Economic Forecasting—XIX (2).

John R. Baldwin, Wulong Gu, and Ryan Macdonald, 2012, « Intangible Capital and Productivity Growth in Canada », The Canadian Productivity Review, research paper, Catalogue no. 15-206-X — No. 029, Minister of Industry, Canada.

Mahyudin Ahmad, Stephen G Hall, 2017, « Trust-based social capital, economic growth and property rights: Explaining the relationship », International Journal of Social Economics, Volume: 44 Issue: 1. Online : <https://www.emera-ldinsight.com/journal/ijse>

Leonardo Fernando Cruz Basso, Juliana Albuquerque Saliba de Oliveira, Herbert Kimura and Erica Sumoyama Braune, 2015, « The impact of intangibles on value creation: Comparative analysis of the Gu and Lev methodology for the United States software and hardware sector », Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21, number 3. Online : <http://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeasdireccion-economia-empresa-345>

Nari Kim, 2018, « Innovation and Intangible Capital for Economic Growth », Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 19, No. 9. On line : <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201831854886772.page>

Reports :

Carol Corrado, Charles Hulten, and Daniel Sichel, 2006, « Intangible Capital and Economic Growth », National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper 11948, Cambridge. Online : <https://www.nber.org/papers/w11948>

Felix Roth and Anna-Elisabeth Thum, 2010, « Does intangible capital affect economic growth ? », CEPS Working Document No. 335. Online : <https://www.ceps.eu/>

Kauffmann and all, 1999, « Governance Matters », The World Bank, Policy research working paper n 2196, USA.

Anirudh Krishna and Elizabeth Shrader, 1999, « SOCIAL CAPITAL ASSESSMENT TOOL », Conference on Social Capital and Poverty Reduction, The World Bank, Washington, D.C. USA.

Arusha V. Cooray, 2009, « Government expenditure, governance and economic growth » Comparative Economic Studies, 51 (3). Online : <https://ro.uow.edu.au/commpapers/693/>

All Bibliography List in English.

Books.

World bank, 2008, “Where is the wealth of nations? Measuring Capital for the 21st Century” THE WORLD BANK Washington, D.C. online : <http://documents.worldbank.org/curated/en/home>

Revues :

Mofeed Th. Younis, Adnan D. Ahmed, 2012, The Effect of Corruption on Economic Growth in the Light of Governance Variance”, TANMIAT AL-RAFIDAIN review, Volume 34, N 109, Mosul University, Iraq.

Fukao Kyoji and all, 2007, « Intangible investment in Japan : Measurement and Contribution to economic growth », Discussion Paper Series 07-E-034, RIETI, Japan. Online : <https://www.rieti.go.jp/en/>.

Carol Corrado, Charles Hulten, and Daniel Sichel, 2009, « Intangible Capital and US Economic Growth », Review of income and wealth, series 55, number 3, Journal compilation, International Association for Research in Income and Wealth Published, Blackwell Publishing, Garsington, Oxford, UK.

Carol CORRADO, Jonathan HASKEL, Massimiliano IOMMI, Cecilia JONA-LASINIO, Matilde MAS and Mary O'MAHONY, 2017, « Advancements in measuring intangibles for European economies », EURONA, Eurostat Review on National Accounts and Macroeconomic Indicators. Issue 2.

Jordi Suriñach y Rosina Moreno, 2011, « The role of intangible assets in the regional economic growth », Review of Investigaciones Regionales, 20.

Víctor Raúl LÓPEZ RUIZ, José Luis ALFARO NAVARRO and Domingo -NEVADO PEÑA, 2016, « Economic growth and intangible capitals: An international panel data model applied in the 21st century », Romanian Journal of Economic Forecasting– XIX (2)

John R. Baldwin, Wulong Gu, and Ryan Macdonald, 2012, « Intangible Capital and Productivity Growth in Canada », The Canadian Productivity Review, research paper, Catalogue no. 15-206-X — No. 029, Minister of Industry, Canada.

Mahyudin Ahmad, Stephen G Hall, 2017, « Trust-based social capital, economic growth and property rights: Explaining the relationship », International Journal of Social Economics, Volume: 44 Issue: 1. Online : <https://www.emera-ldinsight.com/journal/ijse>

Leonardo Fernando Cruz Basso, Juliana Albuquerque Saliba de Oliveira, Herbert Kimura and Erica Sumoyama Braune, 2015, « The impact of intangibles on value creation: Comparative analysis of the Gu and Lev methodology for the United States software and hardware sector », Investigaciones Europeas de Dirección y

Economía de la Empresa 21, number 3. Online : <http://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeasdireccion-economia-empresa-345>

Nari Kim, 2018, « Innovation and Intangible Capital for Economic Growth », Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 19, No. 9. On line : <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201831854886772.page>

Reports :

Hussein Elasrag, 2014, “The role of intellectual capital in developing SME'S in GCC countries” MPRA Paper, N 54596, Online: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54596/>

Carol Corrado, Charles Hulten, and Daniel Sichel, 2006, « Intangible Capital and Economic Growth », National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper 11948, Cambridge. Online : <https://www.nber.org/papers/w11948>

Felix Roth and Anna-Elisabeth Thum, 2010, « Does intangible capital affect economic growth ? », CEPS Working Document No. 335. Online : <https://www.ceps.eu/>

Kauffmann and all, 1999, « Governance Matters », The World Bank, Policy research working paper n 2196, USA.

