

رماح

للبحوث والدراسات

مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح الأردن

العدد 21 مارس 2017

ISSN: 2392-5418

الإيداع القانوني 24352015

رماح

للبحوث والدراسات

مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح الأردن

العدد 21 مارس 2017

ISSN : 2392-5418

الإيداع القانوني 24352015

رماح للبحوث والدراسات مجلة دولية علمية محكمة
متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح عمان الأردن
مدير المجلة: الأستاذ الدكتور خالد راغب الخطيب
رئيس التحرير: الأستاذ الدكتور سعادة الكسواني
هيئة التحكيم العلمي:

- أ.د.فرنسوا بونو
- أ.د. جون بيار ديتري
- أ.د.وليام أنطوني
- أ.د.فليب جيمس
- أ.د.أوكليل محمد السعيد
- أ.د.عبد الحميد مانع الصيخ
- أ.د.محمود الوادي
- أ.د.عبد الرزاق الشحادة
- أ.د.عبد السلام أبو قحف
- أ.د.سماح سيد محمد المرسي
- أ.د. رمضان الشراح
- أ.د.حيدر عباس
- أ.د.ماضي بلقاسم
- أ.د.فريد كورتل
- أ.د.كمال رزيق
- أ.د.رامز الطنبور
- أ.د.درمان سليمان
- أ.د.إبراهيم توهامي
- أ.د. أحمد زكريا صيام
- أ.د. عبد الحفيظ بلعربي
- أ.د.سالي محمد فريد
- أ.د. وائل جبريل
- أ.د.شاهر عبيد
- أ.د.مروان درويش
- أ.د. زاهد الديري
- أ.د. خالد الخطيب
- أ.د.فرنسا
- فرنسا
- الولايات المتحدة الأمريكية
- الولايات المتحدة الأمريكية
- السعودية
- جامعة الملك فهد
- اليمن
- جامعة صنعاء
- الأردن
- جامعة الزرقاء
- الأردن
- جامعة الزيتونة
- مصر
- جامعة الإسكندرية
- مصر
- جامعة القاهرة
- الكويت
- جامعة الكويت
- سوريا
- جامعة دمشق
- الجزائر
- جامعة عنابة
- الجزائر
- جامعة سكيكدة
- الجزائر
- جامعة البليدة
- لبنان
- جامعة الجنان
- العراق
- جامعة الموصل
- الإمارات
- جامعة الشارقة
- الأردن
- جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
- الإمارات
- جامعة القاهرة
- مصر
- جامعة عمر المختار
- ليبيا
- جامعة القدس المفتوحة
- فلسطين
- جامعة القدس المفتوحة
- فلسطين
- مركز رماح
- الأردن
- مركز رماح
- الأردن

شروط النشر:

- تقديم تعهد بعدم إرسال البحث لمجلة أخرى وعدم المشاركة به في مؤتمرات علمية.
- ألا تتجاوز صفحات البحث 20صفحة ويكون ملخص البحث بلغتين لغة البحث بالإضافة إلى لغة أخرى
- تقدم الأبحاث مطبوعة على ورق من حجم A4 وتكون المسافة مفردة بين الأسطر مع ترك هامش من كل الجوانب لمسافة 4.5 سم، وأن يكون الخط (Traditional Arabic) قياس 14 باللغة العربية ويكون الخط (Times New B Roman) قياس 12 باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، وفق برنامج (Microsoft Word)
- يرقم التهميش والحالات و يعرض في نهاية المقال بالترتيب التالي: المؤلف، عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، الطبعة، البلد، السنة، الصفحة.
- تتمتع المجلة بكامل حقوق الملكية الفكرية للبحوث المنشورة.
- على الباحث أن يكتب ملخصين للبحث:أحدهما باللغة العربية والآخر بلغة أجنبية ثانية إنجليزية ، فرنسية ،ألمانية، إيطالية، روسية إن كان البحث محرر بالعربية،على ألا يزيد عدد كلمات الملخص عن 150 كلمة.منهج العلمي المستخدم في حقل البحث المعرفي وإستعمال أحد الأساليب التالية في الإستشهاد في المتن والتوثيق في قائمة المراجع،أسلوب إم إل أي(MLA) أو أسلوب شيكاغو (Chicago)في العلوم الإنسانية أو أسلوب أي بي أي(APA) في العلوم الإجتماعية، وهي متوافرة على الأنترنت.
- المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.
- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بمحتوى الموضوع .
- ترسل الأبحاث على البريد الإلكتروني التالي:

remah@remahtraining.com أو khalid_51@hotmail.com

أو إلى العنوان البريدي:شارع الجاردنز عمان الأردن

هاتف: 00962799424774 أو 00962795156512

موقع المجلة: www.remahtraining.com

موقع المجلة بقواعد البيانات العالمية :

- قاعدة ebsco الأمريكية على الموقع: [http /www. ebsco.com](http://www.ebsco.com)
- قاعدة EcoLink المتواجدة على الموقع [http www.mandumah.com](http://www.mandumah.com)
- قاعدة Scopus سكوبيس العالمية <http://www.scopus.com>
- قاعدة بيانات المنهل [http// www.almanhal.com](http://www.almanhal.com)
- قاعدة ASKZED على الموقع [http/www.ASKZED.com](http://www.ASKZED.com)
- قاعدة معرفة على الموقع [http//www.maarifa.com](http://www.maarifa.com)

إفتتاحية العدد

كما عودناكم دوماً بالجديد مع كل عدد ،الجديد هذه المرة هو أن مجلتنا رماح للبحوث والدراسات إجتازت المرحلة الثالثة بنجاح من اجل الدخول لقاعدة البيانات طومسون رويترز الأمريكية وهي احد اكبر قواعد البيانات في العالم ، وقد جاء الاجتياز بعد مجهود كبير وفق فيه الفريق الساهر على المجلة ، الجديد كذلك هو اعتماد مجلة رماح في الترقية في الرتب العلمية بجامعات دولتي السودان.

ولازالت المجهودات متواصلة للدخول للعديد من قواعد البيانات التي تعتبر مفتاح العالمية والحصول على المؤشر للمجلة ، هذا الأخير متوقع الحصول عليه مع صدور العدد القادم إن شاء الله .

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور سعادة الكسواني

فهرس المحتويات

10.....	أثر جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان	الدكتور قاسم أحمد الدباس	جامعة البلقاء التطبيقية	الأردن
39	العوامل المؤثرة على جودة خدمة التأمين حالة دراسية على قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية..	الدكتور/ محمد سعد مشعل العوني		السعودية
54.....	الاستثمار الاجنبي المباشر وسبل جذبه للاقتصاد الليبي.....	أ. ايمان قاسم الحصادي	جامعة عمر المختار	ليبيا
73	العلاقة بين توزيع الأرباح وأسعار أسهم شركات المساهمة العامة دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي خلال الفترة من 2005 إلى 2010	د. محمد المعترز المجتبي إبراهيم د. نعمات محمد سعيد بشاره	جامعة النيلين	السودان
95.....	ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد العلوم الإدارية : الإشكاليات وسبل التعزيز.....	الدكتور فؤاد الفسفوس	جامعة الزرقاء	الأردن
114.....	التنمية في ظل اقتصاد المعرفة وإمكانيات بناء الاقتصاد المعرفي في مصر.....	د. سالي محمد فريد	معهد البحوث والدراسات الافريقية جامعة القاهرة	مصر
138	أثر تطبيق الحوكمة على تحسين أداء المنظومة المصرفية الجزائرية دراسة تحليلية تقييمية من 2002 إلى 2010	أ. قصاص شريفة	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة.	الجزائر
154	دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية عامل الكفاءات في المؤسسة دراسة حالة بالمطاحن الكبرى للظهرة مستغانم	أ. سليمان عائشة	أ. قوبع خيرة	جامعة مستغانم
169	دور أسلوب التصنيع الرشيق في إزالة الهدر في المؤسسة الإنتاجية.....	د.أحمد جابة	عبد الرحمن بن وارث	جامعة باجي مختار عنابة
183	تقدير أثر رأس المال البشري على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 1971- 2014	د. عتو الشارف	أ.حدو محمد	جامعة مستغانم
201.....	دور وكالات التنقيط في التنبؤ بالخطر بين مؤيد و معارض	الباحثة بوخشيمة مريم	جامعة باجي مختار عنابة	الجزائر
223	دور و أهمية المعرفة و اقتصاد المعرفة في تطوير الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.....	الدكتور رقامي محمد	جامعة باجي مختار عنابة	الجزائر
240	البنوك الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة الالكترونية دراسة قياسية حول التجربة الجزائرية في مجال الصرف الالكتروني.....	الأستاذ :صاوي مراد	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	الجزائر

دراسة مصادر التمويل باستخدام أدوات التحليل المالي حالة مركب الدواجن سكيكدة	الفترة
2013-2011.....	260
الأستاذة بوطفان حنان	جامعة سكيكدة
الجزائر	
في أي مرحلة من مراحل التسويق تتواجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ دراسة ميدانية.....	275
أ.د. بقة الشريف	د.دومي سمراء
جامعة سطيف 1	الجزائر
التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل سياسة التنويع الاقتصادي بالجزائر.....	295
أ. إيمان العلمي	أ.دعبود زرقين
جامعة أم البواقي	الجزائر
أثر تخفيض سعر الصرف على الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 1994-2013.....	322
د. قحام وهيبة	جامعة 20أوت 1955 سكيكدة
الجزائر	
بناء نموذج لقياس أثر واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في الشركات الاردنية.....	335
سهاد إسعاف العزب	د.هاني عبدالحافظ العزب
الاستثمار الأجنبي في فلسطين وأثره على النمو الاقتصادي	371
الدكتور سامي أحمد حسن عيده	الدكتور نعيم سلامه القاضي

أثر جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

الدكتور قاسم أحمد الدباس

جامعة البلقاء التطبيقية

الأردن

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم الواحد في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان، وتم قياس جودة التدقيق من خلال أبعاد (حجم المكتب، أتعاب التدقيق، التخصص في عمليات التدقيق)، وقد إحتوت عينة الدراسة (14) بنك مدرجه في بورصة عمان خلال الفترة من 2009 إلى 2012. وبعد جمع البيانات وتحليلها بإستخدام أسلوب الإنحدار، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ما بين جودة التدقيق والمتمثلة في حجم المكتب وأتعاب التدقيق و التخصص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم الواحد في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان. وعلى ضوء النتائج توصي الدراسة بضرورة إهتمام مكاتب تدقيق الحسابات بمعايير جودة التدقيق، من أجل رفع كفاءة عملية التدقيق، وتنظيم عملية التعاقد وتحديد أتعاب التدقيق لتناسب مع تكاليف عملية التدقيق، وتشجيع مكاتب التدقيق للتخصص في التدقيق، وتوعية إدارة الشركات بأهمية التعاقد مع مكاتب تدقيق ذات السمعة الحسنة.

كلمات مفتاحية: جودة التدقيق، القيمة السوقية للسهم، أتعاب التدقيق، حجم مكتب التدقيق.

Abstract

The present study aims to identify the individual and the combined effects of the audit quality on the market value per share of the banks listed in Amman Stock Exchange (ASE). (audit Firm size, audit fees, and specialization in auditing) was used to measure audit quality, the samples of the study includes 14 Banks listed in ASE during the period from 2009 to 2012.

After collecting and analyzing the data using regression method, the study results showed a positive effect between audit quality (represented by the audit firm size, audit fees, and specialization in auditing) on the Share market value of the banks listed in ASE.

According to the results obtained from the current study, it is recommended that the audit firms adopt carefully the audit quality standards to improve the efficiency of the audit process, organize the audit contracts, specify audit fees, and specialization in audit field. The study also encourages the managements to have contracts with reputable audit firms.

Key Words: Audit Quality, market value per share, Audit Fees, Audit Firm Size.

أولاً: الإطار العام للدراسة :

1-1 مقدمة :

ظهرت خلال السنوات السابقة حالات انخيار لبعض الشركات الأمريكية الكبرى ذات الثقل الإقتصادي الكبير، وارتبط هذا الإنخيار بالتلاعب في حسابات تلك الشركات، ومن هنا بدأ الإهتمام بجدية بأهمية دور التدقيق الخارجي في الحد من ممارسات الإدارة للتلاعب في القوائم المالية وإدراج

أرقام وهمية في قوائمها المالية، وأنه الضامن لسلامة القوائم المالية المنشورة، من هنا بدأ الاهتمام مهنيًا وأكاديميًا بجودة عمليات التدقيق، ومسؤوليات المدققين تجاه الأطراف الخارجية المستفيدة من القوائم المالية.

ولقد قامت العديد من الدول والهيئات المهنية بإصدار المعايير الضابطة لمهنة المحاسبة والتدقيق، من أجل محاولة استعادة الثقة من قبل مستخدمي البيانات المالية، وأن تلك البيانات المنشورة على درجة عالية من الجودة، وبإمكانهم الاعتماد عليها في اتخاذ القرار.

ولما كان صافي الربح المعلن ذو أهمية وتأثير رئيسي على سعر السهم السوقي المتداول في الأسواق المالية، وكذلك الدرجة المعقولة من المصادقية التي يضيفها مدقق الحسابات على سلامة هذه الأرباح من التحريفات، فمن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة للتعرف على أهمية مؤشرات جودة التدقيق، وما يرتبط بهما من تأثيرات على القيمة السوقية لأسهم البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

1-2 مشكلة الدراسة :

تعتبر جودة التدقيق مطلباً أساسياً للعديد من الأطراف التي تعتمد على القوائم المالية المنشورة للشركات في اتخاذ قراراتها المختلفة، في حين ترغب إدارة الشركات في إضفاء الثقة على قوائمها المالية، كما ترى المنظمات المهنية أن تحقيق جودة التدقيق عند تنفيذ مهام المدقق يضمن وفاء مهنة التدقيق بمسؤوليتها تجاه كافة الأطراف المعنية، كما أصبحت جودة التدقيق هي العامل التوجيهي للتمييز بين مكاتب التدقيق نظراً لحدة المنافسة بينهما (Scott & Pitman, 2005).

ولما كانت القيمة السوقية للأسهم ذات أهمية لمستخدمي التقارير المالية، على وجه الخصوص المحللون الماليون والذين يعتمدون كثيراً على حصة السهم من الأرباح وتحليل جودتها في تحديد أسعار أسهم الشركات، فمعرفة قدرة حصة السهم من الأرباح ومدى جودة هذه الأرباح في تفسير التغير في أسعار الأسهم والوصف الأكثر تفسيراً للعلاقة بين العوائد السوقية للأسهم والأرباح المحاسبية، سوف يمكنهم من تقليل نسبة الخطأ في تقديراتهم لأسعار أسهم الشركات (الرجعي والحارس، 1998)، الأمر الذي يدفع باتجاه قياس تأثير العديد من المتغيرات الهامة مثل جودة التدقيق على القيمة السوقية لأسهم الشركات، وبالشكل الذي يمكن معه تقديم معلومات حول تقييم بورصة عمان لأسهم الشركات بالإعتماد على بيانات جودة التدقيق.

أما على صعيد البيئة الأردنية كسوق ناشئ وضرورة وجود دراسات تختلف عن البيانات المقدمة، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور في البحث في جودة التدقيق في البنوك المدرجة في بورصة عمان، وأثر هذه المتغيرات على القيمة السوقية لأسهمها، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد أثر لجودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟
- 2 - هل يوجد أثر لحجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟
- 3- هل يوجد أثر لقيمة اتعاب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟
- 4- هل يوجد أثر للتخصص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان

1-3 أهمية الدراسة :

يمكن النظر إلى أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية المتغيرات التي تحاول هذه الدراسة إستكشافها وبناء العلاقات بينها، حيث أشار (Taylor & Glezen, 1994) إلى أهمية جودة التدقيق من خلال أن مخرجات عملية التدقيق والمتمثلة في تقرير مدقق الحسابات الذي يعتمد عليه الكثير من المستخدمين الخارجيين في إتخاذ قراراتهم، وبالتالي تعتبر جودة التدقيق من الوسائل والأدوات الأساسية التي تسهل على مستخدمي المعلومات المحاسبية إتخاذ قراراتهم ورسم سياساتهم المختلفة، وبالتالي تعتبر جودة التدقيق مصلحة مشتركة لجميع الأطراف المستفيدة من عملية التدقيق.

هذا ويمكن النظر إلى أهمية الوقوف على أثر جودة التدقيق على القيمة السوقية من خلال أهمية قياس القيمة السوقية بالنسبة لأصحاب المصالح في المنشأة، حيث أشار (Gitman, 2009) إلى أهمية القيمة السوقية للمستثمرين والتي تعطي مؤشراً على نجاح الشركات في تحقيق هدفها الأساسي المتمثل في تعظيم ثروة المساهمين، وهذا الهدف يتحقق من خلال تعظيم قيمة الشركة والذي ينعكس في أسعار الأسهم السوقية .

ومن جهة أخرى، فيمكن النظر إلى نتائج هذه الدراسة وأهميتها من خلال ما ستقدمه للعديد من أصحاب المصالح ذوي الإهتمامات بالشركات، حيث ستقدم هذه الدراسة مؤشراً مهماً لمهنة التدقيق في الأردن، وتوضيحاً لكل من المستثمرين والمحللين الماليين حول أثر كل من جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية، هذا وتعتبر هذه الدراسة إستكمالاً للأدبيات السابقة المتعلقة بقياس جودة التدقيق بأبعادها المختلفة مع إضافتها ربط هذا المتغير ضمن نموذج واحد لتبيان أثرهما على القيمة السوقية للسهم في أحد الإقتصاديات الناشئة مثل بيئة المملكة الأردنية.

1-4 أهداف الدراسة :

وتكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- 1- بيان أثر جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان؟
- 2 - التعرف على أثر حجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟
- 3- التعرف على أثر قيمة أتعاب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟
- 4- التعرف على أثر التخصص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان ؟

1-5 نموذج الدراسة :

تتمثل متغيرات الدراسة بما يلي:

- المتغير التابع : القيمة السوقية للسهم للبنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان .
- المتغيرات المستقلة : يتمثل هذا المتغير بما يلي:
- جودة التدقيق (حجم مكتب التدقيق، قيمة أتعاب التدقيق، التخصص في عمليات التدقيق)
- حجم الشركة محل التدقيق وتقاس بمتوسط الأصول خلال السنة.
- الرفع المالي وتقاس بنسبة إجمالي الالتزامات إلى إجمالي الأصول.
- معدل النمو وتقاس بنسبة التغير في إجمالي الأصول.

والمعادلة التالية تبين نموذج الدراسة المقترح :

$$e_{i+t} + \beta_6 \text{Growth}_{i+t} + \beta_5 \text{Lev}_{i+t} + \beta_4 \text{Size}_{i+t} + \beta_3 \text{prof}_{i+t} + \beta_2 \text{Fees}_{i+t} + \beta_1 \text{Big4}_{i+t} + \beta_0 = \text{Mv}_{i+t}$$

Mv_{i+t} المتغير التابع : القيمة السوقية للسهم في البنك (i) في السنة (t).

B0 : قيمة الثابت.

Big4_{i+t} المتغير المستقل الأول : جودة التدقيق المعبر عنها بحجم مكتب التدقيق والتي تم قياسها بعدد المدققين المنتسبين لجمعية المحاسبين القانونيين الأردنيين الذي يدقق حسابات الشركة (i) في السنة (t).

Fees_{i+t} المتغير المستقل الثاني : جودة التدقيق المعبر عنها بقيمة أتعاب التدقيق السنوية التي تقاضاها المدقق مقابل تدقيق حسابات البنك (i) في السنة (t).

prof_{i+t} المتغير المستقل الثالث : جودة التدقيق المعبر عنها بتخصص المدقق الخارجي في صناعة العميل في البنك (i) في السنة (t) والمقاسة بمدخل الحصة السوقية.

Size_{i+t} المتغير الضابط الأول : حجم البنك المعبر عنها بمتوسط الأصول للبنك (i) في السنة (t).

$Lev_{i,t}$ المتغير الضابط : الرفع المالي المعبر عنها بإجمالي الالتزامات إلى إجمالي الأصول للبنك (i) في السنة (t).

$Growth_{i,t}$ المتغير الضابط : معدل النمو والمقاسة بنسبة التغير في إجمالي الأصول للبنك (i) في السنة (t).

6-1 التعريفات الإجرائية :

- جودة التدقيق (Audit quality) : قيام المدقق باكتشاف الأخطاء في النظام المحاسبي للعميل والتقرير عن هذا الأخطاء، بحيث تمثل احتمالية تقريره عن الأخطاء درجة إستقلالية المدقق. (DeAngelo,1981).

- التخصص في التدقيق (Specialization in auditing) : عملية تنظيم وتصنيف من قبل مكاتب التدقيق لمدققيها إلى فرق، بحيث يكون العامل المشترك للفريق الواحد هو خدمة قطاع محدد، بحيث يمتلك الفريق من خلال ذلك الخبرة الكافية في خدمة هذا القطاع (Hogan & Jeter,1999) كما عرفت دراسة (Solomon et al, 1999,191) المدقق المتخصص في صناعة التدقيق هو المدقق الذي يركز بشكل كبير على أن يكون لديه الخبرة والدراية والتدريب اللازم في صناعة معينة.

- القيمة السوقية للسهم (market value per share): وهي سعر السهم خلال التداول في الأسواق المالية والذي يخضع لظروف العرض والطلب في تلك الأسواق, علما بأن هذه الظروف كثيراً ما تعكس البيئة الإقتصادية والسياسية والإجتماعية (Kapoor,2009).

- حجم مكتب التدقيق (Audit firm size): وهو عدد المدققين وعدد العملاء وتنوع خدمات مكتب التدقيق (Harris & Whisenant,2012) .

- الرفع المالي (Financial Leverage) : وهي مدى إعتماد المنشأة على الإقتراض من المؤسسات المالية والمصرفية في سد إحتياجاتها المالية، أي درجة إعتماد المنشأة في تمويل أصولها من مصادر تمويل ذات دخل ثابت سواء كانت قروض أو سندات وغيرها من طرق التمويل المتعارف عليها، ما ينعكس على الأرباح التي يحصل عليها الملاك، ومن ثم ينعكس على درجة المخاطرة التي يتعرضون لها من أثر استخدام أموال الغير لتحقيق أكبر عائد ممكن للمساهمين (Miettinen,2008).

- معدل النمو (Assets Growth) : درجة تقدم ونمو أصول الشركة والتي يتم قياسها من خلال التغير في الأصول عن السنة السابقة (Carey & Simnett,2006) .

ثانياً: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة :

ظهرت خلال السنوات الأخيرة حالات إنحيار لعدد من الشركات الأمريكية الكبرى، ونتج عن حالات الإنحيار هذه العديد من حالات الإفلاس والتصفية لبنوك وشركات عميلة مع هذه الشركات الكبرى، وبعد عمليات البحث والتحري تبين ان هذه الشركات قد مارست إدارتها لعمليات إدارة الأرباح وتضليل القوائم المالية، وما نتج عن ذلك من العديد من القضايا التي رفعت ضد مكاتب تدقيق الحسابات، وما كان دورها في منع أو إكتشاف عمليات الإحتيال التي حدثت في هذه الشركات، ومن هنا بدأ المجتمع الإقتصادي بالتركيز على دور المدقق وأهمية قيامه بعمله وفقاً لأعلى درجات المتطلبات المهنية، ومن هنا بدأت الجهات المنظمة لمهنة التدقيق بوضع التشريعات والأنظمة الضابطة لمهنة التدقيق، لضمان سلامة العمل وجودة المخرجات.

ومما لا شك فيه أن لمهنة التدقيق الدور الإيجابي في الحد من الآثار السلبية لإدارة الأرباح، حيث أنها تهدف أساساً إلى إبداء الرأي في مدى عدالة وصدق القوائم المالية، وما يترتب على ذلك من إضفاء الثقة والمصدقية على البيانات التي تتضمنها تلك القوائم.

وعند إنجاز مهنة التدقيق لهذا الدور الجوهري فإنها تفي بمسؤوليتها الإجتماعية تجاه المجتمع ككل بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يتطلب وضع معايير ومستويات تضمن جودة الأداء في عمليات التدقيق حتى تحتفظ مهنة التدقيق بثقة المجتمع.

وتعتبر عملية تحديد جودة التدقيق من الأمور الصعبة، وذلك لإختلاف طبيعتها وتعدد المستفيدين منها، إلا أن جودة التدقيق تعد مطلباً أساسياً لكافة المستفيدين من مهنة التدقيق، ويرتكزون عليها في إتخاذ قراراتهم الإقتصادية.

وبالرغم من أهمية مفهوم جودة التدقيق، إلا أنه لم يرد تعريف واضح وشامل متفق عليه من قبل الباحثين والدارسين، ويرجع ذلك إلى النظر لمفهوم جودة التدقيق من وجهات نظر متعددة ومختلفة، وتعتبر دراسة (DeAngelo, 1981) من أوائل الدراسات التي وضعت تعريف لجودة تدقيق الحسابات، ويعتبر التعريف الذي قدمته هذه الدراسة لجودة التدقيق، من أكثر التعريفات التي لقيت قبولاً عاماً من العديد من الكتاب في مجال التدقيق، حيث عرفت جودة التدقيق بأنها قيام المدقق بإكتشاف خرق في النظام المحاسبي للعميل والتقرير عن هذا الخرق، وكما أشارت هذه الدراسة إلى أن احتمالية تقرير المدقق عن الأخطاء تمثل إستقلال المدقق، حيث عملت الدراسة إلى مناقشة العلاقة بين حجم مكتب التدقيق وجودة التدقيق والعوامل المؤثرة عليها، خصوصاً مع تزايد مزاعم المنظمات المهنية ومكاتب التدقيق الصغيرة بعدم وجود مثل هذه العلاقة على أساس أن المعايير المهنية تعمل على تجانس الخدمات المقدمة من قبل جميع مكاتب التدقيق، وتوصلت الدراسة إلى أن حجم مكتب التدقيق يؤثر إيجابياً على جودة التدقيق على أساس أن مكاتب التدقيق الكبيرة تمتلك عدد كبير من

العملاء، مما يزيد من الأتعاب الكلية لها، ومن ثم تقل أهمية أتعاب التدقيق والتي يتم اكتسابها من أحد العملاء، وبالتالي يقل الدافع لدى مكاتب التدقيق للخضوع لأي ضغط من قبل العميل بهدف الاحتفاظ به، وعلى العكس من ذلك يتم في مكاتب التدقيق الصغيرة.

كما تم تعريف جودة التدقيق بأنها قدرة المدقق الخارجي في الحصول على أدلة ذات جودة عالية تدعم الرأي الفني المحايد عن القوائم المالية التي يقوم بتدقيقها (Schipper & Vincent, 2003). وقد عرفت دراسة (Palmrose, 1988) جودة التدقيق بأنها درجة الثقة التي يقدمها المدقق لمستخدمي القوائم المالية، فكما هو معروف أن الهدف من التدقيق هو إضافة الثقة في القوائم المالية، لذا فإن جودة التدقيق هي احتمال خلو القوائم المالية من الأخطاء والمخالفات الجوهرية، وفي الحقيقة أن هذا التعريف يعتمد على نتائج التدقيق، والتي تتمثل في قوائم مالية يمكن الإعتماد عليها لتعكس جودة عملية التدقيق.