Anirudh Krishna and Elizabeth Shrader, 1999, « SOCIAL CAPITAL ASSESSMENT TOOL », Conference on Social Capital and Poverty Reduction, The World Bank, Washington, D.C. USA.

Arusha V. Cooray, 2009, « Government expenditure, governance and economic growth » Comparative Economic Studies, 51 (3). Online : <https://ro.uow.edu.au/commpapers/693/>

Thesis :

Hind Saadi, 2017, “The effect of foreing direct investisments on economic growth in Arabic countries: Econometric study 1980-2014”, Doctoral thesis, Msila University, Algeria.

Web site :

World bank Database, 2019, International development indicators, see on 01/03/2019, online : <https://data.albankaldawli.org/indicator>

Evaluation de la qualité du service de la gestion des déchets des entreprises publiques par l'outil SERVEQUAL

Evaluation of the quality of the waste management service of public companies using the SERVEQUAL Tool

Khorief ouissem¹, Mahimoud Aissa²

¹ Doctorante a l'université de Salah Bounider Constantine 3, Algérie ,
wissamkhorief@outlook.com

² Maitre de conférences a l'université de constantine 3, Algérie
Mahimoud58@yahoo.fr

Reçu le: 13/02/2019

Accepté le:27/06/2019

Publié le : 28/06/2019

Résumé.

L'objet visé par l'article, est d'évaluer la qualité du service offert par les entreprises publiques de la commune de Skikda dans la gestion des déchets à travers l'outil SERVEQUAL. Cet outil permet de mesurer l'écart entre la qualité perçue du service et la qualité attendue via la satisfaction des usagers. A cet effet nous avons pris un échantillon composé de 400 habitants de la commune de Skikda. A travers l'étude réalisée sur terrain, il ressort l'existence d'un écart négatif entre la qualité des services perçus et la qualité des services souhaités par les usagers de la commune de Skikda.

Abstract :

The aim of this paper is the measurement of the quality of waste management service provided by public companies in Skikda using the SERVEQUAL tool. The SERVEQUAL tool measures the gap between the perceived quality of the service and the expected quality via extracting the satisfaction of users. Thus, we asked 400 citizens living in Skikda commune. The result of our study shows that there is a negative gap between the quality of services perceived and the quality of the services desired by the users of Skikda commune, which negatively influences their satisfaction.

Keyword: Public enterprises, waste management, Quality, SERVEQUAL.

1. Introduction.

La production mondiale des déchets représente 4 milliards de tonnes par année (SMTR 2014). Cette impressionnante quantité engendre plusieurs défis sur les villes, notamment : environnementales, financiers, économiques, sociales et écologiques. La ville de Skikda n'échappe pas à cette tendance mondiale. La quantité des déchets dans cette ville augmente à une vitesse exponentielle. Les dernières statistiques de la direction de l'environnement (DEW) montrent que la quantité des déchets en 2006 est estimée à 42866 T/an et en 2013 à 79105 T/an, soit une production journaliers 0,58 kg/h. Actuellement la ville de Skikda se trouve dans une situation alarmante en matière d'hygiène et de santé à cause de la multiplication rapide des dépôts et décharges sauvages dans des lieux non autorisés. L'insalubrité envahit les quartiers de la ville au vu des déchets qui jonchent les rues. Cette insalubrité a des conséquences sur la santé des citoyens, sur l'image de la ville de Skikda et impacte l'attractivité touristique. Nonobstant, la présence sur les lieux des entreprises responsables de la gestion des déchets (privées et étatiques) au niveau de la ville de Skikda, les déchets continuent de plus en plus à envahir ses quartiers et leurs gestions posent une pléthore de problèmes inhérents à la qualité de prestation de ces entreprises. Cette dernière (qualité) semble être à l'origine de la situation paradoxale vécue par la ville de Skikda en matière de gestion de déchets (voir figure 1). La qualité d'une prestation d'un service public se définit comme étant l'adaptation des services publics aux besoins des citoyens (Sabadie, 2003). Cette démarche est très importante pour l'amélioration continue de ce service (Sabadie, 2001). D'ailleurs selon Baile and Louati, 2010, (p. 15) « La qualité de service est alors déterminée en calculant la différence de scores entre les items mesurant les attentes et les perceptions ».

Figure1 : les zones de collecte des déchets par les entreprises



L'objectif visé par cet article est d'évaluer la qualité du service de la gestion des déchets des entreprises publiques en se basant sur la qualité perçue et la qualité attendue par les usagers de la commune de Skikda.

Pour évaluer la qualité du service offert par les entreprises publiques de la commune de Skikda dans la gestion des déchets et analyser les lacunes de la performance de ces entreprises nous avons opté pour le model SERVEQUAL.

Plusieurs modèles, permettent d'évaluer la qualité des services publics via la satisfaction des usagers, en l'occurrence le modèle SERVEQUAL, le model SERVPERF élaboré par [Cronin and Taylor \(1992\)](#), ainsi que le modèle PAKSERV élaboré par [Rajpoot \(2004\)](#). Le modèle retenu pour cet article est le modèle SERVEQUAL. Ce dernier est connu par sa couverture large des dimensions.