أما دراسة (Willingham & Jacobson, 1985) فقد اقترحت بأن أفضل وسيلة لتعريف جودة التدقيق يكون من خلال ربطها بمخاطرة التدقيق Audit Risk وبالتالي حيث تظهر جودة التدقيق عندما يقلل المدقق خطر الاكتشاف Detection Risk إلى الحد الذي يكون عنده مستوى خطر التدقيق المقبول Acceptable Audit Risk منخفضاً إلى أقصى درجة ممكنة .

في حين ترتبط أهمية جودة التدقيق من خلال مخرجات عملية التدقيق، والمتمثلة في تقرير مدقق الحسابات والذي يعتمد عليه الكثير من المستخدمين الخارجيين في اتخاذ قراراتهم ورسم سياساتهم، وبالتالي فإن جودة التدقيق مصلحة مشتركة لجميع الأطراف المستفيدة من عملية التدقيق والتي بينتها دراسة (Glezen, 1994 Taylor &) بمدققي الحسابات، حيث يهتم المدققون في أن تتم عملية التدقيق بأعلى جودة ممكنة، وذلك من أجل تحسين سمعتهم وشهرتهم وموقفهم التنافسي في مجال مهنة التدقيق، وإدارة الشركات وهي المسؤولة عن إعداد القوائم المالية، وبالتالي فإن تنفيذ عملية التدقيق بأعلى جودة ممكنة، يمكنها من معرفة أماكن القوة والضعف لديها، ويساعدها في وضع الخطط المستقبلية، ومن ناحية أخرى فإن تقرير المدقق له ردود فعل في السوق، مما قد يؤثر على أسعار الأسهم الخاصة بالشركة، وكذلك البنوك والدائنين الذين يعتمدون وبشكل كبير على القوائم المالية المدققة، وخاصة في منح القروض والتسهيلات البنكية، ومما لاشك فيه أن جودة التدقيق سوف تؤثر بالإيجاب على جودة قراراتهم، وكذلك الجمعيات والمؤسسات المنظمة للمهنة: حيث تسعى إلى إلزام مكاتب التدقيق بتحقيق مستوى عالي من الجودة من أجل تطوير المهنة وتدعيم الثقة فيها.

وفي دراسة (Al-Khaddash et al, 2013) والتي هدفت إلى البحث في أهم العوامل التي تؤثر على جودة التدقيق في البنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر المدقق الداخلي والمدقق الخارجي، والمدراء الماليين في البنوك التجارية،

وقد توصلت الدراسة الى نتيجة من وجهة نظر عينة الدراسة بأنهم يعتقدون أن جودة التدقيق تتراوح ما بين متوسطة وجيدة جداً في قطاع البنوك التجارية في الأردن، وأشارت كذلك إلى وجود علاقة إيجابية وهامه ما بين جودة التدقيق، وكفاءة عملية التدقيق، وسمعة مكتب التدقيق، وأتعب التدقيق، وحجم مكتب التدقيق، وكفاءة وتأهيل المدققين.

وفي دراسة (التويجري والنافعي، 2008) والتي هدفت هذه إلى معرفة آراء المدققين حول العوامل ذات التأثير المحتمل على جودة خدمة التدقيق المؤداة بواسطة مكاتب التدقيق القانونية، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة في تفضيل العملاء لمكتب التدقيق، وكانت نتائج التحليل كما أوضح الباحثان بأن أكثر ثلاثة عوامل تأثيراً في جودة التدقيق من وجهة نظر المدققين هي الخبرة العملية لأعضاء مكتب التدقيق في مجال التدقيق، والموضوعية عند فحص وتقييم القوائم المالية وكتابة التقرير عنها، والكفاءة العلمية لأعضاء مكتب التدقيق متمثلة بالشهادات الأكاديمية.

وفي توضيح وربط العلاقة ما بين معايير التدقيق المتعارف عليها وجودة التدقيق، فقد بينت دراسة (الذنيبات، 2006) أن معايير التدقيق المتعارف عليها تهدف إلى توفير مستوى معقول من الضوابط التي تنظم عملية التدقيق وتحدد نوع من الإطار الذي يعمل المدقق ضمنه، ويعتمد عليها في الحكم على أداء مدقق الحسابات ونوعية العمل المنجز، وبالتالي فهي توفر مستوى معين من الثقة بعمل المدقق، حيث تعتبر معايير التدقيق داعم وبقوة بإتاحة جودة تدقيق الحسابات حيث أن المعايير تهدف إلى قياس دقة الأعمال الموكلة إلى مدقق الحسابات من خلال الأهتمام بجودة الأداء المهني، مع العلم بأنه يصعب قياس ذلك كمياً من خلال تلك المعايير، إلا أنها تبقى عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحكم الأداء المهني، أو نموذجاً يقتدي به المدققين، وهذا النموذج يأخذ بعين الإعتبار الأداء المهني أو الجودة المهنية مثل إستقلالية مدقق الحسابات، والموضوعية والكفاءة المهنية، كما أن معايير التدقيق تتصل بطبيعة وأهداف وظيفة التدقيق، وتعبير عن مدى التزام المدقق بالجودة وحسن الأداء المطلوبة منه أثناء تنفيذ مهامه الموكلة اليه.

وقد ربطت دراسة (AlQtaish et al, 2014) ما بين القواعد الأخلاقية لمهنة التدقيق ومفهوم جودة التدقيق وتحليل أثر الإمتثال لقواعد السلوك المهني على جودة التدقيق في الأردن، ومن ثم تقديم توصيات لتطوير عملية التدقيق من خلال قياس وتحليل أثر الالتزام الأخلاقي لمدققي الحسابات على جودة التدقيق، وقد توصلت الدراسة أن هناك تأثير بنسبة عالية لدرجة الالتزام بأخلاقيات المهنة

لمدققي الحسابات على جودة التدقيق، وكذلك أتضح أن درجة تأثير الالتزام بأخلاقيات المهنة على جودة التدقيق متفاوتاً، حيث جاء إستقلال المدقق في المقام الأول، وإستقامة مدقق الحسابات والنزاهة في المركز الثاني، والثالث كفاءة مدقق الحسابات، والالتزام بالسلوك المهني في المركز الرابع، ثم التزام مدقق الحسابات بسرية المعلومات.

وفي دراسة (أحمد، 2012) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة التدقيق الخارجية وجودة الأرباح ثم تحديد أثر جودة الأرباح في توزيعات الأرباح النقدية والتي تنعكس على اسعار الأسهم في السوق المالي، فقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من قيمة أتعاب التدقيق، وحجم مكتب التدقيق، والإرتباط مع المكاتب العالمية للتدقيق، والتأهيل المهني للمدقق على جودة الأرباح ممثلة في تخفيض المستحقات الكلية، وأنه يوجد تأثير سلبي لفترة الإحتفاظ بالعميل على جودة الأرباح، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الأرباح على معدل التوزيعات النقدية في الشركات الصناعية المساهمة المصرية.

وقد أظهرت نتائج دراسة (Nuryaman, 2013) أن إدارة الأرباح لها تأثير سلبي على عوائد الأسهم، وأن جودة التدقيق يمكن أن تضبط العلاقة السلبية بين إدارة الأرباح وعوائد السهم، حيث أن العلاقة السلبية بين إدارة الأرباح وعوائد الأسهم قد إنخفضت في الشركات التي تم تدقيق حساباتها من قبل مكاتب تدقيق كبيرة، مقارنة مع الشركات التي تم تدقيق حساباتها من قبل مكاتب تدقيق صغيرة، في حين بينت دراسة (Afza & Nazir, 2014) وجود أثر إيجابي قوي لكل من حجم لجنة التدقيق وحجم مكتب التدقيق من جهة على العائد على الأصول والقيمة السوقية للشركة من جهة أخرى، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر لكل من إستقلالية وفعالية لجنة التدقيق على العائد على الأصول والقيمة السوقية للشركة.

وفي دراسة (Jiang & Zhou, 2014) والتي هدفت هذه الدراسة الى البحث في أثر جودة التدقيق على تقييم السوق المالي للأرباح ومكوناتها في الصين، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم دراسة جودة التدقيق من خلال إختيار مكتب التدقيق، وأظهرت نتائج الدراسة أنه بالرغم من أن الأرباح ومكوناتها قد تم تقييمها بشكل إيجابي في السوق المالي في الصين، إلا أن شركات التدقيق الأربعة الكبرى لم تقدم فائدة إضافية للعملاء من حيث تقييم السوق للأرقام المالية المكونة للأرباح، ووجدت الدراسة أثر سلبي للشركات المحلية العشرة على تقييم الأرباح في الصين، ولم تجد الدراسة أي تأثير إضافي للشركات المحلية العشرة لتقييمات السوق لمكونات الأرباح، وقد توصلت دراسة (Ardiana, 2014) إلى أن قيمة الشركة ترتبط بعلاقة إيجابية مع حجم مكتب التدقيق، والرأي النظيف للمدقق الخارجي، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة عكسية ما بين قيمة الشركة وفترة الإحتفاظ بالعميل،

وبناءً على النتائج فقد أوصى الباحث بضرورة التقيد بالتغيير الإلزامي للمدقق الخارجي بحيث يضمن حياد المدقق من خلال العلاقة المهنية مع العميل، وأن حجم المكتب يمثل عاملاً مهماً في زيادة قيمة الشركة،

وفي دراسة (Okolie, 2014) والتي هدفت إلى البحث في تأثير حجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية لأسهم الشركات في نيجيريا، فقد توصلت الدراسة أن حجم مكتب التدقيق له علاقة قوية وتأثير كبير على سعر السهم السوقي الواحد في الشركات في نيجيريا .

وفي دراسة أخرى قام بها (Okolie & Izedonmi, 2014) والتي هدفت إلى تحديد ما إذا كان هنالك أثر لجودة التدقيق على القيمة السوقية لأسهم الشركات المساهمة في نيجيريا، باستخدام أبعاد حجم مكتب التدقيق، وأتعاب التدقيق، وفترة إستمارة المدقق مع العميل، وأهمية عميل التدقيق، وتم الحصول على الأسعار السوقية للأسهم من خلال أسعار البورصة في نهاية السنة المالية، وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة التدقيق لها تأثير كبير على أسعار الأسهم في الشركات المدرجة في بورصة نيجيريا، وفي دراسة (Martinez & Moraes, 2014)

والتي هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة ما بين أتعاب التدقيق وأتعاب الخدمات الأخرى (غير التدقيق) من جهة والقيمة السوقية للشركة من جهة أخرى، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ما بين أتعاب التدقيق والقيمة السوقية للشركة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ما بين أتعاب الخدمات الأخرى والقيمة السوقية للشركة.

ثالثاً : منهجية الدراسة

3-1 مقدمة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب من أساليب التحليل التي تركز على معلومات كافية عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية محددة ومعلومة للحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، بهدف التوصل إلى نتائج منطقية تدعم الفرضيات الواردة في الدراسة، كما تم الإستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة.

3-2 فرضيات الدراسة :

بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها تم صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان .

الفرضية الفرعية الثانية H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة أتعاب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان .

الفرضية الفرعية الثالثة H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان .

3-3 قياس متغيرات الدراسة :

نتعرض هنا لوسائل وأساليب قياس متغيرات الدراسة خلال السنوات (2009 – 2012).

1- قياس مؤشرات جودة التدقيق :

أ- قياس حجم مكتب التدقيق : حيث تم قياسها من خلال عدد المدققين المنتسبين لجمعية المحاسبين القانونيين الأردنيين، حيث يحضر نظام مزاولة مهنة التدقيق الصادر عن الجمعية لغير المنتسبين للجمعية مزاولة مهنة التدقيق في الأردن، وبناء على ذلك تم حصر عدد المدققين في مكاتب التدقيق التي قامت بتدقيق القوائم المالية للبنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من 2009-2012، وقد تم استخدام هذا المقياس بناءً على الدراسات السابقة التي استخدمت حجم مكتب التدقيق كمؤشر على جودة التدقيق نذكر منها دراسة (DeAngelo, 1981) و (Al-Mousawi & Al-Thuneibat, 2011) و (Ardiana, 2014).

ب- قياس قيمة أتعاب التدقيق السنوية : حيث تم قياسها من خلال قيمة أتعاب التدقيق السنوية التي تقاضاها مكتب لقاء تدقيق القوائم المالية للبنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من 2009-2012 (ملحق رقم 3)، والتي تم الحصول عليها من خلال الإيضاحات المرفقة بالتقارير السنوية للشركات وحسب تعليمات إفصاح الشركات المصدرة والمعايير المحاسبية ومعايير التدقيق الصادرة عن هيئة الأوراق المالية، وقد تم استخدام هذا المقياس بناءً على الدراسات السابقة التي استخدمت أتعاب التدقيق السنوية كمؤشر على جودة التدقيق نذكر منها دراسة (Morales, 2014) و (Martinez & حمدان وأبو عجيلة، 2012).

ج- قياس التخصص في صناعة العميل : وتم قياسها من خلال تخصص المدقق في تدقيق حسابات قطاع معين من قطاعات السوق، حيث قام كل من (Palmrose, 1988) و (Neal & Riley, 2004) بدراسة تخصص مدققي الحسابات بتدقيق قطاع صناعي محدد، وقامت بوضع معايير لقياس

التخصص الصناعي لمدققي الحسابات، واستناداً على ذلك تم في هذه الدراسة قياس التخصص بالتدقيق باستخدام مدخل الحصة السوقية (Market Share Approach) (MS) كما يطلق عليه Market-level measure or Industry-level measure وهي حصة مكتب التدقيق من أحد القطاعات، حيث يتميز مكتب التدقيق عن منافسيه، ويعتبر مكتب التدقيق متخصصاً بامتلاكه الحصة السوقية الأكبر من عدد منشآت القطاع .

2- قياس القيمة السوقية للسهم : وقد تم قياس هذا المتغير من خلال أسعار الإغلاق لأسهم البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان بتاريخ إعداد القوائم المالية خلال الفترة من 2009-2012.

3- قياس الرفع المالي : وقد تم قياسها بقسمة إجمالي الإلتزامات إلى إجمالي الأصول.

4- قياس حجم الشركة : وقد تم قياسها من خلال قيمة متوسط الأصول ما بين بداية السنة المالية ونهايتها.

5- قياس معدل النمو : وقد تم قياسها باستخدام نسبة التغير في إجمالي الأصول ما بين بداية السنة المالية ونهايتها.

3-4 مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان، وذلك نظراً للخصوصية التي تتمتع بها من حيث أنها تعمل تحت مظلة تنظيم " هيئة الأوراق المالية" كبقية الشركات المساهمة العامة الأردنية، إضافة إلى تنظيم البنك المركزي الأردني، والشكل الذي يعمل على إعطائها ميزة إضافية من ناحية الإفصاحات والالتزامات المفروضة عليها، وقد تكونت عينة هذه الدراسة من جميع البنوك المكونة لمجتمع الدراسة وعددها (14) بنك مدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من 2009-2012 (جدول رقم 1)، والتي انطبقت عليها الشروط التالية :

1- عدم إرتكابها لمخالفات تنظيمية وتشريعية أدت إلى إيقاع عقوبة عليها من قبل الجهات المنظمة لعملها.

2 - عدم إنقطاع تداول أسهمها خلال سنوات الدراسة.

3- توافر البيانات اللازمة لإحتساب متغيرات الدراسة لهذه الشركات.

4- تم إستثناء بنك الأردن دبي الإسلامي بسبب توقف أسهم البنك عن التداول خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (1) عينة الدراسة

البنوك	
1	البنك التجاري الأردني
2	البنك الاستثماري
3	بنك القاهرة عمان
4	البنك الاردني الكويتي
5	بنك الاسكان للتجارة والتمويل
6	البنك العربي
7	بنك الإتحاد
8	بنك الاردن
9	بنك الاستثمار العربي الاردني
10	بنك المؤسسة العربية المصرفية/الاردن
11	بنك المال الأردني
12	بنك سوسيته جنرال - الأردن
13	البنك الإسلامي الأردني
14	البنك الاهلي الاردني

رابعاً: عرض النتائج ومناقشتها

يتطرق هذا الفصل إلى التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، حيث تم عرض وصف لمتغيرات الدراسة، واختبار ملائمة البيانات لنموذج الدراسة، ومن ثم اختبار الفرضيات.

4-1 وصف متغيرات الدراسة :

يعرض هذا الفصل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بالإعتماد على البيانات المالية السنوية الخاصة في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان والفترة (2009-2012).

● القيمة السوقية للسهم العادي

جدول (2): الإحصاء الوصفي للقيمة السوقية للسهم العادي للفترة (2012-2009)

المقياس	القيمة السوقية للسهم العادي بالدينار
الوسط الحسابي	1.830
الانحراف المعياري	1.833
القيمة القصوى	12.150
القيمة الدنيا	0.850

يعرض الجدول رقم (2) وصفاً للقيمة السوقية السنوية للسهم العادي في البنوك الأردنية خلال الفترة (2009-2012)، حيث بلغ متوسط القيمة السوقية للسهم العادي (1.830)، والانحراف معياري (1.833)، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (12.150) في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (0.850)، وهنا نلاحظ وجود تباين واضح في القيمة السوقية للسهم العادي في البنوك الأردنية، وذلك قد يعود لاختلاف حجم عمليات البنوك الأردنية ولإختلاف الحصة السوقية الناتج عن عمر البنك وطبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها.

● الرفع المالي

جدول (3): الإحصاء الوصفي للرفع المالي للفترة (2012-2009)

المقياس	الرفع المالي
الوسط الحسابي	0.638
الانحراف المعياري	0.211
القيمة القصوى	0.928
القيمة الدنيا	0.111

يعرض الجدول رقم (3) وصفاً للرفع المالي في البنوك الأردنية خلال الفترة (2009-2012)، حيث بلغ متوسط الرفع المالي (0.638)، والانحراف معياري (0.211)، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها

(928) في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (111)، وهنا نلاحظ وجود إختلاف في نسب الرفع المالي بين البنوك الأردنية والذي يعود سببه إلى إختلاف سياسات التمويل بين تلك البنوك.

● إجمالي الأصول

جدول (4): الإحصاء الوصفي لإجمالي الأصول للفترة (2009-2012)

المقياس	إجمالي الأصول (بالدينار)
الوسط الحسابي	1,161,916,828
الإنحراف المعياري	3,512,314,270
القيمة القصوى	23,921,485,000
القيمة الدنيا	300,579,393

يعرض الجدول رقم (4) وصفاً لإجمالي الأصول في البنوك الأردنية خلال الفترة (2009-2012)، حيث بلغ متوسط إجمالي الأصول (1162) مليون ديناراً، وبإنحراف معياري (3512) مليون ديناراً، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (23921) مليون ديناراً، في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (300) مليون ديناراً، وهذا يتوافق مع الإختلاف في القيمة السوقية للسهم العادي ونسبة الرفع المالي، حيث تختلف أصول البنك بإختلاف حجم عمليات وطبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

● حجم مكتب التدقيق

جدول (5): الإحصاء الوصفي لحجم مكتب التدقيق للفترة (2009-2012)

المقياس	حجم مكتب التدقيق (عدد العاملين)
الوسط الحسابي	10
الإنحراف المعياري	3
القيمة القصوى	20
القيمة الدنيا	3

يعرض الجدول رقم (5) وصفاً لحجم مكتب التدقيق المكلف بتدقيق البنوك الأردنية خلال الفترة (2009-2012)، حيث بلغ متوسط حجم مكتب التدقيق (10) مدققاً، وبإنحراف معياري (3) مدققين، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (20) مدققاً، في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها

(3) مدققين، وقد يفسر هذا التباين في حجم مكاتب التدقيق إلى وجود شركات تدقيق دولية تقوم بالتدقيق على بيانات البنوك الأردنية.
● أتعاب التدقيق

جدول (6): الإحصاء الوصفي لأتعاب التدقيق للفترة (2009-2012)

المقياس	أتعاب التدقيق (بالدينار)
الوسط الحسابي	82,709
الانحراف المعياري	201,190
القيمة القصوى	1,481,000
القيمة الدنيا	40113

يعرض الجدول رقم (6) وصفاً لحجم الأتعاب لمكاتب التدقيق المكلفة بتدقيق البنوك الأردنية خلال الفترة (2009-2012)، حيث بلغ متوسط أتعاب التدقيق (82,709) ديناراً، وانحراف معياري (201,190) ديناراً، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (1,481,000) ديناراً، في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (40113) ديناراً، وقد يفسر هذا التباين في أتعاب مكاتب التدقيق إلى اختلاف حجم وتعقيد عمليات شركات التدقيق، التي تترافق مع كبر حجم المستندات والبيانات المالية المراد التدقيق عليها.

● التخصص في عمليات التدقيق:

جدول (7): الإحصاء الوصفي للتخصص للفترة (2009-2012)

البيان	التكرار	النسبة
حالات الشركات المتخصصة	51	91.0
حالات الشركات غير المتخصصة	5	9.0
المجموع	56	%100

يشير الجدول رقم (7) أن عدد الحالات التي كان فيها فريق التدقيق المكلف بتدقيق بيانات البنوك الأردنية يمتلك الخبرة الكافية في تدقيق قطاع البنوك الأردنية (51) حالة وبنسبة (91%)، في حين

كانت الحالات التي كان فيها فريق التدقيق غير متخصص (5) حالة وبنسبة (9%) وهذا يشير إلى أن إدارات البنوك الأردنية تحرص على تكليف المدقق الذي له خبرة في تدقيق البنوك لخصوصية عمليات هذا القطاع المالي.

4-2 اختبار صلاحية البيانات للتحليل الاحصائي:

لاختبار مدى ملائمة بيانات الدراسة لتحليل الانحدار الخطي تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الارتباط الخطي المتعدد، والارتباط الذاتي.

4-2-1 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test:

للتحقق من اقتراب البيانات من توزيعها الطبيعي (Normal Distribution)، تم استخدام اختبار (Jarque-Bera)، حيث تكون مجموعة من البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت احتمالية الاختبار J-B أكبر من 05. (Gujarati, 2003)، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (8) اختبار (Jarque-Bera) للتوزيع الطبيعي

المتغير	Jarque-Bera Test	
	J-B	Sig.
حجم مكتب التدقيق	4.328	0.086
اتعاب التدقيق	5.232	0.067
التخصص	3.365	0.105
الرفع المالي	5.948	0.051
معدل النمو	5.004	0.072
حجم الشركة	3.841	0.095
القيمة السوقية للسهم	4.459	0.082

يشير الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أكبر من (05)، مما يشير إلى إقتراب بيانات الدراسة من التوزيع الطبيعي، وأنه لا يوجد قيم متطرفة تؤثر على صحة تقديرات النموذج.

4-2-2 اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity Tests :

وقد تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون للكشف عن مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة، ويبين الجدول رقم (9) مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة.

الجدول (9) مصفوفة الارتباط Correlations Matrix

المتغير	حجم مكتب التدقيق	أتعاب التدقيق	التخصص	الرفع المالي	معدل النمو	حجم الشركة
حجم مكتب التدقيق	1					
أتعاب التدقيق	**0.398	1				
التخصص	**0.432	**0.267	1			
الرفع المالي	**0.210	**0.709	0.104	1		
معدل النمو	0.025	**0.265	0.030	0.344	1	
حجم الشركة	**0.414	**0.755	**0.223	**0.704	*0.200	1

(**) ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.01)$ و(*) ذو دلالة إحصائية عند مستوى α $(\alpha \geq 0.05)$

يبيّن الجدول رقم (9) أن أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة هو (.755) بين المتغيرين (أتعاب التدقيق) و(حجم الشركة) في حين أن قيم معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى كان أقل من ذلك، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، حيث يعتبر الارتباط الذي يصل إلى أعلى من (0.80) مؤشراً لوجود هذه المشكلة، لذا نقول أن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (Guajarati, 2003, 359).

ولتأكيد النتيجة السابقة تم احتساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، وكانت النتائج كما يلي: جدول (10) نتائج اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغير	معامل تضخم التباين VIF
حجم مكتب التدقيق	1.451

4.011	أتعاب التدقيق
1.297	التخصص
2.143	الرفع المالي
1.167	معدل النمو
3.074	حجم الشركة

يبين الجدول رقم (10) أن قيم معامل تضخم التباين كانت جميعها أكبر من العدد 1 وأقل من العدد 10، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة.

الجدول (11) مصفوفة الارتباط Correlations Matrix

المتغير	حجم مكتب التدقيق	أتعاب التدقيق	التخصص	الرفع المالي	معدل النمو	حجم الشركة
حجم مكتب التدقيق	1					
أتعاب التدقيق	**0.398	1				
التخصص	**0.432	**0.267	1			
الرفع المالي	**0.210	**0.709	0.104	1		
معدل النمو	0.025	**0.265	0.030	0.344	1	
حجم الشركة	**0.414	**0.755	**0.223	**0.704	*0.200	1

(**) ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ و(*) ذو دلالة إحصائية عند مستوى α ($0.05 \geq$)

يبين الجدول رقم (11) أن أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة هو (.755) بين المتغيرين (أتعاب التدقيق) و(حجم الشركة) في حين أن قيم معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى كان أقل من ذلك، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، حيث يعتبر الارتباط الذي يصل إلى أعلى من (0.80) مؤشراً لوجود هذه المشكلة، لذا نقول أن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد (Guajarati, 2003, 359). ولتأكيد النتيجة السابقة تم احتساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (12) نتائج اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغير	معامل تضخم التباين VIF
حجم مكتب التدقيق	1.451
أتعاب التدقيق	4.011
التخصص	1.297
الرفع المالي	2.143
معدل النمو	1.167
حجم الشركة	3.074

يبين الجدول رقم (12) أن قيم معامل تضخم التباين كانت جميعها أكبر من العدد 1 وأقل من العدد 10، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة.

4-2-3 اختبار الارتباط الذاتي Autocorrelation:

من شروط الإنحدار خلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي، والتي تعرف بوجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي في نموذج الإنحدار، مما ينتج عنه تحيز في قيمة المعلمات المقدرة estimated parameters، وبالتالي ضعف قدرة النموذج على التنبؤ. ويتم التأكد من ذلك بإجراء اختبار ديربن - واتسون (Durbin-Watson Test). ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة قيمة احصاءة $D-W$ الجدولية لعينة حجمها n وعدد متغيراتها k مع نتيجة $D-W$ المحسوبة، حيث يوجد قيمتان جدوليتان لإحصاءة $D-W$ وهما dl القيمة الصغرى و du القيمة العظمى. حيث يتم رفض وجود مشكلة الارتباط الذاتي إذا كانت قيمة $D-W$ المحسوبة أكبر من du (Guajarati, 2003, 468) وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (13) اختبار مشكلة الارتباط الذاتي

الفرضية	قيمة $D-W$ المحسوبة	dl	du	النتيجة
---------	---------------------	------	------	---------

H01-1	1.803	1.679	1.788	لا يوجد ارتباط ذاتي
H01-2	1.949	1.679	1.788	لا يوجد ارتباط ذاتي
H01-3	1.816	1.679	1.788	لا يوجد ارتباط ذاتي
H01	1.835	1.651	1.817	لا يوجد ارتباط ذاتي

نلاحظ ان قيم $D-W$ للمتغيرات في الفرضيات المذكورة جميعها أكبر من du مما يدل على خلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي أي عدم وجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي في نموذج الانحدار.