Pour mener notre étude nous nous sommes appuyés sur :

- Le cadre théorique de l'outil SERVEQUAL : la méthode d'application, ses caractéristiques, ses limites.
- L'enquête quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire adapté selon les items de SERVEQUAL pour un échantillon de 400 citoyens de la commune de Skikda.

2. Cadre théorique de l'outil SERVEQUAL :

L'outil utilisé SERVEQUEL est un modèle de management de la qualité qui permet de calculer l'écart de la qualité perçue et la qualité attendue. Il est élaboré par [Parasuraman et al. \(1988\)](#). Cet instrument mesure la qualité à partir de cinq dimensions :

- Les éléments tangibles à titre d'exemple les installations physiques, les équipements.
- La fiabilité fait référence à la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise et régulière.
- La serviabilité correspond à la bonne volonté du personnel pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.
- L'assurance renvoie à la compétence et à la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance.
- L'empathie suppose la prise en considération et l'attention individualisée que le service accorde à ses consommateurs.

Ce modèle est fondé sur une comparaison de la qualité perçue du service avec la qualité attendue via la satisfaction des usagers. Il

mesure l'écart entre la qualité perçue et la qualité attendue. Plus il y a cohérence entre ces deux points plus l'utilisateur est satisfait. Si (QP) < (QA) = Insatisfaction, Si (QP) = (QA) = Satisfaction Si (QP) > (QA) = Forte satisfaction (Sabadie, 2001).

3. Elaboration du questionnaire.

Notre principal instrument de recueil d'informations, est le questionnaire. Nous avons développé les questions selon le principe du model SERVEQUAL ; Il est basé sur des questions fermées déterminées selon l'échelle Likert, (1932). Cet outil permet d'une part, d'analyser les lacunes de la performance des entreprises chargées de la gestion des déchets et d'autre part, de calculer la qualité du service de la gestion des déchets par ces organismes. Le modèle comprend 22 items mesurés, chaque item mesure les attentes des usagers et les perceptions du service. Les 22 paires d'attributs sont regroupées en cinq dimensions (tangibilité, fiabilité, empressement, assurance, empathie) et sont évaluées par l'utilisateur d'un service. Le tableau 1 présente les 22 items de l'outil SERVEQUAL.

Tableau 1. Les 22 items de l'outil SERVQUAL

Éléments tangibles (4 énoncés)	Installations physiques, équipement et apparence du personnel
Fiabilité (5 énoncés)	Capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise
Serviabilité (4 énoncés)	Bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt
Assurance (4 énoncés)	Compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance
Empathie (5 énoncés)	Prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs

Source : Parasuraman et al., 1984, Servequal, p12.

4. La Validité de l'outil :

Pour une cohérence interne de l'ensemble des items, nous avons vérifié le résultat de notre calcul par le coefficient alpha de Cronbach, qui est une variable comprise entre 0 et 1 permettant d'évaluer l'homogénéité (la consistance ou cohérence interne). Nous avons testé nos items avec le logiciel xlstat, le score d'alpha est satisfaisant. Cependant, nous considérons

qu'une valeur d'alpha comprise entre 0,600 et 0,800 est acceptable dans une étude exploratoire, mais une valeur supérieure à 0,800 est souhaitable pour une étude confirmatoire.

Tableau 2. alpha de Cronbach de l'outil

Items	Variable	D'alpha de Cronbach
Items Attente	Tangibilité	0.700
Qualité attendue	Fiabilité	0.650
	Empressement	0.750
	Assurance	0.680
	Empathie	0.720
Moyenne		0.720
Items perception	Tangibilité	0.560
Qualité aperçue	Fiabilité	0.740
	Empressement	0.785
	Assurance	0.660
	Empathie	0.720
Moyenne		0.620

Source : auteurs enquête quantitative, 2017

5. Résultats et discussion.

5.1. Analyse des résultats de la perception des citoyens sur le service de la gestion des déchets

a. Tangibilité (P) :

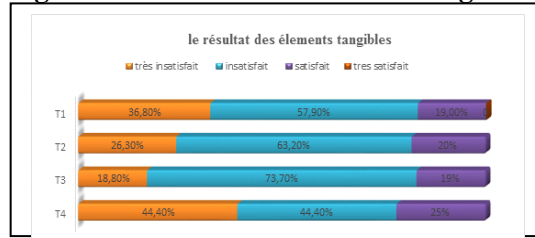
Cet indicateur représente les aspects physiques des entreprises chargées de la gestion des déchets dans la commune de Skikda dont le matériel de collecte (les Bacs, les Camions).

Il ressort à travers les résultats de l'enquête que 26.3% des répondants sont très insatisfaits des infrastructures de la gestion des déchets dans la commune de Skikda, et 20 % sont satisfaits. Quant à la répartition géographique des bacs de collecte, nous avons noté 36.80% sont très insatisfaits, 57.90% des répondants sont insatisfaits et 19% sont satisfaits. Concernant la question de fréquence de collecte nous avons enregistré 44.4 % des cas sont insatisfaits et 25% sont satisfaits.