3-4 اختبار الفرضيات:

تم اخضاع فرضيات الدراسة لتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد كانت النتائج كما يلي:
الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.
الفرضية الفرعية الأولى H01-1:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.
جدول (14) نتائج اختبار أثر حجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig F* مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
					البيان	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة
القيمة السوقية للسهم	0.861	0.741	100.64	0.000	حجم مكتب التدقيق	0.054	0.007	7.384
					الرفع المالي	1.999	0.180	11.117
					معدل النمو	0.008	0.0002	49.759
					حجم الشركة	0.553	0.021	26.617

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (القيمة السوقية) هو أثر دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (100.64)، وبمستوى دلالة (Sig F = 0.000) وهو أقل من 0.05، في حين كان معامل الارتباط ($R = 0.861$) فيشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2 = 0.741$) وهي تشير إلى أن 74.1% من التباين في (القيمة السوقية) يمكن تفسيره من خلال التباين في (حجم مكتب التدقيق والرفع المالي ومعدل النمو وحجم البنك)، مع بقاء جميع المتغيرات الأخرى ثابتة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة B عند (حجم مكتب التدقيق) قد بلغت (0.054) وأن قيمة t عنده هي (7.384)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (الرفع المالي) قد بلغت (1.999) وأن قيمة t عنده هي (11.117)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. وقد بلغت قيمة B عند متغير (معدل النمو) (0.008) وقيمة t عنده هي (49.759)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (حجم الشركة) قد بلغت (0.553) وبلغت قيمة t عنده هي (26.617)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي.

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم مكتب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان" الفرضية الفرعية الثانية 2-H01:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأتباع التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

جدول (15) نتائج اختبار أثر أتباع التدقيق على القيمة السوقية للسهم

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig F* مستوى الدلالة	معامل الإنحدار			
					البيان	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة
القيمة السوقية للسهم	0.869	0.755	108.98	0.000	أتباع التدقيق	0.504	0.069	7.278
								Sig t* مستوى الدلالة

0.000	17.919	0.087	1.561	الرفع المالي					
0.000	38.030	0.0002	0.009	معدل النمو					
0.000	78.062	0.009	0.753	حجم الشركة					

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (القيمة السوقية) هو أثر دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (108.98)، وبمستوى دلالة (Sig F = 0.000) وهو أقل من 0.05، في حين كان معامل الارتباط ($R = 0.869$) فيشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2 = 0.755$) وهي تشير إلى أن 75.5% من التباين في (القيمة السوقية) يمكن تفسيره من خلال التباين في (ألعاب التدقيق والرفع المالي ومعدل النمو وحجم البنك)، مع بقاء جميع المتغيرات الأخرى ثابتة.

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة B عند (ألعاب التدقيق) قد بلغت (0.504) وأن قيمة t عنده هي (7.278)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (الرفع المالي) قد بلغت (1.561) وأن قيمة t عنده هي (17.919)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. وقد بلغت قيمة B عند متغير (معدل النمو) (0.009) وقيمة t عنده هي (38.030)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (حجم الشركة) قد بلغت (0.753) وبلغت قيمة t عنده هي (78.062)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي.

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقبل البديلة التي تنص على أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لألعاب التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان"

الفرضية الفرعية الثالثة H01-3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

جدول (16) نتائج اختبار أثر التخصيص في عمليات التدقيق على القيمة السوقية للسهم

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig F* مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
					البيان	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة
القيمة السوقية للسهم	0.847	0.718	89.86	0.000	التخصص	0.513	0.058	8.864
					الرفع المالي	1.979	0.094	21.127
					معدل النمو	0.008	0.0002	46.372
					حجم الشركة	0.532	0.030	17.970

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (القيمة السوقية) هو أثر دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (89.86)، وبمستوى دلالة (Sig F = 0.000) وهو أقل من 0.05، في حين كان معامل الارتباط ($R = 0.847$) فيشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2 = 0.718$) وهي تشير إلى أن 71.8% من التباين في (القيمة السوقية) يمكن تفسيره من خلال التباين في (التخصص في عمليات التدقيق والرفع المالي ومعدل النمو وحجم البنك)، مع بقاء جميع المتغيرات الأخرى ثابتة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة B عند (التخصص في عمليات التدقيق) قد بلغت (0.513) وأن قيمة t عنده هي (8.864)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى

أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (الرفع المالي) قد بلغت (1.979) وأن قيمة t عنده هي (21.127)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. وقد بلغت قيمة B عند متغير (معدل النمو) (0.008) وقيمة t عنده هي (46.372)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (حجم الشركة) قد بلغت (0.532) وبلغت قيمة t عنده هي (17.970)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي.

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل البديلة التي تنص على أنه:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصص في عمليات التدقيق

على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان"

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام الإنحدار المتعدد لأبعاد جودة التدقيق مجتمعة على القيمة السوقية للسهم، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (17) نتائج اختبار أثر أبعاد جودة التدقيق مجتمعة التدقيق على القيمة السوقية للسهم

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig F* مستوى الدلالة	معامل الإنحدار			
					البيان	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة
القيمة السوقية للسهم	0.868	0.753	70.42	0.000	حجم مكتب التدقيق	0.040	0.006	6.557
					أنتعاب التدقيق	0.389	0.053	7.388
					التخصص	0.313	0.062	5.024
					الرفع المالي	1.73	0.155	11.176
					معدل النمو	0.008	0.0002	45.324
					حجم الشركة	0.742	0.015	48.789

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (القيمة السوقية) هو أثر دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (70.42)، وبمستوى دلالة (Sig F = 0.000) وهو أقل من 0.05، في حين كان معامل الارتباط ($R = 0.868$) فيشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2 = 0.753$) وهي تشير إلى أن 75.3% من التباين في (القيمة السوقية) يمكن تفسيره من خلال التباين في (أبعاد جودة التدقيق والرفع المالي ومعدل النمو وحجم البنك)، مع بقاء جميع المتغيرات الأخرى ثابتة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة B عند (حجم مكتب التدقيق) قد بلغت (0.040) وأن قيمة t عنده هي (6.557)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. وأن قيمة B عند (أتعاب التدقيق) قد بلغت (0.389) وأن قيمة t عنده هي (7.388)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. كما كانت قيمة B عند (التخصص في عمليات التدقيق) قد بلغت (0.313) وأن قيمة t عنده هي (5.024)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (الرفع المالي) قد بلغت (1.730) وأن قيمة t عنده هي (11.176)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. وقد بلغت قيمة B عند متغير (معدل النمو) (0.008) وقيمة t عنده هي (45.324)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي. أما قيمة B عند متغير (حجم الشركة) قد بلغت (0.742) وبلغت قيمة t عنده هي (48.789)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا المتغير معنوي.

وعليه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى، ونقبل البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة التدقيق على القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان"

خامساً: النتائج والتوصيات

1-5 النتائج :

1 - إستطاعت أبعاد جودة التدقيق مجتمعة من خلال نموذج الانحدار تفسير ما نسبته (75.3%) من التباين الحاصل في القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة التدقيق (أتعاب التدقيق، حجم المكتب، التخصص) على القيمة السوقية لأسهم البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان، حيث أن جودة التدقيق تمثل درجة الثقة

التي يقدمها المدقق لمستخدمي القوائم المالية بإحتمال خلو القوائم المالية من الأخطاء والمخالفات الجوهرية، والتي يعبر عنها المدقق من خلال تقرير المدقق المحايد، والذي يعتبر وسيلة الإتصال ما بين المدقق ومستخدمي القوائم المالية، حيث أن درجة الثقة التي يقدمها المدقق من خلال تقريره إلى الجهات الأخرى له انعكاسات على قناعات المستثمرين وتوجهاتهم، مما له الأثر الهام على أسعار الأسهم الخاصة بالشركات التي تم التقرير عن قوائمها، وقد تطابقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Okolie & Izedonmi, 2014)، والتي أظهرت أن جودة التدقيق لها تأثير كبير على أسعار الأسهم في الشركات المدرجة في بورصة نيجيريا.

2- أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة أتعاب مكتب التدقيق السنوية هي الأكثر تأثير معنوي على القيمة السوقية للسهم، حيث فسرت منفردة من خلال نموذج الإنحدار ما نسبته (75.5%) من التباين في القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية، مما يدل على أن قيمة أتعاب التدقيق ذات تأثير كبير في القيمة السوقية للسهم، والتي تعتبر دالة ومؤشر على جودة عمليات التدقيق المرتبطة بالملكات ذات الأسم الكبير، وهذه النتيجة وافقت نتيجة دراسة (Martinez & Moraes, 2014) حيث أشارت إلى وجود علاقة إيجابية ما بين أتعاب التدقيق والقيمة السوقية للشركة.

3- أظهرت نتائج الدراسة أن حجم مكتب التدقيق له أثر معنوي على القيمة السوقية للأسهم، حيث فسرت منفردة من خلال نموذج الإنحدار ما نسبته (74.1%) من التباين في القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية، مما يدل على تأثير حجم المكتب على القيمة السوقية للأسهم باعتبارها دالة على خدمات تدقيق ذات جودة عالية كونها مقدمة من قبل مكاتب كبرى، وهذا النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة (Okolie, 2014) والتي أظهرت نتائجها أن حجم مكتب التدقيق له علاقة قوية وتأثير كبير على سعر السهم السوقي الواحد في الشركات في نيجيريا.

4- أظهرت النتائج على أن التخصص في عمليات التدقيق له تأثير معنوي على القيمة السوقية للأسهم، حيث فسرت منفردة من خلال نموذج الإنحدار ما نسبته (71.8%) من التباين في القيمة السوقية للسهم في البنوك الأردنية، مما يدل على أن التخصص في التدقيق مؤشر معنوي ومؤثر في القيمة السوقية للأسهم، والتي تعتبر دالة على جودة خدمات التدقيق المرتبطة بمدقق الحسابات الذي يمتلك الخبرة والدراية في تدقيق حسابات قطاع معين، وهذا النتيجة اقترنت من نتيجة دراسة (O,keefe et al, 1994)، والتي أشارت إلى أن المدقق المتخصص في صناعة العميل وخاصة البنوك، يدرك جودة في التدقيق.

5-2 التوصيات

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات فإن الباحث يوصي بالآتي:

- 1- ضرورة إهتمام مكاتب تدقيق الحسابات بمعايير جودة التدقيق، وضرورة تشجيع المدققين العاملين لديها بالالتزام بمعايير الجودة من أجل رفع كفاءة عملية التدقيق وزيادة ثقة أصحاب المصالح بمصادقية عملية التدقيق.
- 2- ضرورة تفعيل دور جمعية المحاسبين القانونيين الأردنيين في تنظيم عملية التعاقد وتحديد أتعاب التدقيق لتتناسب مع تكاليف عملية التدقيق، والحد من المنافسة بين مكاتب التدقيق على حساب تخفيض قيمة الأتعاب.
- 3- تشجيع مكاتب التدقيق للتخصص في التدقيق، ورفع درجة التخصص فيما بين هذه المكاتب، خاصة أن التخصص في التدقيق يحقق مزايا لهذه المكاتب ويؤثر إيجابياً في جودة خدمة التدقيق.
- 4- ضرورة توعية إدارة الشركات بأهمية التعاقد مع مكاتب تدقيق ذات السمعة الحسنة، والتي أرتبطت بمكاتب التدقيق ذات الحجم الكبير القادر على تطوير كوادره وتأهيلهم نظراً لتوافر الأماكنيات المادية.
- 5- العمل على إعداد المزيد من البحوث والدراسات التي تتناول جودة التدقيق والتركيز على العوامل المؤثرة على القيمة السوقية للأسهم لتوعية المستثمرين بأسباب التغير في تلك القيم.

سادساً : المراجع

- أحمد، سامح محمد رضا (2012). أثر جودة المراجعة في جودة الأرباح، وإنعكاسها على التوزيعات النقدية في الشركات الصناعية المساهمة المصرية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (8)، العدد (4)، ص ص 736-761.
- التويجري، عبدالرحمن والنافعاني، حسين (2008). جودة خدمة المراجعة: دراسة ميدانية تحليلية للعوامل المؤثرة فيها من وجهة نظر المراجعين في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد والإدارة، مجلد رقم ٢٢، ص ص 219-255.
- الذنبيات، علي (2006). تدقيق الحسابات في ضوء معايير التدقيق الدولية والأنظمة والقوانين المحلية: نظرية وتطبيق، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، عمان.
- الرجبي، محمد واسامة، الحارس (1998). مقارنة درجة التباين والعلاقة بين الأرباح المتحققة والأرباح الموزعة ومعدل العائد على السهم في الشركات المساهمة العامة الأردنية خلال المدة (1985-1994) دراسة ميدانية، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 14، العدد 2، ص ص (79-80).
- حمدان، علام وأبو عجيبة، عماد (2012). جودة التدقيق في الأردن وأثرها في إدارة وجودة الأرباح، المجلة العربية في المحاسبة، جامعة البحرين، أكتوبر.

- Al-Khaddash, Husam. Al Nawas, Rana. Ramadan, Abdulhadi.(2013). Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks. International Journal of Business and Social Science. Vol. 4 No. 11.
- Afza, Talat. Nazir, Mian.(2014). Audit Quality and Firm Value: A Case of Pakistan. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. 7(9):pp 1803-1810.
- Al-Mousawi, Reem. Al-Thuneibat, Ali.(2011). The Effect of Audit Quality on the Earnings Management Activities. Dirasat, Administrative Sciences, volume 38, No. 2.
- Al qtaish, Hasan. Baker, Abed Alrahman. & Hussein, Othman. (2014). The Ethical Rules of Auditing and the Impact of Compliance With The Ethical Rules on Auditing Quality, International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences, 18 (3), Vol18, Issue3.
- Ardiana, Putu.(2014). The Role of External Audit in Improving Firm's Value: Case of Indonesia. The 5th International Conference of The Japanese Accounting Review. December 21.

- Carey P. and Simnett R. (2006). Audit Partner Tenure and Audit Quality, *The Accounting Review*, Vol.81, No.3, PP. 653–676.
- DeAngelo, L.E). 1981). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*,. Vol. 3, No: 3,183-199.
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic Econometrics*. (4thed.), UNA, New York: McGraw Hill
- Hogan, C, and D. Jeter. (1999). Industry Specialization by Auditors. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 18 (1): 1- 17.
- Harris, Kathleen, and Whisenant, Scott .(2012). Mandatory Audit Rotation: An International Investigation. Work paper, Bauer college of Business, The University of Houston.
- Jiang, Ahsan. Zhou, Donghua.(2014). Audit quality and market pricing of earnings and earnings components in China. *Asian Review of Accounting*.Vol. 22 No. 1, pp. 20-34.
- Kapoor, Sujata.(2009). impact of dividend policy on shareholders' value: a study of indian firms. Thesis Published From Jaypee Institute of Information Technology, Noida.
- Martinez, Antonio. Moraes, Arquimedes (2014). Association Between Independent Auditor Fees and Firm Value:A Study of Brazilian Public Companies. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, ISSN 1548-6583. Vol. 10, No. 4, 442-450.
- Miettinen, Johanna. (2008). Audit Quality and The Relationship Between Auditee's Agency Problems and Financial Information Quality.Research proposal, Department of Accounting and Finance, University of Vaasa.
- Neal, T. L. and Riley, R. R. (2004). Auditor Industry Specialist Research Design, *Journal of Practice and Theory*, Vol. 23, No. 2, PP. 169- 177.
- Nuryaman.(2013). The Influence of Earnings Management on Stock Return and the Role of Audit Quality as a Moderating Variable. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 2.
- O'Keefe, T., King, R. & Gaver, K. (1994). Audit Fees, Industry Specialization, and Compliance with GAAS Reporting Standards. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 13, 41-55.
- Okolie, Augustine O. Izedonmi,Famous I. O.(2014). The Impact of Audit Quality on the Share Prices of Quoted Companies in Nigeria. *Research Journal of Finance and Accounting*.ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online).Vol.5, No.8.
- Okolie, Augustine.(2014). Audit Quality and Earnings Response Coefficients of Quoted Companies in Nigeria. *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 4, no. 2, 139-161.
- Palmrose, Z). 1988). An Analysis of Auditor Litigation and Audit- Service Quality. *The Accounting Review*. Vol. 64, No.1.pp.55-73.
- Solomon, I., M. Shields, & O. Whittington. (1999). What Do Industry-Specialist Auditors Know?, *Journal of Accounting Research*, 37 (1): 191 - 208.
- Schipper , K,and,Vincent , L. (2003).Earning Quality, *Accounting Horizons*, Supplement,pp. 97-110.
- Scott, B., & Pitman, M.(2005).Auditors and Earnings Management, retrieved June 2011 .www.nysscpa.org.
- Taylor, D,H and Glezen,W,G.(1994). Auditor's Legal Liability Towards The Third Party,Auditing Integrated Concepts And Procedures. John Wiley & Sons, Inc, Sixth Edition, pp.: 145-151.
- Willingham, J.J. and P.D. Jacobson.(1985). A Research Response to the Dingell Harings,the auditor's report, (fall,1985(p. 2.

العوامل المؤثرة على جودة خدمة التأمين
حالة دراسية على قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية
الدكتور / محمد سعد مشعل العوني
السعودية

ملخص :

تهدف هذه الدراسة الى اختبار أثر جودة الخدمات على كل من رضى العملاء وولاء العملاء بقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية , ولقد تم استعراض الدراسات السابقة المختصة بهذا الموضوع في عدد من الدول . وذلك لما يشكله موضوع جودة الخدمات من اهمية خاصة في المنظمات الخدمية والتي تهدف الى تحسين خدماتها . وقد استخدمت هذه الدراسة نموذج مقترح يوضح التحديات التي تؤثر على كل من رضى العملاء وولاء العملاء . استعرضت الدراسة الادبيات السابقة بالإضافة الى اختبار أثر الصورة الكلية للخدمة في نظر العميل كمتغير وسيط على جودة الخدمات ورضى العميل من خلال ربط هذه المتغيرات باستخدام النموذج المقترح والذي يعتبر اضافة علمية من وجهة نظر الباحثين . من خلال دراسة جودة الخدمات بقطاع التأمين ,على ضوء ما تم دراسته سابقاً وخاصة في المملكة العربية السعودية, لقد حصلت هذه الدراسة على اضافة اخرى حيث قدمت فهم لدراسة المتغيرات ضمن بيئات مختلفة .

Abstract

This study aims to test the impact of the quality of services to both customer satisfaction and customer loyalty to the insurance industry in Saudi Arabia, and I've been reviewing previous studies concerned with this subject in a number of countries. And so what constitutes the subject of the quality of services, especially in the important service organizations, which aims to improve its services. This study used a model proposal illustrates the challenges that affect both customer satisfaction and customer loyalty. The study reviewed the previous literature In addition to testing the impact of the overall picture of the service at the customer's perspective as a variable and a broker on the quality of service and customer satisfaction by connecting these variables Bsthaddam proposed model, which is the addition of a scientific point of view of researchers. By studying the quality of services to the insurance industry, in the light of what has been studied previously, particularly in Saudi Arabia, I've got this study add another where she presented an understanding of the study variables within different environments.

مقدمة :

تقديم الخدمة المناسبة له دور أساسي في صناعة الخدمات بشكل خاص، ان تقديم الخدمة النوعية بقطاع أن (Zeng et al. 2010). (Urban, 2009) التأمين يضمن أستمراية عمل تلك الشركات وزيادة ربحيتها.

ذكر أن جودة الخدمة هي القضية الحاسمة في ضمان رضا العملاء في معظم الصناعات الخدمية. ونظراً للدور المتزايد للمؤسسات الخدمية في الاقتصاد، وأهمية الخدمات في المنافسة لمنظمات الخدمات مثل شركات التأمين بالإضافة الى إدارة الاستراتيجيات لهذه الشركات يجب أن تكون واضحة لفهم جودة الخدمة، توقعات العملاء ومواصفات الجودة الأساسية (Al-Rousan and Mohamad 2010). وهكذا، فإن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو فحص جودة الخدمة في مؤسسات التأمين الصناعي السعودي في ضوء ما تم ذكره سابقاً .

تم تطوير جودة الخدمة لتصبح أعلى فاعلية للمشاركة بكفاءة في الأسواق التنافسية. وذلك، من أجل تحقيق النجاح والبقاء والاستمرارية، خاصة في المؤسسات الاقتصادية حيث تحتاج إلى تقديم خدمة متميزة (Sandhu & Bala, 2011). في دراسة ذات صلة، Kara et al. (2005) ذكر أن تقديم الخدمات ذات الجودة العالية مهم لأي نشاط تجاري من أجل الاستمرارية والنجاح في بيئة الأعمال بهذا الوقت. أن الخدمات المتميزة المقدمة للعملاء من شأنها ضمان رضا العملاء عن الخدمات، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق الهدف الأسمى للشركة وهو الحصول على ولاء العملاء (Tsoukatos, 2007).

جودة الخدمة:

أن شركات التأمين تواجه العديد من المشاكل والضغوط التنافسية على نحو متزايد، نظراً لتحرير قطاع الخدمات المالية، والتي جعلت الشركات تركز أكثر على الاستراتيجيات الأساسية الخاصة بها بهدف تحسين جودة الخدمة من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم للمنظمة .

Siddiqui & Sharma, 2010 ذكر هؤلاء الباحثون على سبيل المثال، تقدم التكنولوجيا، وخاصة في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تمكن المستهلكين لإجراء مقارنات دقيقة وسريعة على شبكة الإنترنت. كما اختتم Siddiqui & Sharma, 2010 ، بأن حقيقة ولاء العملاء وتصوراتهم تتغير باستمرار مع التطوير والتحسين للخدمة.

وعلاوة على ذلك، أن خدمة العملاء هي أكثر صلة في خدمة الأعمال التجارية بالمقارنة مع شركات التصنيع، أن خصائص الخدمة الغير ملموسة في كثير من الأحيان لا يمكن فصلها عن الأعمال. بسبب تطور التكنولوجيا، وتزايد التطوير لخدمة العملاء، وزيادة المنافسة لعبت دور كبير في السنوات الأخيرة وشهدت قوة دفع اكبر على تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة لخدمة العملاء. ويمكن

ملاحظة أن العملاء أصبحوا أكثر تقدماً في المتطلبات وتوقعاتهم، وهذا بدوره يتطلب معايير أعلى من الخدمة. بالنسبة للمستهلك،

ويمكن للخدمة أن تنطوي تحت العديد من المعاني وتحت أسماء مختلفة، وبعضها تشمل علاقات العملاء، ورضا العملاء، وتقديم الخدمات، وولاء العملاء، وغيرها. لهذا السبب، هناك المزيد من الاهتمام في تحسين خدمة العملاء عن طريق الخدمة، وهو ما يعني أن أهداف الأعمال يجب أن تكون متوائمة بشكل وثيق مع عناصر خدمة العملاء. وفي الوقت نفسه، وفقاً للباحث Payan (1995) أن المبادرات المتعلقة بتحسين جودة الخدمات تسير جنباً إلى جنب مع مبادرات خدمة العملاء. وقد ذكرت الأبحاث السابقة أن مفاهيم التسويق وخدمة العملاء، والجودة، لقد تم ربطها بمنظور جديد (Christopher & Ballantyne, 1991). وهكذا، فإن أصحاب القرار يروا أن تحقيق الجودة أصبح مصدر قلق محوري. ولذلك، من أجل تقديم الخدمات لتحقيق أفضل المراكز في السوق من خلال مفتاح حيوي وهو تقديم الخدمات المتفوقة والمتميزة للعملاء Brown & Swartz, (1989).

Parasuraman وآخرون. (1985) اقترح نموذج فجوة نوعية الخدمة الذي يوضح جودة الخدمة بأنها الفرق بين مستوى الخدمة المتوقع من قبل العميل والاداء الفعلي المدرك للخدمة من قبل العميل . ويتناول القسم التالي نموذج الفجوة Parasuraman وآخرون. (1985)

نموذج فجوة الخدمة :

الادارة العليا في قطاع الخدمات تتعرض لضغوط متزايدة لإثبات أن خدماتهم هي التي تركز على العملاء لتحسين الأداء المستمر. ونظراً للقيود المالية والموارد التي يجب على المنظمات تقديمها ومن الضروري قياسها والتي، من وجهة نظر العملاء ضرورية، ويتم تحديد أي ثغرات في جودة الخدمة. هذه المعلومات يجب ان تساعد المديرين في تحديد سبل أفاعليه من حيث التكلفة وجودة الخدمة النهائية للعملاء وتحديد الأولويات والتركيز على الثغرات .

ما الذي يجعل خدمة إدارة العملاء مختلفة، ومشكلة تسويقية ، و من خلال إدارة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، والترويج، والمكان) عادة ما تقدم الخدمة من قبل موظفي الخط الامامي. وبالتالي من سياسة المنظمات اعتبار الموظفين كعملاء من داخل المنظمة بهدف الوصول للمستوى المطلوب من الخدمات المقدمة للعملاء الحقيقيين من قبل موظفي الخط الامامي. سياسات شؤون الموظفين القياسية التي يمكن أن تسهل خدمة العملاء وبيع "العملاء الداخليين" تشمل (أ) فحص واختيار الموظف، (ب) التدريب، (ج) وضع التقارير المناسبة، (د) تحدي الأهداف ونظم المكافآت، (هـ) الاتصالات الداخلية ، و (و) خلق ثقافة الخدمة. نموذج تحليل الفجوة يذهب خطوة أبعد من

مجرد إعادة فحص كل من سياسات شؤون الموظفين القياسية في ضوء خدمة العملاء المطلوب. يوفر النموذج معايير محددة المتعلقة بشؤون الموظفين وسياسات الإدارة لأستكمال الربط بين توقعات العملاء وتقديم الخدمات المتصورة. يمكن استخدام هذه المرجعية لتقديم مراجعة مفيدة لجودة الخدمة للعملاء.

وبناء على ما تم ذكره تم تطوير نموذج الفجوة من جودة الخدمة التي كتبها ووصفها Parasuraman وآخرون، (1985)، ووصفه (Zeithaml and Bitner (2003). بان العملاء لديهم توقعات للخدمة وتستخدم لمقارنتها بأداء الخدمة المدركة ومن ثم الحكم على جودة الخدمة. فمن الضروري إذن على المدراء تحديد ما هي تلك التوقعات عند تصميم هذه الخدمة. يحدد النموذج أربع فجوات رئيسية وجودها يؤدي إلى وجود فجوة عامة بين توقعات العملاء والخدمة المدركة من قبلهم. وهي كالتالي: الفجوة الأولى (توقعات العملاء - تصورات الإدارة لهذه التوقعات): إن الفجوة الأولى في جودة الخدمة يحدث عندما تفشل الإدارة في تحديد توقعات العملاء بدقة. ويشير إليها بالفجوة المعرفية. على وجه التحديد، هو الفرق في توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتوقعات العملاء. على سبيل المثال، مديري الفنادق، يجب أن يعرف ويفهم ما يتوقعه ضيوفهم من إقامتهم، بما في ذلك جميع الملموسات (الغرفة، والمرافق وغيرها) والمكونات غير الملموسة (توفر خدمات إضافية، وسهولة إجراءات الدخول وإجراءات الحجز والدفع وغيرها).

الفجوة الثانية (تصورات الإدارة - المواصفات): ويشير إلى الفجوة الثانية باسم فجوة التصميم. الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات. مثل الخدمة التي تقدم للعملاء بالمطاعم والتي تقدم في غضون 20 دقيقة، ولكن هل تملك الإدارة الموارد أو العدد المناسب من الموظفين للتأكد من سرعة الخدمة.

الفجوة الثالثة (المواصفات - الأداء الفعلي): وتمثل الفجوة الثالثة الاختلاف في تصميم الخدمة وتقديم الخدمات. المعروفة باسم فجوة الأداء، قد تتأثر الجودة بعوامل مختلفة مثل مستوى المهارات، ونوع التدريب الذي تلقوه، ودرجة من الانسجام دور (ملاءمة) أو الصراع، ومصلحة العمل. بعض مقدمي الخدمات (أي النواذل وموظفي المكتب الأمامي) ليس لديهم الميل لخدمة عالية، على الرغم من التدريب. جهود الخدمة يجب أن تتماشى جنباً إلى جنب مع حجم المسؤولية ويمكن أن تؤثر أيضاً على حجم هذه الفجوة.

الفجوة الرابعة (توصيل الخدمة - الاتصال الخارجي): وتسمى الفجوة الرابعة فجوة الاتصالات. هذا هو الفرق بين ما وعد به العميل، سواء صراحة أو ضمناً، وما تم تقديمه فعلياً له. ومثال عل ذلك. شركات الضيافة تستخدم الإعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات من خلال إقناع،

تذكير الضيوف حول منتجاتها وخدماتها، عرض الغرف الفندقية المجهزة بشكل جميل، حمامات السباحة المنعشة والمناطق اللوبي الفاخرة في إعلان إلى العملاء المستهدفين. ان مدى التواصل بين الشركة ووكالات الإعلان يؤثر على حجم الفجوة حيث يفضل ان يقترب الاعلان من الواقع . ان فجوة الاتصال لها تأثير تراكمي اكثر من الثغرات السابقة.

الفجوة الخامسة (الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة): إن الفجوة الخامسة هي مجموع تراكم الاختلاف في الفجوات من الفجوة الاولى إلى الفجوة الرابعة وتمثل الفرق بين التوقعات والخدمة المتصورة. ويشار إلى هذه الفجوة أيضا بأسم فجوة أداء الخدمة.

كما تم تعريف جودة الخدمة على نطاق واسع باسم "تقييم المستهلكين لمدى التفوق العام في الخدمة" (وآخرون، 1993، Zeithaml). وينظر إليها على أنها موقف أو الحكم العالمي حول التفوق العام للخدمة، مع المقارنة بين التوقعات والأداء كأدوات قياس. في هذه الدراسة، فإن هذا التعريف يشكل الأساس لقياس جودة الخدمات التي سيتم محاولة عرض تصورات العملاء عن الخدمات التي وردت من مقدمي الخدمات (الجودة المدركة للخدمة). وقد حاول الباحثون تفعيل جودة الخدمة من وجهات نظر مختلفة لتطبيقات الخدمات المختلفة. (Culiberg and Rojsek، 2010) قام بتحديد نوعية الخدمة والجودة المدركة وهو ما يعني حكم الزبون على خدمة معينة. وبالتالي، يتم الاتفاق على جودة الخدمة على أن ينظر إليها وينظر في مختلف المجالات (Siddiqui & Sharma, 2010). كما تتناول الدراسة جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات التأمين، ويتناول القسم التالي جودة الخدمة في قطاع التأمين.

جودة الخدمة في صناعة التأمين :

يمكن وصف خدمات التأمين كمنتج في شكل عقد مكتوب قانوني (وثيقة التأمين)، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المرتبطة به. الخدمات هي أنشطة و / أو الفوائد التي تقدم إلى الطرف الآخر، وأن الخدمات الغير ملموسة بالضرورة لا تؤدي الى ملكية أي شيء. خدمة التأمين تختلف عن غيرها من الخدمات، كما هو معروف والخدمات الطارئة في المستقبل تنطوي على خصائص قانونية جوهرية. شركات التأمين لديها السياسات لجعل خدماتها ملموسة بشكل اكبر.

ولزيادة الإنتاجية من مقدمي الخدمات التي لا يمكن فصلها عن منتجاتها، مثل توحيد النوعية في مواجهة التقلبات، وتحسين حالة الطلب وقدرات العرض في مواجهة تلف الخدمة. إعلام وتنقيف وتخفيف، إقناع، وتقديم المشورة والخدمات الأخرى ، قبل وبعد صدور وثيقة التأمين يجب أن تجعل من شراء التأمين مختلف عن غيره من شراء منتجات أخرى وحتى من الخدمات الأخرى.

في مواجهة المنافسة الشديدة المتزايدة في السوق ، حيث ان منتجات التأمين أصبحت أكثر صعوبة في التميز ، مما أدى بشركات التأمين الى تحويل تركيزها من المنتج الى العميل . في جميع أنحاء العالم، بدأت شركات التأمين تركيز طاقاتها نحو تنفيذ استراتيجيات لتحسين نوعية الخدمات من أجل زيادة ولاء العملاء من خلال تعزيز رضا العملاء. للحفاظ على النمو والاستدامة في المستقبل، ووضعت المزيد والمزيد من الطرق للتركيز على العملاء. من خلال تقديم خدمات سريعة وفعالة للعملاء. وعلاوة على ذلك، فقد حان الوقت أن ندرك أن الجودة يمكن أن تستخدم كسلاح لإدارة المنافسة، وهو ما يعني أنه من المهم أن يتم تحقيق جودة الخدمة وإيجاد طريقة للتأكد من تأمين ميزة تنافسية. على العكس من ذلك، تحقيق سوء نوعية الخدمة من شأنه أن يضع الشركة في وضع محرج. في المنظمات التي تقدم خدمات ، مثل صناعة التأمين، تحتاج شركات التأمين لتكون قادرة على تمييز نفسها من خلال جودة الخدمة وبالتالي تحقيق المزيد من النجاح في مواجهة المنافسة مع شركات الخدمات. لذلك، تستطيع الشركات الثبات في الصدارة، من خلال قدرتها على كسب نسبة أعلى من الخيارات أمام المستهلكين، وهو ما قد يعني الفرق بين نجاح الشركة والفشل من حيث الوضع المالي.

وعلاوة على ذلك، فإن صناعة التأمين، وخاصة في المملكة العربية السعودية، يحتاج إلى الاستفادة من الخطط الاستراتيجية من أجل توفير خدمات متميزة ، من أجل تلبية توقعات العملاء Siami (2011 & Gorji). من أجل القيام بذلك، تحتاج الشركة لتتناسب خدماتها الحالية مع غيرها من الخدمات التي يجري تقديمها في الأسواق العالمية والمحلية باستخدام ما يسمى ب "وجهة نظر"، حيث يمكن قياس مستويات رضا العملاء وتوقعاتهم. ومع ذلك، من أجل معرفة تصورات العملاء فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم من قبل شركات الخدمات المختلفة، برز عدد من تقنيات القياس (أبعاد جودة الخدمة) في الدراسات السابقة التي ترتبط بمفهوم جودة الخدمة. ويتناول القسم التالي أبعاد جودة الخدمة التي ظهرت في النموذج الأصلي من جودة الخدمة التي صممها Parasuraman وآخرون. (1985).

العوامل المؤثرة على جودة الخدمات في قطاع التأمين:

أوصى العديد من الباحثين بأن نوعية الخدمة تتأثر بعدد من العوامل. مثل الخصائص الديموغرافية للعملاء والتي تشمل على العمر والجنس والمستوى الاقتصادي والمستوى التعليمي، وغيرها. وهناك مجموعة ثانية من العوامل، ترتبط ب شركات التأمين مثل الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمعرفة لدى العملاء، والخبرة السابقة مع شركات التأمين. تختص هذه الدراسة مع المجموعة الثانية من العوامل، تلك التي ترتبط ب شركات التأمين. ويتناول القسم التالي هذه العوامل.

الاتصالات :

الاتصال هو القدرة على توفير المعلومات في الوقت المناسب، ان تكون المعلومات جديدة بالثقة، وتتسم بالدقة. تم تعريف الاتصالات التي تم إنشاؤها للشركة بأنها "مفيدة وإيجابية، في الوقت المناسب، مفيدة سهلة وممتعة"، ((Ball وآخرون، 2004)). ويمكن أن تشمل مراسلات شخصية، البريد المباشر، والتفاعلات على الموقع الإلكتروني، وغيرها من التفاعلات بوساطة البريد الإلكتروني، وكذلك الحوارات التفاعلية بين الشركة وعملائها في جميع أنحاء العالم قبل البيع (Ball وآخرون، 2004). اقترح Hunt and Morgan (1994) أن الاتصالات لها دور فعال ببناء الثقة والولاء لدى العملاء. في المراحل المبكرة، حيث ان الاتصالات تبني الوعي وتطور رغبات العملاء، وتقنع المشتريين المهتمين، وتشجع المشتريين المحتملين لتكوين قرار الشراء (Ndubisi & Chan, 2005). تشمل الاتصالات البقاء على اتصال مع العملاء على أساس منتظم، وتوفير المعلومات والتحديثات في الوقت المناسب توفير معلومات دقيقة عن الخدمات أو المنتجات، والاتصال الاستباقي في حالة حدوث مشاكل محتملة بين الطرفين.

تحدث الاتصالات عندما يكون هنالك قدرة على توفير المعلومات في الوقت المناسب، توفير معلومات جديدة بالثقة، ودقيقة. تم تعريف الاتصالات الجيدة التي تم إنشاؤها بالشركة بأنها "مفيدة وإيجابية، في الوقت المناسب، ومفيدة وسهلة وممتعة"، مع القليل من الجهد المطلوب للعميل لفهم المعلومات الواردة في الإعلان، وبالتالي تحديد قيمتها (Ball وآخرون، 2004). وبالتالي، وفقا (Anderson and Narus (1990), and Ball et al. (2004)، ذكر بأن هنالك أشكال كثيرة للاتصالات، وبعضها قد تشمل لقاءات وجهًا لوجه، والرسائل عبر الخدمات البريدية أو من خلال شبكة الإنترنت (البريد الإلكتروني)، على شبكة الإنترنت وغيرها التفاعلات، والمؤتمرات الصحفية، بين الطرفين. في مجال الأعمال التجارية، هذه الطرق تنطوي عادة على الشركة وعملائها، في الأنشطة ما قبل البيع والاستهلاك ومراحل ما بعد الاستهلاك.

وفي الوقت نفسه، اقترح Hunt (1994) أن الثقة بالاتصالات تعتبر سابقة، وتعزز الولاء للعملاء في المراحل المبكرة، والاتصالات، تبني الوعي، وتطور رغبات العملاء، وتقنع المشتريين المهتمين، وتشجع المشتريين المحتملين لتكوين قرار الشراء (Ndubisi & Chan, 2005). وينطوي التواصل بين الشركة وعملائها على إعادة توجيه التحديثات والمعلومات حول منتجاتها وخدماتها في الوقت المناسب،

والمحافظة بانتظام على الاتصال مع العملاء، وتوفير الاتصالات الاستباقية المميزة في حالة حدوث مشاكل محتملة بين الطرفين.

تؤثر الاتصالات على جوانب العلاقات، وخاصة الثقة والارتياح، والولاء (Ball وآخرون، 2004). يتطلب التواصل الفعال للعلاقات التسويق لتوفير معلومات جديرة بالثقة، وتوفير خدمات المعلومات، والوفاء بالوعود، وتوفير المعلومات في حالة حدوث مشاكل تقديم الخدمات (Ndubisi & Chan, 2005). ويمكن أن تشمل هذه المعلومات الدقيقة والاتصالات وفي الوقت المناسب بشأن فوائد البرنامج والترويج، واللوائح، وكذلك التوقعات. أن التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات لعب بشكل متزايد دوراً أكثر أهمية في تجربة العملاء من خلال تطوير جميع الجهود التي تديرها الشركات في الاتصالات التي تم إنشاؤها للعملاء.

أن وسائل الاتصال متغيرة باستمرار، ونقاط التواصل مع العملاء الموسعة توفر معلومات دقيقة ومخصصة في سرعة الضوء تؤثر مباشرة على قدرة تقديم الخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء (Ray وآخرون، 2005). أن جهود الاتصالات التي تديرها الشركات مثل المواقع، وجهود وسائل الاعلام الاجتماعية و حملات البريد الإلكتروني مباشرة، وجهود قاعدة بيانات التسويق هو السائد في الوقت الحاضر، وكذلك الاتصالات التي تم إنشاؤها للعملاء مثل المنتديات على الانترنت التي تقدم تصنيفات مثل محادثة العميل الى العميل (C2C). وتشمل الاتصالات التي تم إنشاؤها للشركات، البرامج، المواقع الإلكترونية، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس، والنصوص، وجهاً لوجه، والتدريب، ودليل البرامج (المطبوعة والمطبوعات الإلكترونية)، والدردشة على شبكة الإنترنت. ومع ذلك، تتركز الاتصالات التي تم إنشاؤها للعملاء والتي تم استكشافها في هذه الدراسة حول eWOM، مع التركيز بشكل خاص على تبادل المعرفة C2C وتبادل / الآراء.

تعتبر إدارة الصراع هي أيضاً جانباً حيوياً من الاتصالات. وتعتبر القدرة على تجنب الصراعات المحتملة، من أجل حل الصراعات قبل أن تخلق المشاكل، ومناقشة الحلول علناً قبل حدوثها (Dwyer وآخرون، 1987). (Ndubiri and Chan (2005) ذكروا بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الصراع وولاء العملاء. أن إدارة الصراع يمكن أن تؤدي إلى مزيد من الولاء، "المخرجات" أو "صوت" (Rusbult et al., 1988)، اعتماداً على درجة الرضا المسبق مع حجم الاستثمار للعميل في العلاقة، والنظر في البدائل. سوء التعامل أو عدم الاستجابة للشكاوى يمكن أن ينظر إليها على أنها سلوك غير كفء أو الانتهازية، بالتالي يكون لها تأثير سلبي على الثقة (Morgan & Hunt, 1994).

وقد تم توضيح أهمية التخصيص من الاتصالات في الولاء عن طريق الكثير من العلماء (Allen & Wilburn, 2002). أن إدارة قواعد البيانات المناسبة، إلى جانب التكنولوجيا مثل الإنترنت والعديد من البرامج التي تقدمها، تساعد العديد من الشركات على التواصل بطريقة شخصية للغاية على الرغم من كونها ذات تقنية عالية. وتشمل هذه البرامج كل شيء من المواقع التي تديرها الشركة من وإلى مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية التي تعزز الاتصالات الإلكترونية (eWOM). ومع ذلك، بغض النظر عن البرامج، العملاء يتوقعون الآن ان تكون الاتصالات أكثر سهولة، وأكثر دقة، وأكثر استجابة من أي وقت مضى. وبالتالي، فإن العديد من الشركات تحاول استخدام الاتصالات التي تم إنشاؤها للعملاء عن طريق نشر ممثلين رسميين وأعضاء في المجتمعات المحلية على الانترنت. مع التحول السريع لوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة، من المتوقع أن تنخفض قنوات الاتصال التقليدية مثل التلفزيون، والبريد، والتسويق عبر الهاتف، ومن البيع المباشر ومكالمات المبيعات. والدليل على ذلك واضح بالفعل لشبكة التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث متوسط تصنيفاتها آخذة في الانخفاض والتلفزيون يعاني من انخفاض حصته من عائدات الإعلانات. البريد العادي هو الأكثر مباشرة تحت التهديد من البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، أيضا، تواجه منافسة شديدة كقناة اتصال للتسويق. في العالم الغربي هناك عدد أقل من مكالمات التسويق عبر الهاتف الآن التي اختارت العديد من الأسر في الولايات المتحدة من خلال سرد أنفسهم على "عدم دعوة" تسجيل. من البيع المباشر يعتبر البيع الشخصي أيضا في تراجع في العالم الغربي بالنسبة للمستهلكين، على الرغم من أن وجهها لوجه البيع يبقى مهماً للعملاء ولذلك، فإن "حالة التغير المستمر" هو وصف مناسب للمشهد العام للتسويق عبر قنوات الاتصال.

الغرض من هذه الدراسة، معرفة معظم الآراء والدراسات السابقة المختصة بمعرفة قنوات التواصل والطرق التي تؤثر على جودة الخدمة في قطاع التأمين والتي أجريت في سياق الدول الغربية بالإضافة الى دراسة تأثير الاتصالات على جودة الخدمة في الدول النامية ذات الموارد المحدودة . تحاول هذه الدراسة ملء الفجوة في الأدبيات المتعلقة بهذا الشأن من خلال دراسة كيفية تأثير الاتصالات على جودة الخدمة في قطاع التأمين في سياق دولة نامية، وهي المملكة العربية السعودية.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) :

تعتبر أهمية التكنولوجيا التي تزود بالمعرفة والأدوات والتقنيات والابتكارات المستمدة من العلم والخبرة العملية التي يتم استخدامها في مجال تطوير وتصميم وإنتاج وتطبيق المنتجات، والعمليات، وإدخال أجهزة الكمبيوتر التي تمكنا من تخزين البيانات ومراجعتها. يمكن القول إن أعظم حدث تكنولوجي في القرن العشرين هو اكتشاف شبكة الإنترنت، لأنها تجعل من السهولة على الناس التواصل

عبر مناطق مختلفة من العالم. كما قال (Warrick and Stinson 2009)، أكثر من 1.2 مليار شخص عدد مستخدمي الإنترنت، ويستمر هذا العدد في الزيادة. حيث ساعد انتشار واستخدام الإنترنت في اختراع وإدخال الهواتف الذكية حيث تستطيع نقل البيانات، والتحقق من رسائل البريد الإلكتروني، واستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية، والتواصل من دون الحاجة إلى استخدام الكمبيوتر أو جهاز كمبيوتر المحمول بين الناس. المنظمات في جميع أنحاء العالم قد تستفيد من التكنولوجيا الناشئة من أجل تعزيز الأداء التنظيمي وتأمين الميزة التنافسية في الأسواق.

ان الانسان بطبيعته قابل للتكيف والتعامل مع التغيرات التي تحدث في العالم من حوله. الناس يتخذون دائماً قراراتهم، وفقاً لما هو مناسب للوقت والظروف عبر الزمان والمكان. خلال العقود القليلة الماضية، واجه التقدم التكنولوجي العديد من التحديات الديموغرافية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي هي نتيجة للابتكارات العلمية. واعتماد التكنولوجيا هي عملية بطيئة ومستمرة، ومع ذلك فإن اعتمادها يؤثر في نهاية المطاف على وتيرة النمو الاقتصادي ومعدل التغير في الإنتاجية (Hall and Khan, 2003). أن التطورات التكنولوجية تساعد الشركات الخدمية من خلال استخدام هذه التقنيات لتسهيل أنشطتها وتعزيز أدائها.

لقياس امكانية بناء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكيفية استخدام شركات التأمين لهذه التكنولوجيا الجديدة ولتقديم خدمات جيدة للعملاء، وللأستفادة من هذه الأفكار يعتبر Davis's (1989) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) جزء من هذه الدراسة. الافتراض في TAM هو أن كلا من سهولة الاستخدام (EOU) الفائدة المدركة (U) من التكنولوجيا الجديدة ستكون قبل كل شيء في التأثير على موقف الفرد تجاه استخدام تلك التكنولوجيا. وفي الوقت نفسه، افترض الوجه السلوكي نحو الاستخدام تؤثر في موقف الفرد في ما يتعلق الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. ينظر U هو الاعتقاد بأن اعتماد تكنولوجيا (ICT) من شأنه أن يؤدي إلى نشاط في مكان العمل الذي يجري فيه (Davis, 1989). وفي الوقت نفسه، تصور عنصر EOU يشير إلى (IS) نظام كونه سهل الاستخدام. الجهود البحثية السابقة (Abdel-Waha 2008) اكتشفت أن TAM غير قادر على تقديم شرح واضح للتباين بسبب اختيار المستخدمين على استخدام الأنظمة.

وبالتالي، فإن الغرض من هذه الدراسة لأستقصاء مستوى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشركات التأمين السعودية وكيف يتم اعتماد واستخدام التكنولوجيا الجديدة فيما يتعلق بتصورات العملاء من حيث جودة الخدمة في قطاع التأمين. والتحقق من كيفية والحاجة الملحة لأستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جودة الخدمات في قطاع التأمين في دولة النامية مع الأخذ في الاعتبار أن معظم الآراء السابقة على بناء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والطريقة

التي تؤثر بها على جودة الخدمات و في قطاع التأمين والتي أجريت في بلدان السياقات الغربية في حين شهد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات في البلدان النامية عدد محدود من الدراسات. وهكذا، تحاول هذه الدراسة ملئ الفجوة في الأدبيات المتعلقة بهذا الشأن من خلال دراسة كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجودة الخدمة في قطاع التأمين في سياق دولة نامية، وهي المملكة العربية السعودية.

معرفة العملاء:

التأمين هو صناعة والخلط في هذه الصناعة ليس من السهل فهمه، وخاصة للعملاء العاديين. لذا، فإن إمكانيات العملاء الذين ليسوا على دراية جدا مع الوثائق ولأنظمة والسياسات الخاصة بالتأمين تعرض العميل لارتكاب الأخطاء. لهذا تلجأ شركات التأمين الى استأجار السماسرة والذين يطلق عليهم اسم وسطاء التأمين حيث يوفر السماسرة للعملاء أفضل وثائق التأمين المتاحة، ايضا من بين مسؤولياتهم تقديم المشورة للعملاء والتي من شأنها أن تساعد على فهم عالم تأمين بشكل أفضل وتزيل أي عقبات قد تواجه العميل على طول الطريق .

أن وسطاء التأمين لديهم المعرفة الواسعة عن القواعد والأنظمة وصياغة السياسات وصناعة المصطلحات . وبالتالي تشمل مسؤولياتهم ووظائفهم على نقل المعرفة وتوضيح المصطلحات المتعلقة ببولص التأمين لعملائها الذين ليس لديهم أي فكرة على الإطلاق عن معاني ودلالات هذه المصطلحات. على سبيل المثال، في حالة إدارة المخاطر، يجب على شركات التأمين إبلاغ عملائها سواء من خلال الوسطاء أو مباشرة من خلال تقنيات مختلفة من الاتصالات حول جميع المخاطر الممكنة وبولص التأمين التي تساعد على حساب مثل هذه المخاطر.

وبالإضافة إلى ذلك، ان شركات التأمين المختلفة لها طبيعة مختلفة من السياسات وهذا التباين بين القواعد واللوائح والسياسات بين مختلف شركات التأمين قد تضيق الارباك لدى العميل. هذا هو السبب في وجود المعرفة لقواعد وسياسات شركات التأمين المختلفة التي يمكن أن تساعد العملاء على اختيار أفضل السياسات التي تناسب احتياجاتهم ورغباتهم .

وبالتالي، فإن الغرض من هذه الدراسة هو دراسة طبيعة معرفة العملاء في المملكة العربية السعودية التي تمتلك القواعد واللوائح والسياسات في مختلف الشركات التي تقدم خدمات التأمين. وبعبارة أخرى، هل هذه الشركات تبلغ عملائها سواء بصورة مباشرة أو عن طريق وسطاء التأمين الخاصة بهم حول هذه اللوائح والسياسات وما إذا كانت شركات التأمين تأخذ بها وتحاول تحديث وأبلاغ العمال الأجانب حول السياسات واللوائح الجديدة؟ وبالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى معرفة اذا ما كانت معرفة العملاء حول القواعد واللوائح والسياسات من شركات التأمين تعطي تصورا

واضحاً عن جودة الخدمات. لأن معظم الآراء والدراسات تبني بناءً على معرفة العملاء والطريقة التي تؤثر على جودة الخدمة في قطاع التأمين التي أجريت في الدول الغربية في حين أن الدراسات حول تأثير العملاء بالمعرفة وجودة الخدمة في الدول النامية والناشئة محدودة. وهكذا، تحاول هذه الدراسة ملء الفجوة في الأدبيات المتعلقة بهذا الشأن من خلال دراسة كيفية تأثير معرفة العملاء بجودة الخدمة في قطاع التأمين في سياق دولة نامية مثل المملكة العربية السعودية.

الخبرة السابقة :

وبقدر ما يتعلق الأمر بصناعة التأمين، تشير تجربة العملاء قبل وما إذا كان للعميل تجربته سابقة مع شركة التأمين. ويعتقد بان الخبرة السابقة للعملاء تشكل عاملاً مؤثراً جداً في تحديد جودة الخدمة في الشركات الخدمية بشكل عام وفي قطاع التأمين بشكل خاص. حيث أن الناس يتأثرون بشدة من التجارب السابقة لديهم عادة مع الشركات، خصوصاً بتجربتهم الأولى. (Edvardsson, 2005) يعتقد أن تجربة تلقي الخدمة التي تخلق ردوداً لدى العميل (ردوداً معرفية، عاطفية، وسلوكية) يتأثر بها العميل لفترة طويلة. ويذكر أيضاً أن الخبرة لدى العملاء سيكون له تأثير قوي على تصورات العملاء حول الجودة. Edvardsson يلاحظ أن بعض الشركات من الدرجة الأولى (مثل إيكيا وفولفو) قامت ب تصميم المنتجات بناءً على خبرة العملاء وبناء جودة خدمات قائمة على الخبرة.

عند القياس بناءً على الخبرة السابقة، استخدم عدد من الباحثين قياس (1988) الخمسة أبعاد Parasuraman لتقييم تجربة العملاء السابقة بحجة أن جودة الخدمة المدركة تعني الحكم على الخدمة بناءً على الخبرة السابقة أو بعد استخدام الخدمة. استخدم باحثون آخرون تدابير مختلفة لتقييم تجربة العملاء السابقة مثل الحضري (2010) الذي أجرى دراسة لفحص ما إذا كان هنالك عدد من التجارب السابقة من قبل العملاء مع نفس الشركة وغيرها من الشركات ومدى تأثيرها على جودة الخدمة. في (2010) طورت الأبحاث واستخدمت ثلاثة أبعاد: طول تجربة، تكرار الخبرة مع شركة (حالية)، وتكرر من الخبرة مع شركات أخرى (سابقة).

الغرض هذه الدراسة، معظم الآراء السابقة جاءت بناءً على الخبرات السابقة والطريقة التي تؤثر على جودة الخدمة في قطاع التأمين التي أجريت في الدول الغربية في حين كانت الدراسات حول تأثير الخبرات السابقة على جودة الخدمة في الدول النامية والناشئة محدودة. وهكذا، تحاول هذه الدراسة ملء الفجوة في الأدبيات المتعلقة بهذا الشأن من خلال دراسة كيفية بناء تجربة العملاء السابقة التي تؤثر على جودة الخدمة في قطاع التأمين في الدول النامية، مثل المملكة العربية السعودية.

مقدمي خدمات التأمين الصحي في المملكة العربية السعودية :

وفيما يتعلق بعينة الدراسة التي تؤخذ لأغراض القياس لأكثر عدد من المستجيبين بهدف تمثيل الخصائص العامة للسكان وذلك لضمان أن تكون النتائج من العينة أكثر تعميمياً (Bryman, 2008). في هذا البحث، فإن عدد العينة التي تتعامل في هذه الدراسة تشمل العملاء السعوديين الذين لديهم وثائق التأمين مع شركات التأمين الصحية السعودية.

هناك 32 شركة تأمين صحي المدرجة في بورصة تداول الأوراق المالية. وتضمن على قطاع التأمين الصحي في المملكة العربية السعودية ثلاثة شركات تأمين وهي (التعاونية، ميدغلف، بوبا). وتشمل هذه الشركات ما يقرب من نصف إجمالي حصة السوق، بنسبه 49.91٪. وعلى وجه التحديد، تقدر حصه شركه التعاونية بنسبه 23.95٪ من عملاء التأمين، اما شركه ميدغلف بنسبه 15.19٪. من عملاء التأمين وعملاء التأمين تحت التغطية الصحية لشركه بوبا بنسبه 10.77٪.