A travers la première lecture des résultats, il apparait le manque de satisfaction des usagers vis-à-vis de l'infrastructure, le matériel de collecte. Pour les apparences de personnel, nous avons constaté que 14 % sont très insatisfaits et 44.4% des répondants sont insatisfaits. Ce qui est significatif à l'égard de l'apparence des employés de service de la gestion des déchets. Il y a un réel besoin

pour une meilleure adaptabilité aux besoins des citoyens de la commune de Skikda. (Voir la répartition en pourcentage illustrée dans Figure 2).

Figure 2 : Résultat des éléments tangibles



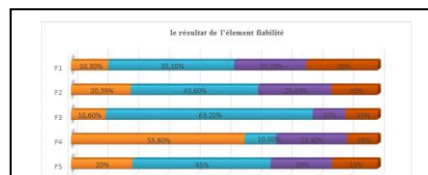
Source : Auteurs – enquête quantitative 2017

b. Fiabilité (P) :

Cet indicateur concerne la capacité d’accomplir de la prestation (collecte, balayage) en respectant les horaires annoncés, l’efficacité, la ponctualité et la continuité par les responsables de gestion des déchets. Concernant la question de savoir si le service de collecte réalise les promesses dans les délais fixés, les résultats obtenus montrent que 10.3 % des cas sont très insatisfaits, 35.1% insatisfaits et 20% sont satisfaits. , et. Pour le niveau de service un taux de 43.6% d’usagers a répondu qu’il est insatisfait du niveau de service rendu et 25.1% sont satisfaits.

Quant à l’efficacité, elle concerne l’évaluation des compétences responsable de la gestion des déchets à répondre efficacement aux interrogations des usagers. Les résultats relatifs à ce dernier sont de l’ordre de 63.2 % des répondants insatisfaits et 10 % sont satisfaits. Pour la rapidité de traitement des réclamations des usagers nous avons notés 55.6% des répondants sont très insatisfait et 22,80% sont satisfait. Enfin pour la question sur serviabilité et la partage des informations et document correcte les résultats obtenus sont de l’ordre de 45% sont insatisfait et 20% sont satisfait (Voir la répartition en pourcentage illustrée dans figure 3)

Figure 3 : Résultat de l’élément de fiabilité



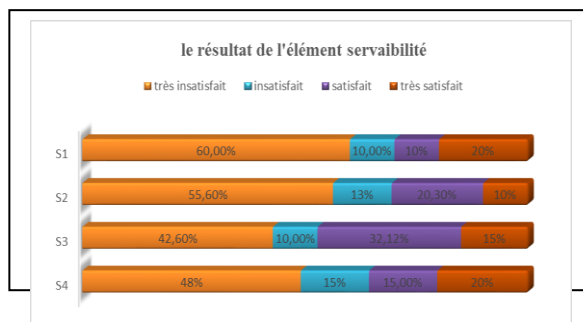
Source : Auteurs – enquête quantitative 2017

c. L’empressement (P) :

L’empressement ou la serviabilité est un indicateur très primordial pour garantir un service de qualité. Nous avons évalué la disponibilité, la compétence ainsi que la confiance aux personnels du service de la gestion des déchets.

Concernant les compétences du personnel, l’enquête a fait apparaître que 60% des cas sont très insatisfaits à cause de non prise en charge rapidement des demandes des habitants, contre 20 % satisfaits. Quant au suivi et à la considération des réclamations faites par les usagers, les réponses sont de l’ordre de 48 % des cas sont très insatisfaits et 15% sont très satisfaits. De même pour la rapidité de prise en charge de leur réclamation. Cette dernière se caractérise aussi par l’insatisfaction des usagers, 42,60 % des répondants sont insatisfaits et 13.12% (Voir la figure 4).

Figure 4 : Résultat de l’élément serviabilité



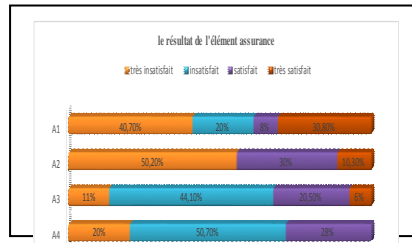
Source : Auteur - enquête quantitative, 2017

d. L’assurance (P) :

Les résultats relatifs à l’indicateur ; assurance montrent que les réponses recueillies se caractérisent par la même la tendance. La réponse –très insatisfaite - domine le reste des réponses des usagers. La confiance, du comportement et agissement du personnel qui rassurent les habitants sont qualifiés - très insatisfait – avec 40.7% et 30.8 % très satisfaits. Quant à la sécurité, elle comptabilise 50.2% des cas - très insatisfait -, 30% sont satisfait et 10.3 % très satisfaits. A la question de savoir si le personnel est toujours coopérant et agit avec politesse avec les usagers, les résultats confirment l’insatisfaction des usagers. Ces derniers sont de l’ordre de 44,1% sont insatisfaits, 20,5 % sont satisfaits.

L’assurance constitue un indicateur très important pour une image positive d’un service de gestion des déchets envers ses usagers.