أن مجموع عملاء التأمين في المملكة العربية السعودية تشكل ما يقرب من 2.3 مليون من الشعب السعودي الخاضع للتأمين ونسبتهم ما يقارب من 50٪ منهم ضمن الثلاثة شركات التي سبق ذكرها (SAMA, 2013). وهكذا، فإن عدد المشمولين في هذه الدراسة تشكل العملاء السعوديين الذين لديهم وثائق التأمين الصحي في هذه الشركات للتأمين الصحي ، وهو ما يعني أن العدد الإجمالي حوالي 1.150000 مليون سعودي. لذا تتعامل هذه الدراسة مع ما يتجاوز عن 100,000 فرداً لذا ينبغي أن يكون العدد الإجمالي للعينة 384 مستجيب ممثلة للمجتمع ألدراة (Sekaran's, 2003). وهكذا، في هذه الدراسة يتم إجراء محاولة لجمع البيانات من عملاء التأمين للعدد ألاجمالي لعينه وهو 384 من الذين لديهم بوالص التأمين في المملكة العربية السعودية.

على الرغم من أن هناك العديد من أنواع المختلفة للتأمين في المملكة العربية السعودية مثل التأمين على السيارات، التأمين على الحياة والتأمين ضد الحريق، وما إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تركز فقط على شركات التأمين الصحي لقياس جودة الخدمة بها التي تقدم للعملاء فيها. وحسب أحصائيات مؤسسة النقد العربي السعودي والتي تتعلق بصناعة التأمين لعام 2010 كشفت أن الغالبية العظمى لسوق التأمين للتأمين الصحي بنسبه (53٪) والتي بلغت (8.69) مليار سعودي و كانت زيادة نسبتهما ما يقارب 19.2٪ عن العام السابق.

في هذه الدراسة تم توزيع الاستبيانات على العملاء لهذه الشركات الثلاثة على أساس النسبة المئوية من المجموع للعدد ألاجمالي 1.150000 وهو مليون عميل , وتم اختيار 48٪ من المستطلعين (184 المستجيبين) من شركة التعاونية ، وتم اختيار 30.4٪ (117 المستجيبين) من شركة ميدغلف ، وأخيراً تم اختيار 21.6٪ (83 المستجيبين) من شركة بوبا.

أستنتاجات الدراسة :

حاولت هذه الدراسة الوصول الى نتائج دقيقة تبين علاقة كل من جودة الخدمة، ورضا العملاء وولاء العملاء التي تم التحقيق فيها بدقة في الأدبيات بشأن هذا الموضوع في بلدان مختلفة . ومع ذلك، استغرق هذا البحث خطوة أبعد من خلال دراسة عدد من الدراسات والعوامل التي أوصى بها عدد من الباحثين من حيث تأثيرها في البيئات الخدمية المختلفة. على وجه التحديد، لقد أوصى بأربعة عوامل سابقة وهي الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومعرفة العملاء، والخبرة السابقة لعملاء وذلك لاختبارها على جودة الخدمات في قطاع التأمين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة لا تتضمن هذه السوابق في إطارها النظري فقط ولكنها تأخذ أيضاً خطوة أخرى أبعد من خلال دراسة تأثير الصورة للمؤسسة كمتغير وسيط الذي يؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة والعملاء. من خلال دمج كل هذه المتغيرات مع بعضها بين رضا العملاء، وجودة الخدمة وولاء العملاء، للمساهمة بالأطار النظري. وبعبارة أخرى، ومن المتوقع أن يساهم الإطار النظري في الدراسة الحالية أن يوفر فهماً أفضل وصورة أكثر وضوحاً حول جودة الخدمة في قطاع التأمين من حيث النتائج .

وبغض النظر عن ذلك، فقد ذكر في وقت سابق أن معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات، وخاصة تلك التي أجريت على جودة الخدمة في قطاع التأمين أجريت على الدول المتقدمة الدول الغربية أو بعض الدول الآسيوية المتقدمة مثل اليابان وسنغافورة في حين أن الدراسات بالدول النامية محدودة للغاية. وهذا يعني أن فهمنا لكيفية عمل بناء والتفاعل يعتمد إلى حد كبير على النظريات والكشف عن الباحثين الغربيين والدراسات البحثية. وفي حين أن هذه النظريات قد تكون بالتأكيد مفيدة في بيئة المملكة العربية السعودية ، إلا أنها قد لا توفر فهم وعميق لكيفية فهم جودة الخدمة بدقة في دولة النامية مثل المملكة العربية السعودية. وذلك لأن المملكة العربية السعودية تختلف عن نظيراتها من الدول الغربية مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية بين الشعوب والدول. المملكة العربية السعودية هي مختلفة حتى عن العديد من الدول المجاورة في منطقة الشرق الأوسط لا سيما بيئتها وثقافتها. وهكذا، من خلال التحقيق حول جودة الخدمة ، في سياق المملكة العربية السعودية، زاد هذا البحث المساهمة النظرية ، حيث أنه يوفر التفاهم بين الثقافات لكيفية بناء جودة الخدمة بما في ذلك المتغيرات المرتبطة بها.

المراجع :

Abdel, W., 2008. Modeling Students' Intention to Adopt E-Learning: A case from Egypt. EJISDC (2008) 34(1): 1-13.

Alharbi, M., R.Z. Yusoff, 2012. Leadership Style, and their relationship with quality management practices in public hospitals in Saudi Arabia. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 1(10): 59-67.

Allen, D.R., M. Wilburn, 2002. Linking customer and employee satisfaction to the bottom line. Milwaukee, WI: American Society for Quality.

Al-Rousan, M., B. Mohamed, 2010. Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business and Economic Sciences*, 2(3): 202-208.

Anderson, J.C., J.A. Narus, 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.

Ball, D., P.S. Coelho, A. Machas, 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1272-1293.

Brown, S.W., T.A. Swartz, 1989. A Gap Analysis in Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53: 92-98.

Bryman, A., 2008. Social Research Methods. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.

Christopher, Ballantyne, 1991. The Essence of service marketing' in Payne, Adrian, (eds), Prentice, Hall International (UK) Ltd.

Culiberg B, I. Rojsek, 2010. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3): 151-166.

Davies, D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

Dwyer, F.R., H.S. Paul, O. Sejo, 1987. Developing the Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51: 11-27.

Edvardsson, B., 2005. Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2): 127-131.

Kara, A., S. Lonial, M. Tarım, S. Zaim, 2005. A paradox of service quality in turkey the seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17: 5-20.

Morgan, R., S. Hunt, 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Ndubisi, N.O., K.W. Chan, 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3): 542-557.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry, 1988. SERVQUAL a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3): 41-50.

Payne, R.A., 1995. Freedom and the Environment. *Journal of Democracy*, 6(3): 41-55.

Ray, G., W.A. Muhanna, J.B. Barney, 2005. Information technology and the accomplishment of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 29(4): 625-652.

Rusbult, C.E., J.M. Martz, C.R. Agnew, 1998. The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5(4): 357-391.

http://www.sama.gov.sa/sites/samaen/Insurance/InsuranceLib/SUR_InsuaMarketSurvey2010_En_2010.pdf

Sandhu, H.S., M.N. Bala, 2011. Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International*

Sekaran, U., 2003. Research Methods for Business A Skill Building Approach (4th end). New York: John Wiley, 292-297. *Journal of Business and Social Science*, 2(18): 219-231.

Siami, S. and M. Gorji, 2011. The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. *Indian J. Sci. Technol*, 5(1): 1956-1960.

Siddiqui, M.H., T.G. Sharma, 2010. Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance service. *Journal for Targeting and Analysis for Marketing*, 18(3/4): 221-238.

Tsoukatos, E., K. Rand, 2007. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Manag. Serv. Qual.* 17(4): 467-485.

Urban, W., 2009. Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Technological and Economic Development of Economy*, 15(3): 631-645.

Warrick, C.S., T.A. Stinson, 2009. Increasing Online Purchasing: A Study of Web Assurance and Web Insurance. *Review of Business Information Systems*, 13(4): 51-58.

Zeithaml V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman, 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Service*, 21: 1-12.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2003. Service marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Zeng, F., Z., Y.L. Yang, K. Fam. 2010. Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets? *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.08.008.

الاستثمار الاجنبي المباشر وسبل جذبه للاقتصاد الليبي

أ. إيمان قاسم الحصادي

جامعة عمر المختار ليبيا

مقدمة

ان الاستثمار المباشر الأجنبي الذي أضحي من أبرز المعالم الكبرى لأداء الاقتصاد العالمي و أبرز مظاهر عولمته ، عبر توسع نفوذ الشركات متعددة الجنسيات التي شجعت على ظهور التكتلات الاقتصادية الجديدة ، الى جانب التغيير الهام الذي طرأ على طبيعة الإنتاج و الرأس مال أيضا بفعل التقدم العلمي و التكنولوجي الذي أضحت تتميز به دول تلك الشركات بالإضافة الى الاضطرابات الاقتصادية التي عانت منها الدول النامية دفع بها إلى أن تتسارع و تتسابق نحو الالتحاق بركب التكامل والاندماج في الاقتصاد العالمي تحت لواء التحديات الجديدة من أجل تجنب التهميش .

وتتسم البيئة الدولية الراهنة باحتدام التنافس على رؤوس الأموال الأجنبية بين مختلف الدول المتقدمة و الدول النامية على حد سواء . و ذلك نتيجة للدور الهام الذي يلعبه الاستثمار الأجنبي في توفير التمويل المطلوب لإقامة المشاريع الإنتاجية و نقل التكنولوجيا و المساهمة في رفع مستويات الدخل والمعيشة و خلق المزيد من فرص العمل التعزيز في قواعد الإنتاج وتحسين المهارات و الخبرات الإدارية و تحقيق ميزات تنافسية في مجال التصدير والتسويق.

ويحتل الاستثمار الأجنبي المباشر أهمية استثنائية في الدول النامية التي تعاني من تفاقم أزمتها المالية الشيء الذي زاد من حدته تقلص مصادر التمويل المختلفة و في ظل تصاعد مؤشرات المديونية و تضخم التكاليف المرافقة لاقتراضها من العالم الخارجي فإن مصادر التمويل التي تبقى متاحة أمامها تنحصر في العمل على جلب الاستثمار الأجنبي المباشر من جهة و تنشيط الاستثمار المحلي و السيطرة عليه من جهة أخرى .

من هذا المنطلق أشد التنافس بين الدول على جذب الاستثمارات الأجنبية من خلال إزالة الحواجز و العراقيل التي تعيق طريقها و منحها الحوافز و الضمانات التي تسهل قدمها ودخولها إلى السوق المحلي. وفي هذا الإطار قامت كل الدول النامية بوجه عام بسن تشريعات تمنح حوافز مغرية للمستثمرين الأجانب و تزيل كل القيود و الحوافز التي تقف في طريقهم . وكانت ليبيا من بين هذه الدول التي وضعت قوانين استثمار والتي من خلالها قدمت ضمانات واسعة للمستثمرين الأجانب أو المحليين على سواء . وسنتناول في هذا البحث تلك التشريعات والضمانات مع التركيز على مدى كفاءتها في جذب الاستثمار الأجنبي من خلال عرض توزيع هذه الاستثمارات قطاعيا وجغرافيا في ليبيا في الفترة (2000-2005) في ظل بنية دولية يطبعها التنافس على الاستثمارات الأجنبية و لذلك تم تقسيم هذا العمل .

وفي الاونة الأخيرة تزايدت أهمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة بشكل كبير نظرا لتأثيرها الواضح على اقتصاديات الدول سواء النامية أو المتقدمة والذي انعكس على نمط الإنتاج العالمي وشكل العلاقات الاقتصادية الدولية.

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في التعرف على الاستثمار الأجنبي المباشر والدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه في اقتصاديات الدول النامية ومن ضمنها ليبيا كأداة تمويلية مهمة تحتاجها الدولة لإعادة البناء والأعمار وهذا يتطلب عرضا للتشريعات الاستثمارية الليبية , وهل يمكن أن تساهم هذه التشريعات والسياسات في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر . ؟

هدف البحث:

يهدف البحث الى التأكيد على اهمية بالاستثمار الاجنبي المباشر وأهميته في توفير التمويل والقيام بالإنتاج , وإظهار اهمية التشريعات اللازمة لتشجيع الاستثمار الاجنبي المباشر .

أسلوب ومنهج:

تم الاعتماد على المنهج الاقتصادي الوصفى التحليلي في عرض مفهوم الاستثمار وأنواعها وتحليل بعض المؤشرات الخاصة بتوزيع الاستثمارات الاجنبية المباشرة في ليبيا , والمنهج الاستنباطي في الوصول إلى التوصيات .

مشكلة البحث :

تتلور مشكلة البحث في موضوع الاستثمار الاجنبي المباشر ومدى قدرة الدول المضيفة في ما توفره من المستلزمات المطلوبة والامتيازات المشجعة لاستقطاب المستثمر الاجنبي وتقديم المزايا الضريبية والتشريعات القانونية وخاصة في ليبيا باعتبارها احد الدول النامية والتي تعاني من جملة مشاكل والتي عليه ان يتجاوزها لجذب المستثمر الاجنبي . فهل يكفي صدور تشريع خاص بالاستثمار يتناول الجوانب المطلوبة لاستقطاب المستثمرين ام ينبغي ان يصاحب هذه التشريعات مجموعة من الاجراءات والتي يأتي في مقدمتها حسن الادارة والقضاء على الفساد وتوفير المناخ الملائم الذي يوفر للمستثمر الاستمرار في ممارسة عمله بحرية وأمان ؟.

المحور الاول : أولاً: ماهية الاستثمار الاجنبي

يمكن تعريف الاستثمار الاجنبي بأنه يعنى امتلاك أحد الأفراد أو المؤسسات في دولة ما لأصول تعمل في دولة أخرى ، وينقسم الاستثمار الاجنبي إلي نوعين :

النوع الأول : الاستثمار الاجنبي غير المباشر

وهو يعنى امتلاك الأفراد أو المؤسسات غير المقيمين لبعض الأوراق المالية من أسهم وسندات لمؤسسات وطنية في دولة أخرى دون أن يقوم هؤلاء الأفراد بممارسة أي نوع من أنواع الرقابة أو المشاركة في تنظيم وإدارة المشروع الاستثماري ، ولكن لهم الحق في الحصول علي عائد نظير المشاركة المتمثلة في الأسهم والسندات وعليه لا يكون المستثمر الاجنبي مالكا لكل او لجزء من المشروع الاستثماري (1) . وهذا النوع ليس محل بحثنا .

النوع الثاني : الاستثمار الأجنبي المباشر

والذي يمثل محور اهتمام هذا البحث والذي يعنى المشروعات التي يقيمها ويمتلكها ويديرها المستثمر الأجنبي من خلال المعرفة الفنية والإدارية وبما يملكه من رأس مال نقدي ويلاحظ أن الاستثمار

الأجنبي قد يكون فرداً أو شركة أو فرعاً لإحدى الشركات أي بمعنى ممارسة المال الاجنبي لنشاط معين في دولة اخرى بحيث يرافق هذا النوع من الاستثمار انتقال التكنولوجيا والخبرات الى البلد الاخر(2).

هيئة الامم المتحدة والتنمية UNICAD تعرف الاستثمار الاجنبي على انه الاستثمار الذي يفضي الى علاقة عادة ما تكون طويلة الامد حيث يعكس منفعة وسيطرة دائمتين للمستثمر الاجنبي في فرع اجنبي قائم في دولة مضيفة غير الذي ينتمي الى جنسيتها (3) . ويعرف صندوق النقد الدولي IMF الاستثمار الاجنبي المباشر على انه الاستثمار الذي يمكن المستثمر من حيازة حصة ثابتة اكثر من (10%) في مشروع بدولة اجنبية ، تؤهله لإدارة المشروع بشكل كلي او جزئي .

وتعرفه منظمة التجارة العالمية WTO بأنه اى نشاط استثماري مستقر في بلد معين (بلد المنشأ) والذي يتحصل أو يمتلك أصولاً في بلد آخر (البلد المضيف أو المستقبل) وذلك بقصد تسيير هذه الاستثمارات .

ثانياً : أنماط الاستثمار الأجنبي المباشر

يقوم الاستثمار المباشر على التملك الكلي أو الجزئي لمشروع أو استثمار الأمر الذي يعني أنه ينقسم إلى نمطين :

1. المشروعات المشتركة : (Joint Ventures)

وهي المشروعات التي يمتلكها أو يشارك فيها بصفة دائمة طرفان أو شخصان قانونيان أو أكثر من دولتين مختلفتين ، ولا تقتصر المشاركة على حصة في رأس المال ، بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية .(4) ويتيح الاستثمار المشترك اتفاقاً طويلاً بين الطرفين الأجنبي والطرف الوطني لممارسة مشروع إنتاجي أو خدمي داخل الدولة المضيفة بصرف النظر عن كون الطرف الوطني شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً.

ولا يشترط أن يقدم كلا الطرفين حصة في رأس المال ، فقد تكون حصة أحدهما عينية أو في شكل الخبرة أو المعرفة الفنية أو التسويقية. ولكن في جميع الأحوال ينبغي أن يكون لأطراف المشروع الحق في المشاركة في إدارته ، وهذا ما يميز بين الاستثمار المشترك وعقود الإدارة واتفاقيات التصنيع وتسليم المفتاح .(5)

2- المشروع المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي : (Wholly – Owned Foreign Investments)

وهو ما يفضلهُ المستثمرون الأجانب وخاصة الشركات المتعددة الجنسيات ، وعادة ما يكون في شكل إنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من أنواع النشاط الخدمي أو الإنتاجي. غير أن الدول المضيفة للاستثمار كثيرا ما تتردد في قبوله نتيجة الخوف من الوقوع في التبعية الاقتصادية ، وما يترتب عليها من آثار سياسية ، وكذلك الخشية من احتكار الشركات الأجنبية لأسواقها. وتشير الدلائل العملية إلى أن كثيرا من دول شرق آسيا ومنها كوريا الجنوبية وسنغافورة وتايوان والبرازيل والمكسيك في أمريكا اللاتينية وبعضها من دول إفريقيا تفسح للشركات الأجنبية إمكانية تملك مشروعاتها الاستثمارية بالكامل لجذب المزيد من الاستثمارات. ومع ذلك لا توجد أي أدلة لتأييد حالة التردد و الخوف التي تنتاب بعض الدول الأخرى بشأن الآثار السياسية والاقتصادية السلبية من هذا النمط من الاستثمارات. (6)

ويبدو أن زيادة حدة المنافسة بين الدول على جذب الاستثمارات الأجنبية دفع بدول العالم الثالث إلى التصريح للشركات الأجنبية بامتلاك المشروع بعد أن تماثلت الحوافز بين الدول النامية والمتقدمة. فلقد أصبحت الحرية في إدارة المشروع ، والسيطرة الكاملة على سياسته التسويقية والإنتاجية ، أكثر أهمية لدى معظم الشركات من الحوافز الأخرى ، بل أهم حتى من الضمانات ضد الأخطار غير التجارية التي تقدمها الدول المضيفة. (7)

3. الاستثمارات في المناطق الحرة:

وهي من أهم وأنجع سياسات تشجيع الاستثمارات الأجنبية ، وهناك بعض الدول شرعت لها قوانين خاصة ، وميزت بين ما يعرف بالمناطق الحرة الخاصة والمناطق الحرة العامة. وتقوم المناطق الحرة على فكرة إعفاء البضائع التي تصدرها أو تستوردها مشروعات المنطقة من الإجراءات الجمركية الخاصة بالصادرات والواردات والضرائب الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل. أو من الناحية الواقعية معاملة المشروعات المقامة على المنطقة الحرة وكأنها مقامة على منطقة مستقطعة من الدولة ، لها إجراءات خاصة وإعفاءات خاصة. (8)

4. مشروعات عمليات التجميع (Assembly Operation Project)

وقد تأخذ هذه المشروعات شكل اتفاقية بين الطرف الوطني والطرف الأجنبي ، يتم بموجبها قيام الطرف الأجنبي بتزويد الطرف الأول بمكونات منتج معين لتجميعها بحيث تصير منتجا نهائيا ، وفي معظم الأحيان يقوم الطرف الأجنبي بتقديم الخبرة والمعرفة اللازمة لتصميم المصنع وإدارة العمليات والتخزين والصيانة ، في مقابل عائد يتفق عليه ، ولعل أبرز المشروعات المقامة وفقا لهذا النمط

مصنع الشاحنات ، ومصنع الجرارات ومصنع المقطورات ومصنع سيارات ليمو . وقد تأخذ مشروعات التجميع شكل الاستثمار المشترك أو تكون مملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي ، وقد تكون في شكل اتفاقية لا تتضمن أي ملكية للطرف الأجنبي .

المحور الثاني : مميزات وعيوب الاستثمار الاجنبي المباشر :

استقطاب الاستثمار الاجنبي المباشر يعتبر من اهم السياسات الاقتصادية لكثير من دول العالم بسبب ما تحققة هذه الاستثمارات من اهداف عدة والتي من اهمها زيادة في موارد الخزنة العامة والنتائج المحلى والصادرات الى جانب استيعاب التكنولوجيا المتقدمة وتحقيق زيادة في فرص العمل وتدريب القوى العاملة وما يترتب على ذلك من تأثيرات اجتماعية واقتصادية تساعد تلك الدول على اللحاق بركب التقدم مع المحافظة على خصوصيتها الثقافية والدينية بالرغم من هذه المزايا إلا ان الاستثمارات الاجنبية المباشرة تتخللها بعض العيوب (9).

اولاً : مزايا الاستثمار الاجنبي المباشر :

1. يساعد الاستثمار الاجنبي المباشر على اقامة مشاريع استثمارية ذات مستوى متقدم من خلال نقل التكنولوجيا من خلال الاستثمار ومن ثم اكتساب تقنيات جديدة . (10)
2. يؤدي الاستثمار الاجنبي المباشر من خلال ما لديه من قدرة تسويقية وإعلانية واتصالات مسبقة بالسوق العالمية الى توسيع السوق المحلية وفتح افاق امامها
3. يعتبر الاستثمار الاجنبي مصدر من مصادر التمويل لأنه يدر عائد على ميزان المدفوعات ويعتبر افضل من القروض الخارجية والتي تمثل عبء على ميزان المدفوعات لان الاخيرة تمثل زيادة اعباء خدمة الدين ، حيث ان لجو شركات متعددة الجنسية الى بيع عملتها للحصول على العملة الوطنية لتمويل مدفوعاتها المحلية وهذا يترك جانب ايجابي على ميزان المدفوعات من خلال تدفق للرؤوس الاموال الاجنبية ، او محاولة التخفيف قلة النقد الاجنبي في حالة توجيه الاستثمارات الاجنبية في القطاعات الانتاجية التي تؤدي الى احلال الاستيراد ، ويساهم في سد جزء من حاجة السوق المحلى وهذا يعنى تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات وتخفيض الواردات ، كذلك يمكن للدول المضيفة للاستثمار منح المستثمرين الأجانب حوافز لإعادة استثمار أرباحهم المحققة بدلاً من تحويلها إلى الخارج ولا يكون هذا الخيار مطروحاً عندما يكون التدفق الخارجي هو مدفوعات خدمة الدين .

4. الاستثمار الاجنبي المباشر يمكن ان يكون عاملاً لتخفيف حدة البطالة لما توفره شركات متعددة الجنسية من فرص للتوظيف .

5. الاستثمار الاجنبي يعتبر عاملا مهما في تنمية وتطوير الهيكل الصناعي للدول المضيفة ويكون ذلك من خلال ما ينتج عن الشركات متعددة الجنسيات من تحفيز للقطاع المحلي , الى جانب التوسع في الطاقات الانتاجية والاستثمارات الصافية للدول المضيفة. (11)
 6. يساعد الاستثمار الاجنبي على زيادة مصادر الدخل الحكومي مع زيادة تدفق الاستثمار الاجنبي يزيد الدخل المتولد من خلال فرض الضرائب وبذلك تتحقق إيرادات للحكومة . (12)
 7. الاستثمار الاجنبي المباشر لا يمثل تدفق رأس مال فقط بل ايضا يتيح التكنولوجيا واختراق الاسواق العالمية (13), يكون مصحوبا بفنون انتاجية حديثة ومهارات ادارية وتنظيمية وخبرات تفتقر اليها الدول النامية
 - 8 . يساهم الاستثمار الاجنبي المباشر في تحقيق منافع اجتماعية من خلال اقامة مشروعات البنية الاساسية كتنبيد الطرق المؤدية للمشاريع وتوصيل شبكات المياه والصرف الصحي والكهرباء . (14)
- ثانياً : عيوب الاستثمار الاجنبي المباشر .
- بالرغم من المزايا المذكورة فبعضهم يرى ان الاستثمارات الاجنبية المباشرة تتخللها بعض العيوب والتي من اهمها التالي :-

1. تشير التجارب التاريخية في العديد من البلدان الى ان المستثمر الاجنبي عادة ما يتجه الى المشروعات التي تحقق له اعلى الأرباح بأسرع وقت وبغض النظر عن حاجات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وعلى الرفاهية الاقتصادية في البلد المضيف (15).
2. قد يمنح الاستثمار الاجنبي الآلات ومعدات حديثة للبلد المضيف والتي لا تتناسب مع ظروفه ذات الوفرة النسبية للعمالة الغير ماهرة وعدم تطويع مثل هذه التكنولوجيا لتناسب للظروف الاقتصادية والاجتماعية للبلد المضيف الا في حالات نادرة , كما انه لا يعطي المهارات والتدريب المطلوب لاستمرار تشغيل وتطوير الانتاج في الدول النامية وذلك لمواصلة استنزاف هذه الدول .
3. التقنية المستخدمة في الدول النامية غالبا ما تكون تقنية كثيفة رأس المال الامر الذي قد يؤدي في النهاية الى زيادة مستوى البطالة في الدول النامية والتي تعاني اصلا من فائض في العمالة .
4. معظم الاستثمارات الاجنبية المباشرة توجه للقطاعات الخدمية والاستخراجية وتبتعد عن القطاعات الانتاجية والتي تحتاج الى الاستثمار الاجنبي المباشر .
- 5 . الآثار الايجابية على ميزان المدفوعات لا تلبث أن تنقلب بعد فترة إلى تنقلب بعد فترة إلى آثار سلبية , حيث أن الاستثمار الأجنبي سوف يؤدي الى زيادة واردات الدولة المضيفة من السلع الوسيطة و الخدمات , كما ان شركات متعددة الجنسيات سوف تبدأ في تحويل ارباحها للخارج ,

بالإضافة الى دفع الفوائد عن التمويل الوارد لتلك الشركات من البنوك في الخارج , ودفع مقابل براءات الاختراع والمعونة الفنية الى جانب تحويل مرتبات العاملين الاجانب في هذه المشروعات للخارج .

6. تمارس شركات متعددة الجنسيات المزيد من الضغوطات على ميزان مدفوعات الدول المضيفة وذلك نتيجة لسياسة تسعير الصادرات والواردات التي تتبعها تلك الشركات خاصة في حالة التكامل الرأسمالي مع عدد من فروعها قد يكون الدافع وراء اتباع هذه السياسة هو محاولة نقل عبء الضرائب من دولة ذات معدلات ضرائب مرتفعة الى اخرى ذات معدلات ضرائب منخفضة , او قد تلجأ لسياسة التسعير كوسيلة مستترة لنقل الارباح من دولة تفرض قيود متشددة على تحويل الارباح ورأس المال الى دولة اخرى ذات قيود اقل تشددا في هذا المجال .

7. يمكن ان تساهم الاستثمارات الاجنبية المباشرة على تلوث البيئة من خلال توطنها في بعض الأنشطة والصناعات الملوثة للبيئة مثل الصناعات الاستخراجية والتعدينية والغاز الطبيعي والصناعات البتر وكيميائية وصناعة الاسمنت والأسمدة بدلا من توطنها في دولها , حيث تخضع هذه الاستثمارات في دولها لمعايير بيئية متشددة (16).

ثالثاً : معوقات الاستثمار الاجنبي المباشر :

على الرغم من المساعي المبذولة المختلفة لجذب الاستثمار الاجنبي المباشر إلا انه توجد العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والإدارية الطاردة للاستثمارات الاجنبية والتي يمكن حصرها في العوامل التالية :

1 . تقييد حركة رؤوس الاموال : حيث يؤدي لجوء بعض الدول الى تقييد انتقالات رؤوس الاموال وإرباح الشركات للخارج او الى احجام المستثمرين الاجانب عن الاستثمار بتلك الدول .

2 . عدم استقرار الاقتصاد الكلي : يؤدي عدم الاستقرار الاقتصادي الكلي الى تراجع الحافز لدى المستثمرين لتنفيذ مشروعات جديدة او التوسع في مشاريع قائمة , حيث يعتمد جذب المزيد من الاستثمارات على مدى استقرار متغيرات الاقتصاد الكلي ومنها سعر الفائدة , سعر الصرف , وضوح واستقرار السياسات النقدية والمالية والبطالة , التضخم .

3 . حجم السوق في الدولة المضيفة : السوق الصغير لا يشجع على الاستثمار الا اذا توفرت العديد من المقومات منها القرب من المواد الخام او من اسواق اخرى كبيرة , ويساعد حجم السوق الشركات التي تنتج المنتجات القابلة للمتاجرة بتحقيق اقتصاديات الحجم وعادة ما يعبر عن حجم السوق بمتغير الناتج المحلي الاجمالي . وان حجم الاقتصاد هو محدد ملحوظ لتدفق الاستثمار الاجنبي

المباشر لاقتصاديات الدول النامية والمتطورة و ومع ذلك يمكن ان يكون حجم السوق اقل تأثيرا وغير مهم اذا تم استخدام الاستثمار الاجنبي المباشر للدولة المضيفة كقاعدة انتاج فقط لتصدير انتاجها بصورة اكثر تنافسية لأسواق اخرى .

4 . صعوبة الحصول على الائتمان : تهدد مزاحمة الحكومة للقطاع الخاص في الحصول على الائتمان المتاح وكذلك عدم اتباع الاسس الاقتصادية في تقديم الائتمان الخاص والذي يتطلب سواء في التأسيس او التشغيل الحصول على الائتمان بشروط اقتصادية (17).

5 . عدم الاستقرار السياسي : ان عدم الاستقرار السياسي و حدوث الانقلابات والاعتقالات السياسية و اعمال الشعب والنزاعات المسلحة تؤدي الى اثر سلبي على قرارات الاستثمار للشركات الاجنبية , على عكس ذلك كلما كان المناخ السياسي للدولة اكثر استقرار ادى الى جذب الشركات الاجنبية الى تلك الدول .

6 . التضخم : ان معدلات التضخم العالية تعكس حالة عدم استقرار في السياسة الاقتصادية على مستوى الاقتصاد ككل , مما يخلق بيئة استثمارية غير مؤكدة , وبذلك فأن التضخم لا يشجع الاجنبي المباشر الجديد لان التكلفة النسبية للإنتاج في الاقتصاد ستزداد بالمقابل يؤدي انخفاض مستوى الاسعار الى انكماش في النشاطات الاقتصادية وبالتالي الاخير يقود في النهاية الى افلاس الشركات ويقوم المستثمرون المحليون ببيع موجوداتهم للمستثمرين الاجانب بأسعار منخفضة وقد ينتج عن ذلك توسع في تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر .

7 . عدم وضوح الهيكل الضريبي : وهذا يؤدي الى اضعاف قدرة المستثمر على تحدي الوعاء الضريبي الذي يخضع له , بالإضافة الى ارتفاع ضريبة الشركات .

8 . عدم توفر المعلومات عن فرص وحوافز الاستثمار في عدد من الدول وخاصة النامية(18) .

9 . انخفاض كفاءة البنية الاساسية : حيث يؤثر مستوى كفاءة البنية الاساسية على تكاليف الاستثمار (مثل خدمات النقل والتوزيع) ومن ثم العائد المتوقع من الاستثمار .

10 . عدم توافر الكفاءات الادارية في وكالات ترويج الاستثمار خاصة في الدول النامية مما يؤدي الى عدم قدرة هذه الوكالات على تحقيق اهدافها (19).

11 . التعرض للتجسس الصناعي وعدم توفر قوانين صارمة لحماية العلامات التجارية و الاسرار الصناعية وحقوق الملكية الصناعية

12 . إلزام المنتج الأجنبي بتصدير نسبة معينة من الناتج إلى الخارج .

13 . :عدم توافر المعلومات عن فرص وحوافز الاستثمار في عدد من الدول وخاصة النامية..

14 . عدم الانفتاح الاقتصادي بما يؤدي الى تضائل فرص الوصول الى مصادر متعددة لمدخلات الانتاج والسلع الاستثمارية المستخدمة في الاستثمار وكذلك انخفاض القدرة التصديرية للمشروعات الاستثمارية الجديدة والتي لا تنشأ نتيجة انخفاض الطاقة الانتاجية وإنما تنتج بسبب عدم انفتاح الاسواق الخارجية امام منتجات تلك الدول .

15 . وضع قواعد خاصة تمثل قيودا على الانتاج الصناعي مثل استلزام جزء او نسبة معينة في الناتج والمكونات من الخارج , او استلزام شروط معينة فيما يتعلق برقابة الجودة او مكافحة التلوث.

المحور الثالث : توزيع الاستثمارات الاجنبية المباشرة في ليبيا :

يعاني الاقتصاد الليبي من تدني مستوى الاستثمارات الاجنبية المباشرة قياسا بحجم هذه الاستثمارات بالدول النامية , كما ان حجم هذه الاستثمارات يتسم بالتذبذب من سنة الى اخرى .

اولاً : التوزيع الجغرافي للاستثمارات الاجنبية المباشرة

- بلغ إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى ليبيا 4729.618 مليون دينار خلال الفترة - (2000 2005) , الجدول رقم (1) ويتضح من ذلك ما يلي:
- ان عدد الدول التي قامت بالاستثمار المباشر في ليبيا هي 30 دولة منها 9 دول
- تأتي اولى الدول من حيث الاستثمار في ليبيا بريطانيا , اذا بلغ حجم استثماراتها 2757.729 مليون دينارأي بنسبة 58% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة .
 - الترتيب الثاني تأتي دولة موريشيوس اذ بلغ حجم استثماراتها 650.000 مليون دينار اي بنسبة 13.74% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة في ليبيا
 - الترتيب الثالث تأتي دولة الامارات اذ بلغ حجم استثماراتها 311.461 مليون دينار اي بنسبة 6.5% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة في ليبيا
 - الترتيب الرابع الجزائر بين الدول المستثمرة في ليبيا وفي الترتيب الثاني عربيا اذ بلغ حجم استثماراتها 260.427 اي بنسبة 5.51% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة في ليبيا
 - الترتيب الخامس تأتي مصر اذ بلغ حجم استثماراتها 123.682 اي بنسبة 2.61% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة
 - وصل اجمالي استثمارات الدول العربية في ليبيا 843.992 مليون دينارأي مايعادل 17.8% من الاستثمارات الاجنبية المباشرة الواردة الى ليبيا .

جدول رقم (1) التوزيع الجغرافي للاستثمارات الاجنبية المباشرة الواردة الى ليبيا خلال الفترة (2000-
(2005

ر.م	الدولة	قيمة الاجنبية المباشرة	نسبة المساهمة د.م %
1	السعودية	4.900	0.10
2	البحرين	7.800	0.16
3	الامارات	311.461	6.50
4	فلسطين	4.076	0.08
5	الاردن	19.088	0.40
6	المغرب	6.582	0.14
7	تونس	105.976	2.24
8	مصر	123.682	2.61
9	الجزائر	260.427	5.51
10	البوسنة	3.864	0.08
11	الصين	6.662	0.14
12	المانيا	13.064	0.27
13	النمسا	2.232	0.05
14	اليونان	1.424	0.03
15	امريكا	50.585	1.07
16	بلجيكا	4.297	0.09
17	تركيا	4.286	0.09

18	روسيا البيضاء	9.945	0.21
19	سلوفاكيا	0.629	0,01
20	سويسرا	22.541	0.48
21	فرنسا	14.955	0.32
22	قبرص	43.358	0.92
23	كندا	2.499	0.05
24	اكوريا	19.500	0.41
25	مالطا	170.530	3.60
26	موريشوس	650.000	13.74
27	هولندا	3.712	0.08
28	اسبانيا	6.773	0.14
29	بريطانيا	2.757.729	58.30
30	ايطاليا	97.041	2.05
	الاجمالى	4.729.618	

المصدر : هيئة تشجيع الاستثمار التقارير السنوية للفترة 2000-2005 (20)

ثانيا : التوزيع القطاعي للاستثمارات الاجنبية المباشرة

هيكل الاستثمارات الاجنبية المباشرة يعتبر محصورا في قطاعات معينة وخاصة في قطاع النفط الذي يمثل اكبر القطاعات الجاذبة للاستثمارات الاجنبية المباشرة .

حيث يوضح جدول رقم (2) توزيع الاستثمارات الاجنبية المباشرة في القطاعات المختلفة وبلغت هذه الاستثمارات 189.150 مليون دينار سنة 2000 وسجلت تراجعا الى 121.323 مليون دينار سنة 2000 , ثم سجلت ارتفاعا الى 521.333 مليون دينار سنة 2005 اذا بلغ معدل نموها السنوى 143.9 خلال الفترة 2000 الى 2005 .

توزيع الاستثمارات الاجنبية المباشرة على القطاعات الغير نفطية كالآتى :

- يحتل القطاع الصناعة المرتبة الاولى من حيث اجتذابه للاستثمارات الاجنبية المباشرة حيث بلغت الاستثمارات الواردة اليه 65 مليون دينار أي بنسبة 34.4% من اجمالى الاستثمارات الاجنبية المباشرة

سنة 2000 وارتفعت الى 73.636 مليون دينار اي بما يعادل 60.7 سنة 2002, وسجلت ارتفاعا اخر ليبلغ 399.136 مليون دينار أي بنسبة 76.6% سنة 2005

- اما قطاع السياحة فيحتل المرتبة الثانية حيث بلغت الاستثمارات المباشرة الواردة اليه 124.150 مليون دينار اي ما يعادل 65.6% من اجمالي الاستثمارات الاجنبية المباشرة سنة 2000 , وتسجل تراجعا الى 122.498 مليون دينار اي بنسبة 60.3 % سنة 2003.

-قطاع الصحة يأتي في المرتبة الثالثة من حيث اجتذابه للاستثمارات الاجنبية المباشرة حيث بلغت 29.636 مليون دينار سنة اي بنسبة 24.4% سنة 2002 وارتفعت الى 65.600 اي ما يعادل 12.6% سنة 2005

-حجم الاستثمارات الاجنبية المباشرة في قطاع الخدمات بلغت 17.401 مليون دينار اي ما يعادل 14.4 من حجم الاستثمارات الاجنبية المباشرة , وارتفعت الى 51.872 مليون دينار سنة اي بنسبة 9.9% سنة 2005

-اما حجم الاستثمارات الاجنبية المباشرة في قطاع الزراعة بلغ 65 ألف دينار اي ما يعادل 0.5% سنة 2002 وارتفعت الى 4.725 مليون دينار اي ما يعادل 0.9% سنة 2005 .

جدول (2)

حجم الاستثمارات الاجنبية المباشرة الواردة على بعض القطاعات الاقتصادية 2005-2000

السنة	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
القطاع	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%
الصناعة	65000	34.4	14.763	100	73.636	60.7	33.979	18.2	155.047	83.4	399.136	76.6
الزراعة	-	-	-	-	0.650	0.5	-	-	4.960	2.7	4.725	0.9
السياحة	124.150	65.6	-	-	-	-	112.498	60.3	-	-	-	-
الصحة	-	-	-	-	29.636	24.4	30.175	16.2	10.556	5.7	65.600	12.6
الثورة البحرية	-	-	-	-	-	-	6.500	3.5	-	-	-	-

الخدمات	-	-	17.40 1	14.4	3.557	1.8	15.190	8.2	51.872	9.9
الاجمالي	189.15 0	14.76 3	121.3 23		186.709		185.753 185.7		521.333	

المصدر : هيئة تشجيع الاستثمار التقارير السنوية للفترة 2000-2005

وتجدر الإشارة بأن المشروعات التي اخذت في الاعتبار هي المشروعات تحت التأسيس وتحت التنفيذ وتحت التشغيل كذلك ان هناك الاستثمارات يدخل فيها الاستثمارات الاجنبية في قطاع النفط لعدم توفر بيانات عن هذه الاستثمارات من مصادر رسمية .

ثانيا : موقف المشرع الليبي من الاستثمار الأجنبي

كانت لدول العالم الثالث المنتجة للنفط تجارب مبكرة مع الاستثمار الأجنبي حين تمكنت الشركات الامريكية والبريطانية والفرنسية منذ مطلع القرن الماضي من الحصول على عقود امتياز على مناطق واسعة ولفترات طويلة بلغت النصف قرن من الزمان في بعض العقود وعلى نحو يكشف عدم التكافؤ بين هذه الدول حديثة الاستقلال وشركات النفط العملاقة والدول التي تقف من خلفها .

وقد صدر قانون النفط الليبي رقم 25 لسنة 55 م كخطوة اولى نحو تنظيم وتشجيع الاستثمار الأجنبي في مجال صناعة النفط وقد صيغت أحكامه في ظل علاقات قدرة غير متوازنة فرضت على الدولة الليبية آنذاك الاقتناع أسوة ببقية دول العالم الثالث المنتجة للنفط بأن تقف على قدم المساواة مع المتعاقدين معها بحسب مفاهيم ومبادئ القانون الخاص أو قانون المساواة والتي يأتي في مقدمتها مبدأ العقد شريعة المتعاقدين:

وعلى نحو يجرد الدولة من كل السلطات المعروفة في القانون الإداري ، أي امتيازات الادارة التي تخولها سلطة تعديل العقد وإنهائه وفرض الغرامات على المتعاقدين معها وإخضاع المنازعات التي تنشأ بينهما الى القضاء الادارى

ان موقف المشرع الليبي لم يكن استثناء عن القاعدة التي ميزت كل التشريعات النفطية في تلك المرحلة من تاريخ دول العالم الثالث المنتجة للنفط التي تناقلت تلك الأحكام والنصوص والصيغ المختلفة لعقود الامتياز النفطية التي اقترحتها الشركات الأجنبية أو شاركت في إعدادها ثم ضمنتها القوانين الوطنية التي نظمت صناعة النفط ، وقد تمثل ذلك في الضمانات والإعفاءات والحوافز العديدة التي نص عليها قانون النفط رقم 25 لسنة 55 م لمصلحة المستثمر الأجنبي.

ولما كانت المخاطر غير التجارية (التأميم - المصادرة - نزع الملكية - تغير النظام السياسي) هي التي تشكل مصدر القلق الرئيسي للمستثمر فقد حرص وفي بنود العقد ذاتها على غل يد الدولة

عن استحداث أي تغييرات قد يكون من شأنها المساس بمبدأ قدسية العقود إلا في حالات الإخلال الجسيم أو التقاعس عن تنفيذ الالتزامات الجوهرية التي ترد في العقد بحيث يجوز لكلا المتعاقدين طلب انهاء العقد مع الاحتفاظ بحق الطرف المتضرر في التعويض .

وفي الفترة التي أعقبت عام 1969 استطاع المشرع الليبي فرض صيغة المشاركة الوطنية Participation في عقود الامتياز التي ظلت لفترة طويلة تشكل أحد أهم مطالب دول العالم الثالث المنتجة للنفط ، ثم تميزت مواقفه بعد ذلك من الاستثمار الأجنبي عموما بالحنو الذي تمت ترجمته في أعقاب تنامي الثروة النفطية عن طريق استبدال صيغة الاستثمار الأجنبي في ليبيا باستثمار رؤوس الاموال الليبية في الخارج

. ونتيجة للتغيرات التي طرأت على العلاقات الاقتصادية الدولية ، وتعاظم ظاهرة الشركات متعددة الجنسية التي غيرت المفاهيم التقليدية السائدة عن التجارة الدولية ، وبسبب الصعوبات العديدة التي أصبحت تعترض سياسة الاكتفاء الذاتي. في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية التي تقوم على حرية التجارة ، وتهدف إلى تحويل العالم إلى سوق واحدة ، وتحت وطأة الحاجة إلى تنويع مصادر الدخل واستكمال مخططات التنمية ونقل التقنية أو المعرفة الفنية بما يساعد على بناء العناصر الليبية والمساهمة في تطوير المنتجات الوطنية لكي تتمكن من دخول الاسواق العالمية ، اصدر المشرع الليبي القانون رقم 5 لسنة 1997 ف بشأن تشجيع الاستثمار الأجنبي والمعدل بالقانون رقم 7 لسنة 2003 ف الذي أتاح لرأس المال الوطني المقوم بالدينار الليبي المشاركة مع رأس المال الأجنبي ، وأباح القانون رقم (5) في شأن تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية العديد من الإعفاءات والامتيازات التي تتفق في أغلبها مع ما تمنحه الدول المضيفة للاستثمارات. وتتمثل هذه المزايا في الإعفاءات الضريبية والجمركية على الآلات والمعدات اللازمة لتسيير المشروع والإعفاء من ضريبة الدخل لمدة خمس سنوات من تاريخ البدء في الإنتاج ، وإعفاء الأرباح من تلك الضرائب إذا أعيد استثمارها بنفس الكيفية ، وإعفاء السلع الموجهة للتصدير من ضرائب ورسوم الإنتاج والتصدير والإعفاء من ضرائب الدمغة المقررة على المحررات التجارية (21).

ولعل أهم الضمانات التي قدمها القانون هي: الحصانة التشريعية من التأميم ونزع الملكية والاستيلاء الجبري والمصادرة وفرض الحراسة أو التحفظ والتجميد أو الإخضاع لإجراءات لها نفس الأثر إلا بقانون أو بحكم القضاء ، وفي مقابل تعويض فوري وعادل ، وبشرط ألا تتخذ الإجراءات صورة تمييزية ، ويحتسب التعويض وفقا للقيمة السوقية العادلة للمشروع.(22)

كما منح المشرع مزايا إضافية للمشروعات المقامة في مناطق التنمية المكانية ، أو التي تسهم في تحقيق الأمن الغذائي ، أو تستخدم تجهيزات من شأنها تحقيق وفر في الطاقة أو المياه ، أو تسهم في حماية البيئة ، من بعض الإعفاءات الضريبية لمدد إضافية بناء على عرض أمين الهيئة .(23) من الواضح أن قانون تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية قد فتح الباب على مصراعيه أمام الأجانب للاستثمار وقد أتاح لهم العديد من الحوافز والإعفاءات التي إن لم تتجاوز ما نصت عليه القوانين المقارنة فهي تضارعهما. ومع ذلك فإن الملاحظ أن هناك العديد من العوائق التي قد تكون سببا في إعاقه الاستثمار.

ولعل من أهم التطورات التي استحدثها القانون هو النص في المادة الخامسة على إنشاء هيئة تشجيع الاستثمار ، ولا شك أن ذلك يعد تحولا كبيرا في موقف المشرع الليبي من الاستثمار الأجنبي وبالضرورة من آلية تسوية المنازعات التي تنتج عنه ، بحيث أصبح تشجيع الاستثمار يخضع للدراسة والتخطيط أكثر مما يعتمد على المصادفة وحدها ، رغم أن إمكانات الهيئة لا تتناسب فيما يبدو مع حجم المسئوليات الملقاة على عاتقها والتي تضمنته المادة السادسة من القانون التي جرى نصها على النحو التالي :

تعمل الهيئة على تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية والترويج للمشروعات الاستثمارية بمختلف الوسائل ولها على الأخص:

1. دراسة واقتراح الخطط المنظمة للاستثمار الأجنبي والإشراف على الاستثمارات الأجنبية في البلاد.
2. تلقي طلبات استثمار رؤوس الأموال الأجنبية وتحديد مدى استيفائها للشروط القانونية ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري ورفع توصياتها بالخصوص إلى الأمين
3. جمع ونشر المعلومات وإعداد الدراسات الاقتصادية المتعلقة بإمكانات الاستثمار في المشروعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد
4. اتخاذ الوسائل الكفيلة باستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية والترويج لفرص الاستثمار بمختلف الوسائل.
5. التوصية بإعفاءات أو تسهيلات أو مزايا أخرى لمشاريع تعتبر مهمة بالنسبة لتطوير الوطني أو التوصية بتجديد الاعفاءات والمزايا الواردة في هذا القانون لفترة زمنية أخرى وترفع توصياتها الى الجهة المختصة.

6. النظر فيما يعرضه عليها المستثمرون من شكاوى أو تظلمات أو منازعات ناتجة عن تطبيق أحكام هذا القانون مع عدم الإخلال بحق المستثمر في التظلم والتقاضي
7. دراسة تشريعات الاستثمار ومراجعتها من حين إلى آخر ورفع مقترحاتها المتعلقة بتطويرها إلى الجهة المختصة.

وفضلاً عن المزايا العديدة التي تتمتع بها المشاريع المقامة التي عدتها المادة العاشرة إعفاء الآلات والمعدات والأجهزة وقطع الغيار والمواد الأولية اللازمة للتشغيل من الرسوم والضرائب الجمركية ، وإعفاء المشروع من ضرائب الدخل عن نشاطه لمدة خمس سنوات وإعفاءات أخرى تتعلق بضريبة الدمغة وضريبة الانتاج ، فإن المادة 23 من القانون نصت على الضمانات الأخرى التي يحرص المستثمر الأجنبي على توفرها والتي تتصل بالطابع الثوري الذي ميز العديد من دول العالم الثالث حديثة الاستقلال عند منتصف القرن الماضي ، وذلك لكي يتقي المخاطر غير التجارية التي قد تعصف بمصالحه في هذه الدول ، وقد جرى نصها على النحو التالي : عدم جواز تأميم المشروع أو نزع ملكيته أو الاستيلاء الجبري عليه أو فرض الحراسة أو التحفظ أو التجميد أو إخضاعه لإجراءات لها نفس التأثير إلا بقانون أو بحكم قضائي وفي مقابل تعويض فوري وعادل ، وبشرط أن تتخذ هذه الإجراءات بصورة غير تمييزية ، وأن يحتسب التعويض على أساس القيمة السوقية العادلة للمشروع عند اتخاذ الاجراء ويسمح بتحويل قيمة التعويض بالعملة القابلة للتحويل في فترة لا تتجاوز سنة وبأسعار الصرف السائدة عند التحويل.

الاستنتاجات :

من خلال هذا البحث تم التوصل الى عدد من الاستنتاجات منها :

اولاً : مفهوم الاستثمار وتعريفه وفق رؤية قانونية واقتصادية " بأنه انتقال رؤوس الاموال الاجنبية والتقنيات الفنية و الادارية الاجنبية المتطورة لإحداث تطور اقتصادي واجتماعي وأدارى للمساهمة في تنمية وتطوير البد المضيف عن طريق الشركات الوليدة بمشاركة رأس المال الوطني .

ثانياً : استنتجنا ان دوافع الدول المضيفة ومن بينها ليبيا لجذب رؤوس الاموال الاجنبية للاستثمار لديها لنقص العملة الصعبة فيها .

ثالثاً : ان الدول النامية ومنها ليبيا لازالت حديثة في هذا المجال وساهمت في اصدار تشريعات ولكن تبقى تجارتها محدودة وتسعى للتقدم .

التوصيات

1. إجراء التعديلات المطلوبة على قانون الاستثمار وإزالة العوائق التي يمثلها القانون الحالي ، ومن أهمها منح الحوافز والامتيازات والتسهيلات ، والعمل وفق مفهوم النافذة الواحدة.
2. تكثيف الجهود على تعزيز الاستقرار السياسي والاقتصادي كونهما من أهم المحددات لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية ولاسيما في ليبيا وعلى مدى خمس سنوات من عدم توفر المناخ و الاستقرار السياسي وعلى مدى عقود لم تعرف استقرار اقتصادي مما خلق بيئة غير محفزة للاستثمار لذلك فإن الأمر يتطلب إصلاح السياسات المالية والنقدية وغيرها من السياسات في إطار الالتزام بالمفاهيم الاقتصادية بهدف تحقيق الاستقرار النقدي والاقتصادي وإيجاد استقرار في الأسعار و سعر صرف العملة الوطنية.
3. توفير البيانات الحكومية والمعلومات السليمة عن فرص الاستثمار الموجودة بالدولة وتقييم جدواها الاقتصادية .
4. دراسة التجارب الناجحة في مجال توفير المناخ الاستثماري الملائم لجذب الاستثمارات الأجنبية مثال دول شرق وجنوب آسيا وذلك للاستفادة من هذه التجارب الناجحة.

المصادر

1. د. تشام فاروق ، الاستثمارات العربية : واقعها وآفاقها في ظل النظام العالمي الجديد مؤتمر الاستثمار والتمويل : تطوير الادارة العربية لجذب الاستثمار .
2. وفاء عبد الامير الدباس ، الاستثمارات الاجنبية في المؤسسات الصغيرة الاردنية " الواقع والطموح " مداخلة ضمن الملتقى الدولي ، "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية " 17-18 ابريل 2006 ، جامعة الشلف ، الجزائر ص269 .
3. محمد قويدير ، اهمية الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مداخلة ضمن الملتقى الدولي ، "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية " 17-18 ابريل 2006 ، جامعة الشلف ، الجزائر ص286 .
4. د. سالم غميص ، الجوانب القانونية للمشروعات المشتركة ، منشورات كلية المحاسبة ، غريان ، 1993 ، ص 42 وما بعدها ، انظر : تعريف المشروعات الاستثمارية المشتركة .
5. عبد السلام ابو قحف ، السياسات المختلفة للاستثمارات الاجنبية و مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية 1989، ص25.
6. مرجع سابق ذكره ابو قحف ، ص30 .
7. دز عبد السلام ابو قحف، السياسات المختلفة للاستثمارات الاجنبية و مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية 1989، ص33.
8. عبد الفتاح مراد ، شرح قوانين الاستثمار ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية 1990 ، ص193 (هناك بعض الدول وضعت قوانين تنظم قواعد التعامل في المناطق الحرة ومن ذلك القانون رقم 230 لسنة 1989 بشأن الاستثمار في مصر .
9. ماهر كنج شكرى ، مروان عوض ، المالية الدولية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 ، الطبعة الاولى ، ص56 و ص57.