Figure 5 : le Résultat de l'élément assurance



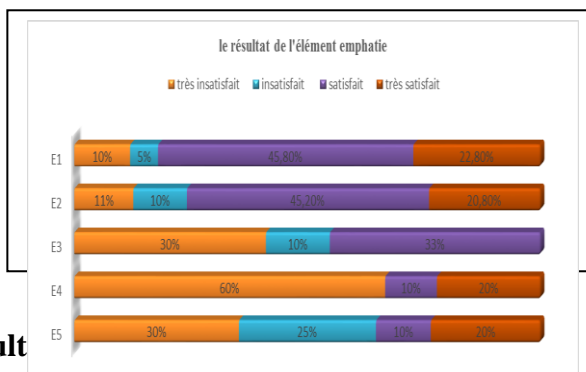
Source : Auteurs – enquête quantitative, 2017

e. Empathie (P) :

L'indicateur : empathie regroupe des éléments liés à l'écoute, l'attention, et l'accueil du public. Les valeurs recueillies de la perception de l'attention des responsables envers les problèmes personnels à travers l'enquête sont de l'ordre de 22,2 % pour la réponse très satisfait et 45,8 % satisfait. Quant à l'écoute, la tendance est similaire à celle de l'élément précédent, avec 20,8 % des cas très satisfait et 45,2 % satisfait. Concernant l'intérêt accordé à la compréhension des problèmes, les valeurs obtenues sont de l'ordre de 33 % de cas insatisfait et 30 % satisfait (voir figure 6).

L'analyse des résultats relatifs aux éléments de l'indicateur : empathie, montre l'existence d'une tendance similaire par rapport à la réponse – satisfait. Elle varie entre 30 % et 45,8 %.

Figure 6 : Résultat de l'élément empathie



6. Résultat

6.1. Valeur moyenne :

La valeur moyenne est un indicateur très utilisé pour déterminer le taux qui se rapproche de la satisfaction - ou le taux qui se rapproche de l'insatisfaction - ou une valeur centrale. Dans notre

étude les résultats inhérents aux moyennes de l'ensemble des indicateurs se situent entre 1,4 et 2,8. La valeur inférieure est enregistrée pour l'indicateur : fiabilité. Quant à la supérieure est celle de l'indicateur : tangibilité (voir tableau 5).

Tableau 5 : Valeur moyenne de la qualité perçue

N	Variable	Valeur moyenne
1	Tangibilité	2.8
2	Fiabilité	1.4
3	Serviabilité	1.6
4	Assurance	1.5
5	Empathie	2.1
Totale	Moyenne	1.58

Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

6.2. Ecart type :

L'écart-type est un indicateur destiné à mesurer la dispersion. Il informe sur la manière dont les individus se répartissent autour de la moyenne. Dans notre cas il est de 0.17 c'est un écart type faible, cela veut dire que les réponses des usagers par cas sont homogènes (voir tableau 6).

Tableau 6 : Ecart type de la qualité perçue

N	Variable	Ecart type
1	Tangibilité	0.19
2	Fiabilité	0.15
3	Serviabilité	0.17
4	Assurance	0.16
5	Empathie	0.18
Totale	Ecart type	0.17

Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

7. Résultat de la qualité attendue

7.1 Analyse des attentes des usagers du service de la gestion des déchets

a. Tangibilité :

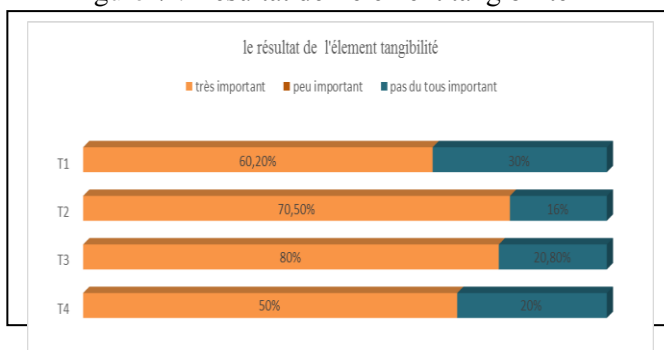
Les résultats recueillies auprès des enquêtés concernant l'indicateur : tangibilité se présentent comme suit :

Pour le nombre et la répartition des Bacs, les résultats enregistrés sont de l'ordre de 60% des cas ont répondu - très important - et 30 % - pas important -. Quant à l'investissement dans l'infrastructure de la gestion des déchets, 70 % des répondants, confirment que ce dernier

reste - très important - contre 30% des cas qui le considèrent : - pas du tout important -.

Concernant les horaires de collecte, la réponse - très important - garde la même tendance et reste supérieure aux autres réponses avec un pourcentage de 60%, la réponse – pas du tout important-, enregistre un taux de 40%. Enfin l'apparence du personnel du service est qualifiée de très important avec un taux de 50% contre un taux de 20% - pas du tout important - (voir la figure 7).

Figure 7 : Résultat de l'élément tangibilité



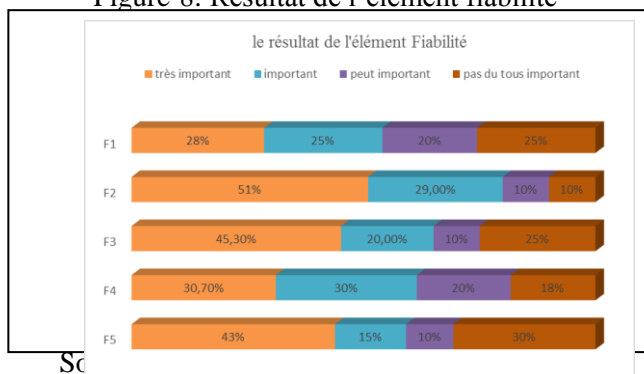
Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

b. Fiabilité:

Les résultats illustrés par la figure 8 concernent l'indicateur : fiabilité en l'occurrence ; la réalisation des promesses, la fiabilité des réponses aux demandes des usagers, la prestation continue et la rapidité du traitement des réclamations apportées par le service de la gestion des déchets. La lecture des résultats présentés au niveau de cette figure, fait apparaître que la réponse - très important - est supérieure pour l'ensemble des éléments de l'indicateur. Cependant le taux le plus élevé reste celui de la fiabilité des réponses aux demandes des usagers, avec 51 % de cas -très important- et 29% de cas -important-. Suivi par l'élément ; prestation continue du service de la gestion des déchets avec 45,3 % de cas -très important- et 20% de cas -important-

Après analyse des résultats inhérents à la fiabilité, il ressort que la réponse – très important – domine les autres réponses, avec un pourcentage allant de 28 % à 51 %. Ceci explique que la fiabilité constitue une dimension inestimable dans l'évaluation de la qualité de la gestion des déchets.

Figure 8: Résultat de l'élément fiabilité

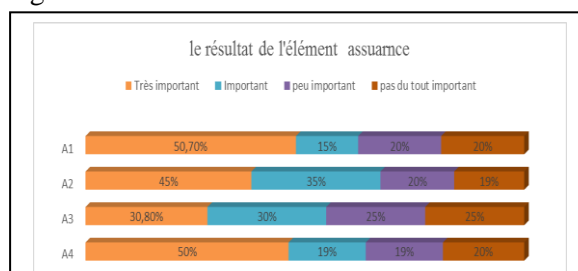


c. Empressement

La serviabilité ou l'empressement démontre le degré des attentes des usagers vis-à-vis de la qualité des services offerts directement par le personnel du service de la gestion des déchets. La lecture des résultats illustrés au niveau de la figure 9, fait apparaître que les informations relatives à la collecte doivent être mis à jour avec 30 % des répondants –très important et 15 % - pas du tout important – Concernant la disponibilité du personnel à aider les usagers, elle est qualifiée -très importante- avec 40 % des répondants et 30% - important-. Quant au niveau de compétence du personnel pour traiter les demandes des usagers avec soins et sérieux les valeurs enregistrées sont de l'ordre de 40 % des cas déclarant que c'est – important -, et 25 % - pas du tout important - .

L'analyse des résultats relatifs à l'évaluation de l'indicateur ; Empressement, montre que la variable - très important – enregistre les valeurs élevées allant de 30 % à 40 %. Ces résultats confirment son importance dans la mesure de la qualité des services responsables de la gestion des déchets

Figure 9 : Résultat de l'élément serviabilité

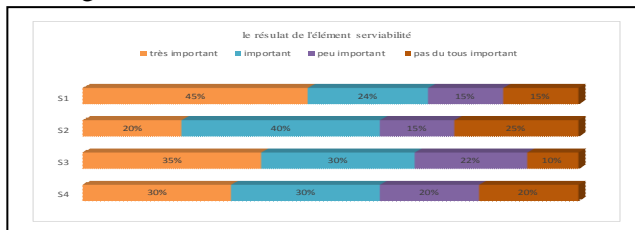


Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

d.Assurance

Interrogés sur l’assurance, la compétence et la confiance accordée aux employés du service de la gestion des déchets, les réponses se caractérisent par une tendance similaire pour l’ensemble des éléments de cet indicateur. Les résultats élevés sont ceux de la réponse – très important -. Concernant l’élément ; assurance de la sécurité de transactions les valeurs enregistrées sont : 30,80 % des cas -très important - et 25 % - pas du tout important -. Quant à la compétence du personnel nous avons enregistré 45 % des cas qui confirment qu’elle est - très important - et 35% -important -. Enfin la confiance accordée aux employés du service de la gestion des déchets, est qualifié comme très importante, avec 50% de réponses - très important - et 19 % important (voir la figure 10).

Figure 10 : Résultat de l’élément assurance



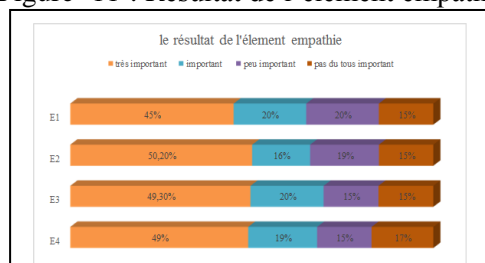
Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

e.Empathie

Cet indicateur nous a permis d’évaluer la réceptivité et l’interactivité du service de gestion des déchets en matière d’accueil, l’écoute et la capacité à former les usagers. Pour l’attention accordée par les responsables sur les problèmes personnels, il ressort de la figure 11, que 45 % des cas ont répondu - très important - et 15% - pas du tout important-. Quant à la prise en charge des besoins des usagers, la même figure fait apparaître que 49,3 % des cas confirment qu’elle est très importante et 15,62 %. Concernant l’écoute, nous avons enregistré, 50,2 % de cas ont répondu - très important - et 15% pas du tout important.

La tendance des résultats de l’indicateur : empathie est similaire à celles des autres indicateurs étudiés. La réponse – très important – se place en première place suivie de la réponse – important -. Les résultats obtenus confirment une autre fois le degré des attentes des usagers envers la qualité des services offerts par le personnel responsable de la gestion de déchets dans la commune de Skikda.