10. منى الحسيني عمار , الاستثمار الاجنبي المباشر في ظل المناخ الاستثماري الجديد للاقتصاد المصرى , مقال منشور على الموقع, 14/03/2012, cpsfiles.imamu.edu.sal/.../documents
11. رفيق نزارى ص 46 و ص 47 سابق ذكره .
12. Benfits of EDL. Repport dispond on <http://benefit of .net benefiys-of-fdi/> 16/03/2012.
13. pradeep.s.Metha.Report of .Foreign Direct Intvestment in developing .centre for intentional trade and Economics Enviroment(CUYs).INDIA.2003.p27
- 14- فارس فضيل , اهمية الاستثمار الاجنبي المباشر في الدول العربية , اطروحة دكتوراه , جامعة الجزائر , 2004 ص 51 و ص 52.
15. Theadore.H.Moran.Edward.M.Graham.andManusblom stron. Does Frogein Investment PromoteDevelopment.
- 16 . سعد محمود الكوازي , عمر غازي العبادى , ص 7 و ص 6 , مخاطر الاستثمار الاجنبي المباشر — دراسة لعينة من الدول العربية , ورقة بحثية مقدمة بجامعة الموصل العراق , 2007 , ص 8 و ص 9.
17. صائب حسن مهدي , الاستثمار الاجنبي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية , مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 11 , العدد 3 و 2009 , ص 120.
18. صائب حسن مهدي , مرجع سابق ذكره , الاستثمار الاجنبي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية , مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 11 , العدد 3 و 2009 , ص 120.
19. صائب حسن مهدي , مرجع سابق ذكره , الاستثمار الاجنبي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية , مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 11 , العدد 3 و 2009 , ص 120 و ص 121.
- 20 . هيئة تشجيع الاستثمار التقارير السنوية للفترة 2000-2005
21. قوانين :المواد 10-12-13-14-15-16-من القانون رقم (5) لسنة 1426 في شأن تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية والباب الثاني من اللائحة التنفيذية للمواد 13 و 26..
22. المادة 22 من القانون السابق الذكر .
- 23 . المادة 14 من القانون السابق الذكر.

العلاقة بين توزيع الأرباح وأسعار أسهم شركات المساهمة العامة
((دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي خلال الفترة من 2005 إلى 2010))
الدكتور محمد المعتز المجتبى إبراهيم الدكتورة نعمات محمد سعيد بشارة
جامعة الطائف السعودية جامعة الطائف السعودية
جامعة النيلين السودان

ملخص :

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة العوامل التي تؤثر علي توزيعات الأرباح، اكتسبت الدراسة أهمية في أنها تمثل اختباراً عملياً لنظريات توزيع الأرباح وأثرها علي قيمة السهم في شركات المساهمة العامة. هدفت الدراسة إلي توضيح طرق توزيع الأرباح في شركات المساهمة العامة والمشاكل التي تواجه توزيع الأرباح و التعرف علي العوامل التي تحد من توزيع الأرباح علي المساهمين و معرفة أثر توزيعات الأرباح علي قيمة السهم في شركات المساهمة العامة. سعت الدراسة لاختبار الفرضيات التالية: هناك علاقة بين سياسة توزيع الأرباح للشركة وسعر السهم السوقي لها. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى. توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها ووجد علاقة طردية بين سياسة توزيع الأرباح للبنك وسعر السهم السوقي لها. كما أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها علي البنك القيام بدراسات وأبحاث مستمرة لمعرفة العوامل التي تؤثر على سعر السهم السوقي له.

كلمات مفتاحية: توزيع الأرباح ، قيمة السهم ، شركات المساهمة العامة.

Abstract

the study problem was to know the reasons has an effective for the profits distributions, the importance of the study was a practical test for the stocks distribution and its affect into the stock value in the general stockholder companies. The study aimed that to explain the way of the profits distribution in the general stockholder companies and the problems faced the profits distributions for the stock value in the general stockholder companies. Study sought to test the following hypotheses: There is a activity relation between the profits distribution for the company and the marketing stock price. The is an statistical relation between the stock price and value in the marketing circulation in side and its profits distribution in the other side. The study has produced several results, including Which There is a relation between profits policy distribution for the bank and marketing stock price for it. The Study Concluded For many of the recommendations including The bank have to do continuing studies and research to know the impact of the stock price and value in the market.

Keywords: profits distribution, share value, public shareholding companies.

مقدمة:

تؤدي الأسواق المالية دوراً محورياً وهاماً، فهي تمثل نقطة الاتصال بين المستثمرين والشركات من خلال حشد المدخرات وتحويله إلى استثمارات تسهم في التنمية الاقتصادية للدول وبالتالي توفر قاعدة صلبة للاقتصاد الوطني، ويعتبر الاستثمار بالأسهم العادية أحد أنواع الاستثمار بالأوراق المالية وقد تبلورت مفاهيمه الأساسية نتيجة لتطور ونضوج الأسواق المالية (Arnold, J and P. Moizer 1998). وحيث إن الواقع العملي يشير إلى أن المستثمرين ينقسمون إلى نوعين : النوع الأول : هم الذين يتمتعون بفوائض مالية يمكن التصرف فيها كمخزون للقيمة وتعظيم الثروة عن طريق تراكم الأرباح المحتجزة ولا يعيرون الأرباح الموزعة أي اهتمام، بينما النوع الثاني فيمثل الاستثمار الفعلي عندهم هو العائد الموزع الذي يعد دخل دوري مهم للاعتماد عليه في حياتهم (M.Zapar Igbal 2002). فقد سعى العديد من الباحثين إلى التعمق في دراسة أثر التدفقات النقدية ممثلة في الأرباح الموزعة على سلوك المستثمر من خلال دراسة علاقة العوائد السوقية للأسهم بالأرباح المحاسبية التي تمثل تقديراً للواقع الاقتصادي للشركة (Robert G Boucher 1993). ومن هنا يتضح أن الأسواق المالية تعطي أهمية كبرى لإعداد المعلومات المالية ممثلة في التقارير المالية المصدرة من قبل الشركة المدرجة في بورصة الأوراق المالية حيث تقوم بتوفير المعلومات الأساسية التي يعتمد عليها المستثمر في تحديد أسعار الأسهم على أساس سليم (التميمي 2004م).

وتعتبر التغيرات والمستجدات علي أنشطة الشركات والقرارات الإدارية المتعلقة بتوزيعات الأرباح وهيكل رؤوس أموال الشركات من أهم العوامل المحددة لتوجهات أسعار الأسهم وقرارات المتداولين ضمن سياق التماس العوائد المتحققة وتعزيز الجانب النفسي لحاملي الأوراق المالية، وتتشعب آفاق ودوافع تحديد هذه التوجهات وسياسات توزيعات الأرباح لتشمل أركان متعددة وبصدارة قدرة الشركات علي توليد تدفقات نقدية من الأنشطة التشغيلية والنمو المستقبلي المتوقع والوضع الاقتصادي بشكل عام إلى جانب توجهات إدارة الشركة حيال مصادر التمويل ومدى قدرتها علي إعادة استثمار الأرباح المدورة وتحقيق عوائد متنامية (مطر 1999) وتتعدد الأساليب التي تتبعها الشركات في توزيع الأرباح وأكثرها شيوعاً التوزيعات النقدية وتوزيعات الأسهم المجانية وقد تتضمن في قليل من الأحيان توزيعات عينية من منتجات الشركة أو أوراق مالية أو استثمارات معينة، كما تحمل هذه الأساليب بمضمونها أثراً مباشراً علي كل من معدل العائد المحقق لحاملي الأسهم وعلي المركز المالي للشركة وخاصة فيما يتعلق بمصادر التمويل الداخلي وتوجهات الشركة فيما يتعلق بالتوسع ومعدلات النمو المتوقعة (هندي 1998م).

عادة تحدد الشركات حجم وطريقة توزيع الأرباح بناء علي جودة الأرباح ومدى توفر السيولة النقدية لديها علاوة علي توقعاتها لأدائها خلال الفترات اللاحقة، حيث تقوم الشركة بإقرار توزيع النقد في حالات عديدة تتمثل إما بتوفر فائض من السيولة لدى الشركة نتيجة لتمكن الشركة من تحقيق أرباح جيدة وتود إشراك حاملي الأسهم بهذه الأرباح أو لعدم توفر منافذ استثمارية تتيح لها إعادة استثمار هذه الفوائض من الأموال والحفاظ علي معدل عائد علي القيمة السوقية لحقوق المساهمين يتناسب مع الأداء التاريخي للشركة، وخاصة إذا كانت هذه الفوائض ناتجة عن أنشطة غير متكررة، وبالتالي إيفاد مهمة إعادة توظيف الأموال لحاملي الأسهم كما تجدر الإشارة إلى أن إقرار نسب توزيع الأرباح النقدية ليست بالمهمة السهلة علي إدارة الشركة نظراً لكونها تشكل التزاماً ضمناً منها للحفاظ علي نسبة التوزيع المستقبلية بهدف تعزيز ثقة حاملي الأسهم وبما يتوافق مع مبدأ النمو وثبات تنامي الأداء(خربوش 1995م) .

مشكلة الدراسة

يعتبر قرار توزيع الأرباح من القرارات الصعبة والمهمة التي تتخذها الإدارة في الشركة، لما لهذا القرار من أثر مباشر علي المستثمر والشركة، حيث إن الهدف الأساسي لأي مستثمر هو تحقيق الأرباح، ودائماً يسعى المستثمرين إلى تحقيق أرباح جارية تكون ناتجة عن عملية التوزيع، كما أن علي الإدارة أن توازن بين الأرباح الموزعة والأرباح المحتجزة، خاصة في الشركات الجديدة والنامية التي تكون بحاجة إلى التمويل، من هنا تنشأ مشكلة هذه الدراسة في كيفية توزيعات الأرباح وأثرها علي أسعار أسهم شركات المساهمة العامة، وأيضاً أثر ذلك علي سعر السهم السوقي، وكميات وقيم الأسهم المتداولة في سوق الأوراق المالية. وفي إطار هذه المشكلة تثار مجموعة من التساؤلات

1. ما العوامل المحددة لأسعار الأسهم في شركات المساهمة العامة ؟
2. كيف تؤثر العوامل والظروف الخارجية والداخلية لشركات المساهمة العامة علي أسعار الأسهم ؟
3. كيف يكون لتوزيعات الأرباح أثر علي أسعار الأسهم واجتذاب المستثمرين ؟
4. ما المشاكل التي تنجم من احتجاز الأرباح وعدم توزيعها علي المساهمين ؟

أهمية الدراسة

تمثل أسواق الأوراق المالية في أي دولة فرصة استثمارية ممتازة وعامل جذب هام لرؤوس الأموال المحلية والأجنبية، وقد شهدت الأعوام الأخيرة جهوداً حثيثة في معظم الدول النامية لتحسين المناخ الاستثماري فيها من خلال تهيئة الأوضاع والظروف الملائمة لجذب الاستثمارات، وبدون

- تلك الأسواق لا تستطيع الدولة الحصول على الموارد المالية والمهارات التي تحتاجها لتطوير الأنشطة الاستثمارية، وبالتالي تنبع أهمية هذه الدراسة من الأتي:
1. لابد من حفز المستثمرين للإقبال والاستثمار في أسهم شركات المساهمة العامة مما يؤدي إلى زيادة موارد هذه الشركات.
 2. تعريف المساهمين علي محددات توزيع الأرباح .
 3. تمثل اختباراً عملياً لنظريات توزيع الأرباح وأثرها علي قيمة السهم في شركات المساهمة العامة .

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح طرق توزيع الأرباح في شركات المساهمة العامة والمشاكل التي تواجه توزيع الأرباح ويمكن حصر ذلك فيما يلي:
1. التعرف علي العوامل التي تحد من توزيع الأرباح علي المساهمين .
 2. معرفة أثر توزيعات الأرباح علي قيمة السهم في شركات المساهمة العامة .
 3. معرفة سياسة توزيع الأرباح في الشركة.
 4. بيان العلاقة بين نصيب السهم من صافي الربح وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق .
 5. بيان العلاقة بين نصيب السهم من الأرباح النقدية الموزعة وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق .
 6. بيان العلاقة بين نصيب السهم من الأرباح المحتجزة وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق.
 7. بيان العلاقة بين نصيب السهم من الأسهم العينية وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق.

فرضيات الدراسة

تسعي هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية :-

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة توزيع الأرباح للشركة وسعر السهم السوقي لها.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيعات الأرباح والإعلان عنها وبين تمكين الشركة من جذب مستثمرين جدد .
4. سوق الأوراق المالية يوفر فرص استثمارية ممتازة وعامل جذب هام لرؤوس الأموال المحلية والأجنبية.

حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة علي توزيعات الأرباح وأثرها علي أسعار أسهم شركات المساهمة العامة، مع القيام بدراسة تحليلية علي حالة البنك السوداني الفرنسي في ولاية الخرطوم خلال الفترة من 2005م إلى 2010م .

الإطار النظري

تحديد أسعار الأسهم بسوق الأوراق المالية

حتى يتمكن المستثمرون من اتخاذ قراراتهم الاستثمارية الخاصة ببيع أو شراء الأوراق المالية لابد أن تتوفر لديهم المعلومات الكافية التي يمكن أن تؤثر علي القيمة السوقية للأوراق المالية (Jack Harvey 1991)، وهذه المعلومات تتطلب ضرورة التعرف علي العوامل التي تحدد هذه القيمة، حيث ترتبط كفاءة سوق الأوراق المالية بالمعلومات المتاحة بتسعير الأوراق المالية، وهذه المعلومات من شأنها أن تكشف المصدر الملائم في الحصول عليها لمعرفة القيمة السوقية للسهم، ويجب أن تشمل هذه المعلومات علي كل ما هو مرتبط بالأسواق المالية مثل القوائم المالية بمختلف أنواعها وكذلك التقارير المالية التي تنشرها الشركات، كما يجب أن تشتمل المعلومات علي الظروف الاجتماعية الاقتصادية والسياسية السائدة داخل الدولة (Ph.D. Philipe. Fess & ph. D Carls 1999) ووفقاً لمفهوم كفاءة السوق المالي فإن السوق الكفء هو الذي يوفر للمتعاملين فيه جميع المعلومات المتاحة عن سعر السهم سواء كانت هذه المعلومات مصدرها البيانات المالية المنشورة أو غيرها من المصادر بما فيها المعلومات التاريخية عن أسعار الأسهم أو المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام أو أي معلومات أخرى بمعنى أن تكون المعلومات متاحة في السوق وليست محتكرة من قبل فئة معينة تسعى لتحقيق أرباح استثنائية أو غير عادية تفوق ما يحققه المتعاملين الآخرين (Smith, Richard 1997) .

ولكي يكون السوق المالي كفؤاً ويؤدي دوره بفاعلية عالية لابد أن يتوفر نظام فعال للمعلومات يعكس أسعار الأسهم بدون تحيز وأن تكون هذه المعلومات متاحة لجميع المتعاملين فيه في الوقت

المناسب وبأقل تكلفة ممكنة. ويمكن تعريف السوق الكفاء بأنه هو ذلك السوق الذي يتساوي فيه سعر كل ورقة مالية مع قيمة الاستثمار في كل الأوقات (Stephen. L. Buzbey 2002).

والمعلومات المحاسبية من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها متخذي القرارات الاستثمارية في سوق المال، وتعتبر المصدر الأساسي الذي له أهمية بالغة في وضع أو إنشاء أو تركيب هيكل الأسعار النسبي للأوراق المالية، ومن ثم تعد المعلومات المحاسبية من أهم المعلومات التي يجب أن تقوم أسواق الأوراق المالية بتوفيرها ، لهذا تعطي الأسواق المالية أهمية كبرى لهذه المعلومات، وتلتزم الشركات المتعاملة في السوق بنشرها والإفصاح عنها بصورة دورية وفي أوقات محددة حتى يتمكن المستثمر من اتخاذ قرار الاستثمار وتحديد أسعار الأسهم علي أساس سليم، فالتقارير المالية يمكن أن تؤدي دوراً أساسياً في سوق المال، فمن خلالها تتوفر المعلومات الأساسية التي يجب الاعتماد عليها في تحديد أسعار الأسهم علي أساس سليم (Surendra Singhvi & Harsh, B. Desai 1999).

بالرغم من الاهتمام الكبير من قبل الباحثين والأكاديميين بضرورة توفير المعلومات الملائمة للمستثمرين و المتعاملين بالسوق إلا أن هذا لا ينفي قدرة البعض علي تحقيق أرباح استثنائية أو غير عادية، حيث يري بعض المحللين والماليين أن هنالك بعض الأشخاص لديهم القدرة علي دراسة وتحليل هذه المعلومات بكفاءة تفوق غيرهم وبطريقة تمكنهم من تحقيق أرباح غير عادية (الخلاوي وآخرون 2004م)

الدراسات السابقة،

توجد العديد من الدراسات التي تطرقت للعوامل المؤثرة على مستويات أسعار الأسهم بصفة عامة وفي سوق الخرطوم للأوراق المالية بصفة خاصة. وقد رجع الباحثان إلى العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تخص الموضوع ، وذلك للاستفادة منها لتعزيز الإطار النظري للدراسة الحالية والنماذج التي استخدمتها والنتائج التي توصلت إليها.

دراسة (Ohlson،1995) : هدفت الدراسة إلى اختبار العوامل المؤثرة على أسعار الأسهم والتي تتكون من القيمة الدفترية للسهم، عائد السهم، الأرباح الموزعة للسهم، الموجودات الثابتة، إيرادات الفوائد، التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية، وكلفة رأس المال. توصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل تؤثر على أسعار الأسهم وهي عائد السهم، القيمة الدفترية، وكلفة رأس المال .

دراسة (stark،1997) سعت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين سعر السهم وعدد من المتغيرات المستقلة والتي تتكون من القيمة الدفترية للسهم، عائد السهم، والربح الموزع للسهم، استخدمت الدراسة نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين سعر السهم والمتغيرات المستقلة، توصلت

الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لعائد السهم والقيمة الدفترية على سعر السهم وعدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الربح الموزع وسعر السهم.

دراسة محمد أبو القاسم (2000م) انحصرت الدراسة على التوزيعات النقدية بحجة أن سوق الخرطوم للأوراق المالية يعتبر سوق جديد ولا يوجد تداول بصورة كبيرة لرفع الأسعار وتحقيق عائدات رأسمالية مؤثرة على قرار المستثمر، وقد قدم تعريفاً لثلاث نظريات حديثة في التوزيعات النقدية، حيث أن النظرية الأولى اعتمدت على فرض أن الزيادة في التوزيعات النقدية تؤثر بالموجب على سعر السهم في السوق، أما النظرية الثانية فقد اعتمدت على افتراض أن الزيادة في التوزيعات النقدية تؤثر سلباً على سعر السهم في السوق، أما النظرية الثالثة وهي الوسطية فقد اعتمدت على فرض أن الزيادة في التوزيعات النقدية لا تؤثر على سعر السهم. كما تناول العوامل التي تؤثر على قرار التوزيعات، وقد تمثلت في السيطرة، وعوامل نفسية خاصة بأثر التوزيع على المساهم، وحجم الأرباح المحققة ومدى استقرارها، والخطط الاستثمارية للشركة. وذكرت بأن المستثمر السوداني يتخذ قراره على ضوء العائد من التوزيعات النقدية للشركة، لذلك ارتبطت التوزيعات النقدية مع سعر السهم للشركة بالموجب وكلما زادت التوزيعات النقدية ارتفع سعر السهم، وتكون المفاضلة عند المستثمر بين عائدات الودائع لدى البنوك والتوزيعات النقدية حيث يميل إلى المرتفعة منها.

دراسة بابكر إبراهيم الصديق (2001م) تناولت الدراسة سياسة توزيع الأرباح ودورها في جذب الاستثمارات. وصاغت قرار المفاضلة في توزيع الأرباح على المساهمين أو احتجازها في سؤالين، أولهما ما هي نسبة الأرباح الموزعة إلى مجموع الأرباح التي حققتها المنشأة؟ والثاني ما هي السياسية التي ينبغي أن تتبعها المنشأة في توزيع الأرباح من حيث ثبات ونمو معدل الأرباح؟ وقد ذكرت الدراسة أن المساهم يتوقع نوعين من العائد حين يقدم على اقتناء السهم العادي، وهما الربح الموزع نقداً للسهم والربح الرأسمالي الناتج من الزيادة في سعر السهم. توصلت الدراسة إلى أن المساهمين يفضلون سياسة توزيع الأرباح المستقرة أو المتصاعدة والمستمرة بدلاً عن سياسة التوزيع المتذبذبة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تحكم سياسة التوزيع في الواقع العملي وتوضيح أكثر السياسات شيوعاً بين المنشآت في توزيع الأرباح على المساهمين، وكذلك التعرف على الأنواع المختلفة للأرباح الموزعة.

دراسة خالد محمد آدم (2002م) تناولت الدراسة تقييم الأوراق المالية من وجهة نظر المحاسبة بغرض المحاولة في توحيد الآراء المختلفة التي يتبعها المحاسبون في تقييم الأوراق المالية ومن خلال الطرق المحاسبية المقبولة قبولاً عاماً، وقد تناول الباحث سوق الخرطوم للأوراق المالية كدراسة حالة وذلك من خلال الشركات المدرجة بالسوق خلال الفترة (1995م - 2000 م)، وكانت مشكلة البحث

أن المعايير المتبعة في تقييم الاستثمارات في الأوراق المالية لا تختلف عن تلك المتبعة في تقييم الأصول الثابتة الملموسة على الرغم من درجة الاختلاف الواضحة بينهما وهدف البحث إلى تحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على قيمة الورقة المالية وتوضيح مدى كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية للوصول لقيمة حقيقية وعادلة للأوراق المالية من خلال قوى العرض والطلب وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم الاستثمارات على أساس القيمة العادلة تعتبر الصيغة المثلى في تقييم الأوراق المالية على الرغم من صعوبة تطبيقه في الوقت الحالي، وأن تكلفة العمليات المالية في سوق الخرطوم للأوراق المالية تعتبر مناسبة ويؤدي ذلك لترغيب المستثمرين على إجراء العديد من الصفقات لتحريك السوق وزيادة فاعليته.

دراسة محمد أبكر أحمد محمد (2004م) تناولت الدراسة مشكلة استخدام الطرق العلمية عند تكوين هيكل رأس مال الشركات مما يفوت فرصة زيادة الناتج القومي والدخل القومي وقد قامت الدراسة بافتراض أن الاقتراض طويل الأجل يزيد من القيمة السوقية للشركة، وأن عدم تحديد الحد الأقصى للاستدانة في الشركات يؤدي إلى نتائج سلبية، كما أن تخفيض تكلفة رأس المال إلى أدنى نسبة ممكنة يساعد في الوصول إلى نموذج رأسمالي مناسب. وقد توصلت الدراسة إلى أن التمويل بالاستدانة بنسبة تتناسب مع حجم وطبيعة الشركة يرفع من قيمتها السوقية، زيادة نسبة التمويل بالاستدانة عن الحد المعقول لكل شركة يؤدي إلى نتائج سلبية تؤدي إلى مخاطر قد تتسبب في انهيار الشركة، يمكن تخفيض تكلفة رأس المال المستخدم في تمويل أصول ومشروعات الشركات إلى أدنى نسبة ممكنة باستخدام التمويل الدائن مما يساعد هذه الشركات للوصول إلى نموذج رأسمالي مناسب .

دراسة (Maghyreh،2004) اختبرت الدراسة أثر نظام تحديد السعر على شدة التذبذب في أسعار الأسهم في بورصة عمان خلال الفترة ما بين الأعوام (1996- 2002)، وقد اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من سبعة عشر سهماً تم اختيارها بناءً على معيار السيولة وحجم التداول. أشارت النتائج إلى أن سياسة تحديد السعر المعمول به حالياً له أثره المتوقع على شدة تذبذب أسعار الأسهم في بورصة عمان. توصي الدراسة بأنه يجب أن تقوم بورصة عمان بإعادة النظر في هذه السياسة وذلك إما بتضييق المدى الحالي لمستوى تغير الأسعار المسموح به وإما بطرح سياسة بديلة مثل سياسة توقيف التبدل (radig Halt) الذي يجري العمل بها الآن في الأسواق المتطورة.

دراسة (باشيخ،2005) سعت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت القيمة الدفترية للسهم، ربح السهم، الربح الموزع للسهم، العائد على حقوق المساهمين وعائد الربح الموزع تساعد على تفسير التغيرات في القيمة السوقية للسهم، أيضاً للوقوف على أوجه التشابه أو الاختلاف بين القطاعات المختلفة في سوق الأسهم السعودي حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة جوهريّة طردية بين

ربح السهم والقيمة السوقية للسهم في القطاع البنكي وقطاع الصناعة، ووجود علاقة جوهرية طردية بين الربح الموزع للسهم والقيمة السوقية للسهم في القطاع البنكي وقطاع الخدمات وقطاع الصناعة، بالإضافة لوجود علاقة جوهرية عكسية بين عائد الربح الموزع والقيمة السوقية للسهم في كل من القطاع البنكي وقطاع الصناعة وقطاع الخدمات، وأخيرا وجود علاقة جوهرية عكسية بين العائد على حقوق المساهمين والقيمة السوقية للسهم في كل من قطاع الاسمنت والقطاع البنكي.

دراسة (الموعد، 2005) هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على العوامل التي تؤثر على أسعار الأسهم للشركات المدرجة في بورصة عمان وذلك خلال الفترة مابين 1998 و 2003 والتي شهدت ارتفاع ملحوظا في أسعار السهم من خلال عينة تتألف من (42) شركة تمثل كافة القطاعات. وذلك من خلال الكشف عن وجود علاقة محتملة بين التغير في سعر السهم (المتغير التابع) والتغيرات في كل من المتغيرات المستقلة وهي : (معدل دوران السهم، ربحية السهم، نصيب السهم من الأرباح الموزعة، سعر الفائدة على الودائع لأجل، سنة ومعدل التضخم) طبقت الدراسة أسلوب الانحدار المتعدد حيث كانت نتيجة تحليل البيانات المنشورة تؤيد فرضيتين فقط إذ وجد أن معدل دوران السهم يؤثر على سعر السهم بصورة مباشرة وقوية وأن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية مهمة كما وجد أن سعر الفائدة يؤثر على سعر السهم بصورة عكسية وقوية وأن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية مهمة في حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة بين ربحية السهم ونصيب السهم من التوزيعات النقدية من وجهة وبين سعر السهم من وجهة أخرى كما لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة بين معدل التضخم وسعر السهم.

دراسة مصعب تاج السر الجاك محمد (2005م) تناولت هذه الدراسة إمكانية خلق وبناء مؤسسات مصرفية ذات كفاءة وقادرة على مواجهة التغيرات التي تحدث على الساحة المصرفية العالمية وأهمها العولمة المصرفية وذلك من خلال تفعيل دور حقوق المساهمين (رأس المال المدفوع والاحتياطيات) بالمصارف التجارية وصولا إلى تحقيق السلامة المصرفية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتلخص في أن ضعف رأس المال المدفوع والخدمات المصرفية المقدمة بواسطة المصارف المحلية يمكن وصفها بالمحدودة وعدم التطور. وقد أوصت الدراسة بتوصيات منها ضرورة إتباع سياسات تهدف إلى زيادة رأس المال بالمصارف السودانية تمشيا مع مقررات لجنة بازل ومتطلبات العولمة، ضرورة التوظيف الأمثل للتكنولوجيا الحديثة واستخدامها داخل القطاع المصرفي.