Figure 11 : Résultat de l'élément empathie



Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

8. Résultat finale de la qualité attendu (QA)

8.1. La valeur moyenne : La lecture du tableau 7 présentant les résultats de la valeur moyenne de la qualité attendue, montre la présence des écarts importants entre l'ensemble des indicateurs étudiés. Elle varie entre 1.6 et 4.3. La valeur moyenne plus élevée est celle de l'indicateur : tangibilité et la valeur inférieure est celle de l'indicateur : empathie. Quant à la valeur moyenne totale, elle est de l'ordre de 2,32.

Tableau 7. Valeur moyenne de la qualité attendue

N	Variable	Valeur moyenne
1	Tangibilité	4.3
2	Fiabilité	2.2
3	Serviabilité	1.8
4	Assurance	1.7
5	Empathie	1.6
Totale	Moyenne	2.32

Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

8.2 L'écart type : Les résultats de l'écart type de l'ensemble des différents indicateurs se rapprochent de la valeur 1. Ils se situent entre 1,2 et 1,7, avec une moyenne totale de 1,356. Cette dernière est importante et les réponses des usagers par indicateur ne sont pas homogènes (voir tableau 8).

Tableau 8. Ecart type de la qualité attendue

N	Variable	Ecart type
1	Tangibilité	1.7
2	Fiabilité	1.2
3	Serviabilité	1.18
4	Assurance	1.3
5	Empathie	1.485
Totale	Ecart type	1.356

Source : Auteurs - enquête quantitative, 2017

La comparaison des résultats obtenus après l'analyse des réponses sur la qualité des services perçus et attendus par les citoyens du service de la gestion des déchets, fait apparaître ce qui suit :

- L'écart de qualité concernant les éléments physiques (tangibilité) du service de la gestion des déchets est de **-1,5**. Le niveau de satisfaction est négatif.
- L'écart lié à la fiabilité est de **-0,8** : le niveau de satisfaction est négatif.
- L'écart concernant la serviabilité est de **-0,2** : le niveau de satisfaction est négatif.
- L'écart de l'assurance est de **-0,2** : le niveau de satisfaction est négatif.
- L'écart de la variable empathie est **+0,5** : un stade de normalité ou satisfaction des usagers.

Tableau 9. le résultat finale de la qualité

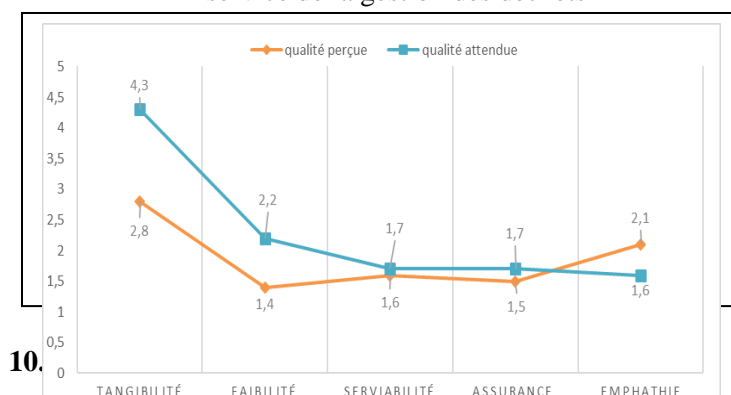
N	Variable	Qualité perçue	Qualité attendue	L'Ecart	Niveau de satisfaction
1	Tangibilité	2.8	4.3	-1.5	Insatisfaction
2	Fiabilité	1.4	2.2	-0.8	Insatisfaction
3	Serviabilité	1.6	1.8	-0.2	Insatisfaction
4	Assurance	1.5	1.7	-0.2	Insatisfaction
5	Empathie	2.1	1.6	+0.5	Satisfaction
Totale	L'écart	1.58	2.32	-0.74	Insatisfaction Totale

Source : Auteurs : enquête quantitative, 2017)

9. Résultat final :

Les perceptions sont supérieures par rapport aux attentes des usagers, L'écart général entre la qualité des services perçus et la qualité des services attendus est de **-0.74**, cela traduit l'insatisfaction des usagers du service. (Voir en détail le tableau 9 et le graphique de la figure 12).

Figure 12 : Résultat final de la qualité perçue et la qualité attendue du service de la gestion des déchets



L'enquête menée auprès de la commune de Skikda, fait ressortir l'existence d'un écart négatif entre la qualité des services perçus et la qualité des services souhaités par les usagers. L'insatisfaction des usagers recueillie durant notre investigation est confirmée à travers l'écart moyen (-0.74) entre la qualité des services perçus et la qualité des services attendus. Les attentes (aspirations) des usagers sont nettement supérieures à la qualité des services offerts par les entreprises de la gestion des déchets et sont loin d'être satisfaites sur la majorité des indicateurs étudiés (la disponibilité des moyens - bacs et les moyens roulants -, moyens humains, gestion des horaires de collecte, prise en charge des réclamations faites par les usagers...).

La meilleure gestion des déchets au niveau de la commune de Skikda passe inévitablement par l'implication de l'utilisateur et la bonne gouvernance des entreprises publiques ou privées chargées de la gestion des déchets pour une meilleure santé et un cadre de vie plus approprié.

Liste Bibliographique.

Article du Journal :

- Amiel, M. (2003). La qualité de services dans les administrations publiques : un défi du changement. Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique, (7), 149-164.
- Baile, S., & Louati, R. (2010). L'efficacité du SI utilisateur final : un modèle d'impact de la qualité de service sur la satisfaction. Systèmes d'information & management, me 15(4), 7-43
- Barouch, G. (2010). La mise en œuvre de démarches qualité dans les services publics: une difficile transition. Politiques et management public, 27(2), 109-128

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual*. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201
- Sabadie, W. (2003). Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public. *Recherche et Applications En Marketing*, 18(1), 1-24
- Durand, M. (2011). Gestion des déchets et inégalités environnementales et écologiques à Lima (Pérou), entre vulnérabilité et durabilité. *Mappe Monde*, (103), 4
- Goudarzi, K., & Guenoun, M. (2010a). Conceptualisation et mesure de la qualité des services publics (QSP) dans une collectivité territoriale. *Politiques et management public*, 27(3), 31-54
- Ramrajsingh, A., & Hassanaly, P. (2011). La démarche qualité dans le service public : un exemple d'application dans l'enseignement supérieur. *Humanisme et Entreprise*, (299), 69-80
- Tilocca, P., Deiana, E., & Barabino, B. (2012). Measuring service quality in urban bus transport: a modified SERVQUAL approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 238-252. <https://doi.org/10.1108/17566691211269567>
- Touati, N. (2009). La gestion de la qualité dans le secteur public : a-t-on fait le tour de la question ? Vol 14
- Thèse et Mémoire :**
- Cheniti, H. (2014). La gestion des déchets urbains solides: cas de la ville d'Annaba. Consulté à l'adresse <http://biblio.univ-annaba.dz/wp-content/uploads/2015/06/These-de-CHENITI-Hamza.pdf>
- Djemaci, B. (2012). La gestion des déchets municipaux en Algérie: Analyse prospective et éléments d'efficacité (Université de Rouen). Consulté à l'adresse <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00804063>
- Lopez, R. (2006). D'un système de management de la qualité basé sur l'amélioration à un système de management de la qualité basé sur

les connaissances (Grenoble, INPG). Consulté à l'adresse

<http://www.theses.fr/2006INPG0006>

L'auteur enquête. (2017). Enquete quantitative sur la satisfaction des citoyens sur la qualité du service de la gestion des déchets des entreprises publiques.

Ngambi, J. R. (2015). Déchets solides ménagers de la ville de Yaoundé (Cameroun): De la gestion linéaire vers une économie circulaire. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/s82507>

Sabadie, W. (2001). Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public. Université des Sciences Sociales-Toulouse I.

Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00467913/>

All Bibliographic List in English.

Journal article:

Amiel, M. (2003). The quality of services in public administrations: a challenge of change. *Pyramids. Journal of the Center for Studies and Research in Public Administration*, (7), 149-164.

Baile, S., & Louati, R. (2010). The efficiency of the end user IS: an impact model of service quality on satisfaction. *Information Systems & Management*, me 15 (4), 7-43

Barouch, G. (2010). The implementation of quality approaches in public services: a difficult transition. *Policy and Public Management*, 27 (2), 109-128

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Quality Service: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.

Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7 (2), 181-201.

Sabadie, W. (2003). Conceptualization and measurement of the perceived quality of a public service. *Research and Applications in Marketing*, 18 (1), 1-24.

Durand, M. (2011). Waste management and environmental and ecological inequalities in Lima (Peru), between vulnerability and sustainability. *World map*, (103), 4.

Goudarzi, K., & Guenoun, M. (2010a). Conceptualization and measurement of the quality of public services (QSP) in a local authority. *Policy and Public Management*, 27 (3), 31-54.

Ramrajsingh, A., & Hassanaly, P. (2011). The quality approach in the public service: an example of application in higher education. *Humanism and Enterprise*, (299), 69-80.

Tilocca, P., Deiana, E., & Barabino, B. (2012). Measuring service quality in urban transport bus: a modified SERVQUAL approach. *International Journal of Quality and Service Science*, 4 (3), 238-252. <https://doi.org/10.1108/17566691211269567>

Touati, N. (2009). Quality management in the public sector: has the issue been addressed? *Flight 14*

Thesis and Memory:

Cheniti, H. (2014). Solid urban waste management: the case of the city of Annaba. Retrieved from <http://biblio.univ-annaba.dz/wp-content/uploads/2015/06/These-de-CHENITI-Hamza.pdf>

Djemaci, B. (2012). Municipal waste management in Algeria: prospective analysis and efficiency elements (University of Rouen). Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00804063>

Lopez, R. (2006). From a quality management system based on improvement to a knowledge-based quality management system (Grenoble, INPG). Retrieved from <http://www.theses.fr/2006INPG0006>

The author investigates. (2017). Quantitative survey on the satisfaction of the citizens on the quality of the service of the management of the waste of the public companies.

Ngambi, J. R. (2015). Household solid waste from the city of Yaoundé (Cameroon): From linear management to a circular economy. Retrieved from <http://www.theses.fr/s82507>

Sabadie, W. (2001). Contribution to measuring the perceived quality of a public service. University of Social Sciences-Toulouse I. Consulted at <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00467913/>