دراسة محمد الحافظ عبد الصمد (2006م) تناولت الدراسة قضية تأثير توزيعات الأرباح على القيمة السوقية للمنشأة بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سودا تل)، وكانت مشكلة الدراسة تأثير الأرباح الموزعة بذاتها على القيمة السوقية للمنشأة وقد افترضت الدراسة إن سياسة توزيع

الأرباح المتبعة تؤثر إيجاباً على القيمة السوقية للشركة، وأن تفضيلات المساهمين تؤثر على توزيعات الأرباح. و خلصت الدراسة إلى أن أسعار الأسهم تتأثر بتوزيعات الأرباح مرجحة ما ذهب إليه (قوردن) وإن أسعار الأسهم تعتمد على توزيعات الأرباح، كما أن الشركات تحافظ على توزيعات الأرباح بمعدلات ثابتة وذلك لضمان المساهمين وعليه تحافظ على أسهمها في السوق .

دراسة (زعر وشراب 2007) هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإعلان عن توزيعات الأرباح على أسعار أسهم الشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية وغطت الدراسة القدرة ما بين 1997- 2005 وتم استخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد و توصلت الدراسة إلى نتائج كان أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية : نصيب السهم من الأرباح، تاريخ الإعلان عن توزيع أرباح نقدية، نصيب السهم من الأرباح النقدية، نصيب السهم من الأرباح المحتجزة وبين سعر السهم. وإن نصيب السهم من الأرباح يؤثر على سعر السهم السوقي وتأثير نصيب السهم من الأرباح النقدية الموزعة أكبر من تأثير نصيب السهم من الأرباح المحتجزة على كل من سعر السهم وقيم التداول في السوق المالي . ونصيب السهم من صافي الربح يفوق التغير في السعر السوقي له.

دراسة (Al-Omar&Al-Mutairi، 2008) سعت الدراسة إلى محاولة التعرف على العلاقة بين أسعار أسهم البنوك التجارية الكويتية وخصائصها ممثلة في العائد على السهم والقيمة الدفترية للسهم وحجم التداول خلال الفترة من عام 1980 إلى عام 2004 باستخدام بيانات سنوية وعينة من سبعة بنوك . ولتحقيق ذلك قامت الدراسة باستخدام أسلوب الارتداد الذاتي للكمية الموجهة (VAR) بينت النتائج في المتوسط على أن المؤشرات الثلاث المستخدمة تساهم بدرجات متفاوتة في تفسير سلوك أسعار الأسهم لعينة الدراسة وأشارت النتائج إلى أن العائد على السهم يأتي في المقدمة ونسبة 39% يليه القيمة الدفترية للسهم بنسبة 32% ثم حجم التداول بنسبة 17% وأخيراً سعر السهم نفسه بنسبة 12%. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن أثر كل من العائد على السهم والقيمة الدفترية للسهم يتزايد مع مرور الزمن في حين يتناقص أثر كل من حجم التداول وسعر السهم نفسه.

دراسة (Obeidat 2009) اختبرت الدراسة أثر كل من نصيب السهم من الأرباح المحققة ونصيب السهم من الأرباح الموزعة والقيمة الدفترية للسهم على القيمة السوقية للأسهم العادية للشركات المدرجة في سوق أبوظبي للأوراق المالية وترتكز هذه الدراسة على أربعة فروض. حيث استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفروض الثلاثة الأولى اعتماداً على قيمة اختبار t فيما استخدم أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرض الرابع اعتماداً على قيمة اختبار F إضافة

لذلك فقد تم استخدام أسلوب الارتباط لتعزيز نتائج الدراسة ولقد وجدت الدراسة أن هنالك اثر ذو دلالة منطقية لكل من نصيب السهم من الأرباح المحققة والقيمة الدفترية للسهم على أسعار الأسهم العادية فيما لم تجد الدراسة تأثيرا ذو دلالة منطقية لنصيب السهم من الأرباح الموزعة على القيمة السوقية للسهم.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

من خلال استعراض للدراسات السابقة وجد أنّ بعض الدراسات تناولت التوزيعات النقدية ومدى تأثيرها على سعر السهم السوقي، وتجاهلت العائدات الرأسمالية بحجة أن سوق الخرطوم للأوراق المالية سوق جديد ولا يوجد تداول بصورة كبيرة لرفع الأسعار وتحقيق عائدات رأسمالية مؤثرة على قرار المستثمر، بينما تناولت بعض الدراسات سياسة توزيع الأرباح ودورها في جذب الاستثمارات وذلك من خلال التعرض للعوامل التي تحد من سياسة التوزيع ، وأيضاً تناولت بعض الدراسات تقييم الأوراق المالية من وجهة نظر محاسبية والتدفقات النقدية في تحديد أسعار الأسهم والعوامل التي تؤثر على أسعار الأسهم للشركات المدرجة في البورصة، ودور سوق الخرطوم للأوراق المالية في تحقيق الأهداف التي من أجلها أنشئ، بينما تطرقت الدراسة الحالية إلي توزيع الأرباح على شركات المساهمة العامة والمشاكل التي تواجه الأرباح بالتعرف على العوامل التي تحد من توزيع الأرباح على المساهمين ومعرفة أثر توزيعات الأرباح على قيمة السهم في شركات المساهمة العامة ومعرفة سياسة توزيع الأرباح وبيان العلاقة بين نصيب السهم من صافي الربح وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق وبيان العلاقة بين نصيب السهم من الأسهم العينية وسعر وحجم وقيم تداول السهم في السوق .

منهجية الدراسة

أتبع الباحث المنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضع الدراسة، والمنهج التحليلي من خلال أسلوب تحليل بيانات الدراسة التطبيقية.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتناول الباحثان تحليلاً ووصفاً باستخدام النسب المالية للبيانات الواردة في القوائم المالية المنشورة للأعوام من 2005م إلى 2010م والخاصة بالبنك السوداني الفرنسي، وإجراء التحليل اللازم وصولاً للنتائج وتحقيق أهداف الدراسة ، وفيما يلي بعض التفسيرات عن القوائم المالية :

1- يتم إعداد القوائم المالية بواسطة إدارة البنك علي أساس التكلفة التاريخية وفقاً للمعايير المحاسبية للمؤسسات المالية الإسلامية .

2- تم اختيار البنك السوداني الفرنسي كدراسة حالة يتم عليها اختبار فرضيات الدراسة عن طريق التحليل المالي للقوائم المالية وإجراء بعض المقابلات الشخصية

3- جميع المبالغ الواردة في الجداول تم توحيد وحدة القياس فيها بالجنيه السوداني بالرغم من أن العملة المتداولة في الأعوام 2005 و 2006 كانت بالدينار السوداني وذلك لأغراض التحليل المالي .

4- قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع مسئولين بالبنك السوداني الفرنسي وطرح بعض الأسئلة لتحديد سياسات توزيع الأرباح بالبنك والتعرف على العوامل التي تحد من توزيعات الأرباح على المساهمين وكذلك دور إدارة التسويق في ترويج والإعلان لجذب المستثمرين الجدد وكانت المقابلات الشخصية مع كل من :

السيد / رئيس قسم الأسهم

السيدة / مدير إدارة التسويق والبحوث

وكانت الأسئلة هي :

- 1- ما هي العوامل المحددة لأسعار الأسهم في البنك السوداني الفرنسي ؟
 - 2- كيف يكون لتوزيعات الأرباح أثر علي أسعار الأسهم واجتذاب المستثمرين ؟
- التحليل المالي للقوائم المالية للبنك السوداني الفرنسي: نسبة التداول

جدول (1) يوضح نسب التداول

السنة	الموجودات المتداولة	المطلوبات المتداولة	نسبة التداول
2005	437,781,346.00	400,965,869.00	1.09
2006	631,115,095.00	532,513,277.00	1.19
2007	718,682,392.00	284,001,502.00	2.53
2008	796,758,515.00	402,493,300.00	1.98
2009	1,087,073,074.00	996,432,260.00	1.09
2010	1,236,545,821.00	1,115,462,240.00	1.11

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011

من الجدول (1) بلغت الموجودات المتداولة في العام 2005 مبلغ 437,781,346.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 400,965,869.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 1.09) وفي العام 2006 بلغت الموجودات المتداولة بمبلغ 631,115,095.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 532,513,277.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 1.19) وفي العام 2007 بلغت الموجودات المتداولة بمبلغ 718,682,392.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 284,001,502.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 2.53). وفي العام 2008 بلغت الموجودات المتداولة بمبلغ 796,758,515.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 402,493,300.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 1.98) وفي العام 2009 م بلغت الموجودات المتداولة بمبلغ 1,087,073,074.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 996,432,260.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 1.09) وفي العام 2010 مبلغاً وقدره 1,236,545,821.00 جنيه بينما بلغت المطلوبات المتداولة مبلغ 1,115,462,240.00 جنيه أي بنسبة تداول تعادل (1.00 : 1.11) ومما سبق يستنتج الباحث أن البنك في وضع مالي جيد يمكنه من الإيفاء بالتزاماته حال طلبها. وكذلك يشير إلى التوظيف الأمثل للمواد المتاحة مما يتوافق مع أهداف البنك في تعظيم ثروة الملاك

جدول (2) يوضح الربح الصافي لكل جنيه

السنة	صافي الأرباح بعد الضريبة	مجموع الأصول	الربح الصافي لكل جنيه
5200	2,077,847.00	25,652,828.00	0.08
2004	6,171,139.00	24,364,164.00	0.25
2007	13,198,696.00	24,700,934.00	0.43
2008	10,583,993.00	25,994,182.00	0.51
2009	19,411,143.00	7,071,517.00	2.74
2010	28,015,947.00	6,610,628.00	4.24

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011م

من الجدول (2) بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة في العام 2005 بلغ وقدره 2,077,847.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 25,652,828.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 0.08 جنيه. وفي العام 2006 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 6,171,139.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 24,364,164.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 0.25 جنيه.

و في العام 2007 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 10,583,993.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 24,700,934.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 0.43 جنيه.

و في العام 2008 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 13,198,696.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 25,994,182.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 0.51 جنيه.

و في العام 2009 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 19,411,143.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 7,071,517.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 2.74 جنيه

في العام 2010 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 28,015,947.00 جنيه بينما بلغ مجموع الأصول مبلغ 6,610,628.00 جنيه أي الربح الصافي لكل جنيه يعادل 4.24 جنيه

ومما سبق يلاحظ زيادة معدل الربح الصافي لكل جنيه مستثمر في أصول البنك حيث كان في العام 2005 م 0.08 وأصبح في العام 2010 م 4.24 بمعدل زيادة 53% مما يشير إلى مدى كفاءة البنك في استغلال موارده لتحقيق صافي ربح أكبر في كل سنة .

جدول (3) يوضح ربحية السهم الواحد

السنة	الأرباح بعد الضريبة	عدد الأسهم العادية	ربحية السهم الواحد
5200	2,077,847.00	148,560,567.00	0.01
2006	6,171,139.00	148,722,700.00	0.04
2007	10,583,993.00	337,823,075.00	0.03
2008	13,198,696.00	337,823,075.00	0.04
2009	19,411,143.00	44,650,000.00	0.43
2010	28,015,947.00	58,338,029.00	0.48

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011م

من الجدول (3) بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة في العام 2005 مبلغ وقدره 2,077,847.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 148,560,567.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.01

و في العام 2006 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 6,171,139.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 148,722,700.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.04

و في العام 2007 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 10,583,993.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.03

و في العام 2008 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 13,198,696.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.04

و في العام 2009 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغ وقدره 19,411,143.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 44,650,000.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.43

و في العام 2010 بلغ صافي الأرباح بعد الضريبة مبلغاً وقدره 28,015,947.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 58,338,029.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.48 جنية

تقيس هذه النسبة كفاءة أداء البنك على تحقيق الإرباح الصافية للمساهمين حيث ارتفعت النسبة في العام 2010 م إلي 0.43 من عام 2003 حيث كانت 0.01 بنسب تعادل 43%

جدول (4) يوضح توزيعات الأرباح للسهم الواحد

السنة	توزيعات الأرباح المدفوعة	عدد الأسهم العادية	توزيعات الأرباح للسهم الواحد
2005	3,342,612.00	148,560,567.00	0.02
2006	3,342,612.00	148,722,700.00	0.02
2007	3,569,344.00	337,823,075.00	0.01
2008	6,080,815.00	337,823,075.00	0.02
2009	22,927,063.00	44,650,000.00	0.51
2010	28,288,208.00	58,338,029.00	0.48

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011م

من الجدول (4) بلغ توزيع الأرباح و في العام 2005 مبلغ وقدره 3,342,612.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 148,560,567.00 سهم أي تم توزيع الأرباح لكل سهم يعادل 0.02 و في العام 2006 بلغ توزيع الأرباح مبلغ وقدره 3,342,612.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 148,722,700.00 سهم تم توزيع الأرباح لكل سهم يعادل 0.02

و في العام 2007 بلغ توزيع الأرباح مبلغ وقدره 3,569,344.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم أي تم توزيع الأرباح لكل سهم يعادل 0.01

و في العام 2008 بلغ توزيع الأرباح مبلغ وقدره 6,080,815.00 جنية بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم أي تم توزيع الأرباح لكل سهم يعادل 0.02

و في العام 2009 بلغ توزيع الأرباح مبلغ وقدره 22,927,063.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 44,650,000.00 سهم أي تم توزيع الأرباح لكل سهم بما يعادل 0.51 وفي 2010 بلغ توزيع الأرباح مبلغاً وقدره 28,288,208.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 58,338,029.00 سهم أي توزيع الأرباح لكل سهم بما يعادل 0.48 ومما سبق نستنتج الباحث أن البنك يتبع سياسات توزيع بمعدلات أفضل حيث كانت في الأعوام 2005 م ، 2006 م بنسبة 0.02 وانخفضت في العام 2007 بينما شهد العام 2009 م أكبر نسبة حيث بلغت 0.51 حيث شهد دخول مستثمرين جدد في تركيبة رأس المال .

جدول (5) يوضح سعر السهم

السنة	رأس المال المدفوع	عدد الأسهم العادية	سعر السهم
2005	22,284,085.00	148,560,567.00	0.15
2006	22,308,405.00	148,722,700.00	0.15
2007	50,673,461.00	337,823,075.00	0.15
2008	50,673,461.00	337,823,075.00	0.15
2009	66,975,000.00	44,650,000.00	1.5
2010	87,507,043.00	58,338,029.00	1.5

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011م

من الجدول (5) بلغ رأس المال المدفوع في العام 2005 مبلغ 22,284,085.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 148,560,567.00 سهم ليكون سعر السهم يعادل 0.15 جنيه و في العام 2006 بلغ رأس المال المدفوع مبلغ 22,308,405.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 148,722,700.00 سهم ليكون سعر السهم يعادل 0.15 جنيه و في العام 2007 بلغ رأس المال المدفوع مبلغ 50,673,461.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم ليكون سعر السهم يعادل 0.15 جنيه و في العام 2008 بلغ رأس المال المدفوع مبلغ 50,673,461.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 337,823,075.00 سهم أي الربح الصافي لكل سهم يعادل 0.15 جنيه

و في العام 2009 بلغ رأس المال المدفوع مبلغ 66,975,000.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 44,650,000.00 سهم ليكون سعر السهم يعادل 1.5 جنيه
في العام 2010 بلغ رأس المال المدفوع مبلغ 87,507,043.00 جنيه بينما بلغ عدد الأسهم 58,338,029.00 سهم ليكون سعر السهم يعادل 1.5 جنيه
ومما سبق يلاحظ ارتفاع سعر السهم في الأعوام 2010 م ، 2009 م إلى 1.50 حيث كان في الأعوام 2005 م ، 2006 م ، 2007 م ، 2008 م ، 0.15 مما يشير إلى ارتفاع القيمة السوقية للمنشأة في سوق الخرطوم للأوراق المالية .

جدول (6) يوضح نسبة العائد علي حقوق الملكية

السنة	الأرباح بعد الضريبة	حقوق الملكية	نسبة العائد على حقوق الملكية
2005	2,077,847.00	31,226,600.00	0.07
2006	6,171,139.00	41,675,144.00	0.15
2007	10,583,993.00	60,215,132.00	0.18
2008	13,198,696.00	73,697,553.00	0.18
2009	19,411,143.00	90,640,714.00	0.21
2010	28,015,947.00	121,083,481.00	0.23

المصدر : إعداد الباحث من واقع البيانات المالية للبنك السوداني الفرنسي ، 2011م

من الجدول (6) بلغت الأرباح بعد الضريبة في العام 2005 مبلغ 2,077,847.00 جنيه بينما بلغت حقوق الملكية 148,560,567.00 جنيه بينما بلغت حقوق الملكية 0.07
و في العام 2006 بلغت الأرباح بعد الضريبة 6,171,139.00 جنيه بينما بلغت حقوق الملكية 41,675,144.00 جنيه ونسبة حقوق الملكية 0.15
و في العام 2007 بلغت الأرباح بعد الضريبة 10,583,993.00 جنيه بينما بلغت حقوق الملكية 60,215,132.00 جنيه ونسبة حقوق الملكية 0.18
و في العام 2008 بلغت الأرباح بعد الضريبة 13,198,696.00 جنيه بينما بلغت حقوق الملكية 73,697,553.00 جنيه ونسبة حقوق الملكية 0.18

و في العام 2009 بلغت الأرباح بعد الضريبة 19,411,143.00 جنية بينما بلغت حقوق الملكية 90,640,714.00 جنية ونسبة حقوق الملكية 0.21

و في العام 2010 بلغت الأرباح بعد الضريبة مبلغاً وقدره 28,015,947.00 جنية بينما بلغت حقوق الملكية 121,083,481.00 جنية ونسبة حقوق الملكية 0.23

ومما سبق يلاحظ زيادة كبيرة في حقوق المساهمين المكونة من (رأس المال المدفوع والاحتياطيات والأرباح المبقاة) حيث بلغت الزيادة 34% في العام 2010م عن عام 2005م. وكذلك يشير إلى التوظيف الأمثل للمواد المتاحة مما يتوافق مع أهداف البنك في تعظيم ثروة الملاك.

مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى : هناك علاقة بين سياسة توزيع الأرباح للبنك وسعر السهم السوقي لها .

من خلال الأسئلة المطروحة حول سياسة البنك في توزيع الأرباح ، وجد انه يتم توزيع الأرباح بتوصية من مجلس الإدارة بتوزيع نسبة من رأس المال المدفوع في شكل أسهم أو نقداً بعد الأخذ في الاعتبار القواعد القانونية وحالة السيولة ومعدل التوسع في الأصول ومعدل الربح ففي العام 2005 م تم توزيع أرباح نقدية ما نسبته 15% من رأس المال المدفوع وفي السنة التالية تم رفع النسبة إلى 16% وفي عام 2007 م تم توزيع 16% أيضاً وفي عام 2008 م تم توزيع 22% منها 12% نقداً و 10% في شكل أسهم وفي عام 2009 تم توزيع 34 % وفي عام 2010 م تم توزيع 34 % أيضاً ، من الجدول (5) يلاحظ في 2010 م بينما بلغ سعر السهم 1.5 جنية ، وفي عام 2009 م بلغ سعر السهم 1.5 جنية وفي الأعوام 2008 م ، 2007 م 2006 م و 2005 م ظل سعر السهم ثابت خلال تلك الأعوام بسعر 0.15 جنية ، حيث كانت نسبة التوزيع خلال هذه السنوات ضعيفة مما يدل على أن البنك اتبع سياسات توزيع أفضل في السنوات الأخيرة مما انعكس ذلك على سعر السهم السوقي في الأعوام 2009 م 2010 م .

مما سبق يتضح أن هناك علاقة طردية بين سياسة توزيع الأرباح وسعر السهم السوقي أي كلما زادت التوزيعات زاد سعر السهم السوقي للبنك .

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى .

من الجدول (4) والجدول (5) يلاحظ بلغ توزيع الأرباح في 2010 لكل سهم بما يعادل 0.48 بينما بلغ سعر السهم في نفس العام 1.50 جنية ، وفي عام 2009 م بلغ توزيع لكل سهم بما يعادل 0.51 بينما بلغ سعر السهم 1.50 جنية ، وفي الأعوام 2008 م ، 2007 م 2006 م و 2005 م كانت نسبة التوزيع 0.2 ، 0.1 ، 0.2 ، 0.2 على التوالي وظل سعر السهم ثابت

خلال تلك الأعوام بسعر 0.15 جنيه ، حيث كانت نسبة التوزيع خلال هذه السنوات ضعيفة مما يدل على أن البنك اتبع سياسات توزيع أفضل مما انعكس ذلك على سعر السهم السوقي في الأعوام 2009 م 2010 م ،

مما سبق يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى

الفرضية الثالثة : توزيعات الأرباح الإعلان عنها يمكن الشركة من جذب مستثمرين جدد .

ومن خلال الأسئلة المطروحة حول اثر الإعلان عن توزيعات الأرباح في جذب مستثمرين جدد من خلال الجدول (3) الذي يوضح ربحية السهم الواحد والتي كانت في السنوات الأخيرة بنسبة عالية ومن الجدول (6) الذي يوضح نسبة العائد على حقوق الملكية ، دخل مستثمرين جدد تركيبة رأس المال حيث بلغت نسبة أسهم بنك بيروت 20.43% ودبي للاستثمار نسبة 14.78% إضافة إلى شركة فلاي أوفر سيز بنسبة أسهم 13.48% وشركة أوسكو كورپريشن بنسبة 12.46% إضافة إلى بقية المساهمين بنسبة 38.85% .

ومما سبق يتضح أن كلما كان هناك إعلان عن توزيعات أرباح بصورة واضحة يمكن البنك من جذب مستثمرين جدد .

الفرضية الرابعة : سوق الأوراق المالية يوفر فرص استثمارية متميزة وعامل جذب هام لرؤوس الأموال المحلية والأجنبية .

شهدت أسهم البنك السوداني الفرنسي حركة تداول واسعة خلال الأعوام 2009 م 2010 م في سوق الخرطوم للأوراق المالية وانعكس ذلك إيجاباً على سعر السهم السوقي حيث تمت عمليات البيع والشراء داخل سوق الخرطوم للأوراق المالية لبنك بيروت ودبي للاستثمار وشركة فلاي أوفر سيز مما يشير إلى كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية في جذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية .

الاستنتاجات

خلاصة ما سبق أكدت الدراسة التحليلية أنه كلما زادت توزيعات الأرباح زاد سعر السهم السوقي للبنك . كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى. وان الإعلان عن توزيعات أرباح بصورة واضحة يمكن البنك من جذب مستثمرين جدد. كما شهدت أسهم البنك السوداني الفرنسي حركة تداول واسعة خلال السنتين الأخيرتين للدراسة 2009 م 2010 م في سوق الخرطوم للأوراق المالية وانعكس ذلك إيجاباً على سعر السهم السوقي حيث تمت عمليات البيع والشراء داخل سوق الخرطوم للأوراق

المالية لبنك بيروت ودبي للاستثمار وشركة فلاي أوفر سيز مما يشير إلى كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية في جذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية .

من خلال الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية :

1- توجد علاقة طردية بين سياسة توزيع الأرباح للبنك السوداني الفرنسي وسعر السهم السوقي له .

2- يتم توزيع الأرباح بتوصية من مجلس الإدارة بتوزيع نسبة من رأس المال المدفوع في شكل أسهم أو نقداً.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر وقيم تداول السهم السوقي من جهة ونصيبه من الأرباح الموزعة من جهة أخرى.

4- ثبات أسعار الأسهم خلال أربعة أعوام متتالية حيث كانت نسبة التوزيع خلال تلك السنوات ضعيفة مما يدل على أن البنك اتبع سياسات توزيع أفضل مما كانت عليه من قبل .

5- ارتفعت أسعار الأسهم في الأعوام الأخيرة ارتفاع كبير كما زادت نسبة الأرباح الموزعة على الأسهم .

6- الإعلان عن توزيعات الأرباح يمكن البنك من جذب المستثمرين الجدد .

7- يتكون رأس المال من أسهم بنوك وشركات أجنبية مما يدل على الدور الإعلامي والترويجي الجيد للبنك .

8- وجود سوق كفء للأوراق المالية يوفر فرص استثمارية ممتازة وعامل جذب هام لرؤوس الأموال المحلية والأجنبية .

التوصيات

1- على البنك القيام بدراسات وأبحاث مستمرة لمعرفة العوامل التي تؤثر على سعر السهم السوقي له .

2- على البنك القيام بتحديد نصيب السهم من الأرباح الموزعة ونصيبه من الأرباح المحتجزة، للوصول إلى سياسة التوزيع المناسبة

3- على السلطات المختصة (البنك المركزي) عدم السماح للبنوك بالمغالاة في احتجاز الأرباح إذا لم توجد مبررات كافية لذلك.

4- إجراء دراسة على الأعوام التي كانت فيه أسعار الأسهم ثابتة لبيان أثر توزيعات الأرباح على أسعار تلك الأسهم .

- 5- علي البنك زيادة وتفعيل الدور الإعلاني للبنك وذلك من خلال إنشاء قسم متخصص للدعاية والإعلان في البنك .
- 6-زيادة دور الجامعات في تنشيط سوق الخرطوم للأوراق المالية ، وذلك من خلال إقامة الدورات التثقيفية للمستثمرين لزيادة نطاق اعتمادهم على المعلومات المالية وغير المالية في ترشيد قراراتهم والارتقاء بقوة بالسوق.

قائمة المراجع

أولاً المراجع باللغة العربية

- أرشد فؤاد التميمي، أسامه عزمي سلامة، الاستثمار في الأوراق المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، جامعة الإسراء، 2004م.
- التقارير السنوية للبنك السوداني الفرنسي للأعوام 2010- 2015 م.
- السيد/ رئيس قسم الأسهم 2014/09/16. (المقابلات الشخصية).
- السيدة/ مدير إدارة التسويق والبحوث 2014/09/16. (المقابلات الشخصية).
- بابكر إبراهيم الصديق ، سياسة توزيع الأرباح ودورها في جذب الاستثمارات ، مجلة دراسات مصرفية ومالية ، المعهد العالي للدراسات المصرفية و المالية ، أمانة البحوث والتوثيق ، الخرطوم ، العدد (6) ، 2001م.
- تاج الدين إبراهيم حامد، محمد عثمان أحمد، تاريخ العمل المصرفي بالسودان،(مجلة المصرفي العدد11، يونيو1997م)
- حسني علي خربوش، الأسواق المالية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 1995م.
- حسين عمر، مبادئ الاقتصاد(المشكلة الاقتصادية والسلوك الرشيد، تحليل جزئي وكلي)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989م.
- خالد محمد آدم ، تقييم الأوراق المالية من وجهة النظر المحاسبية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة (2002م) .
- خليل محمد الشماع، مقررات لجنة بازل حول نقابة رأس المال وأثرها علي المصارف العربية، بيروت، إتحاد المصارف العربية، 1991م.
- صلاح محمد الصاوي، مشكلة الاستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجها الإسلام، الطبعة الأولى، جبره، دار المجتمع للنشر والتوزيع، 1990م.
- عبد الغفار حنفي، أساسيات الإدارة المالية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2000م.
- عثمان حمد محمد، ورقة إدارة السيولة في الاقتصاد الإسلامي، تجربة شهادات شهامة، الخرطوم ، المنتدى المصرفي الرابع والثلاثون، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية .
- فرد وينسون ويوحين برجام، التمويل الإداري، الجزء الثاني، ترجمة عبد الرحمن دعاله وعبد الفتاح السيد سعد النعماني، دار المريخ للنشر، الرياض، 1993م.
- محمد مطر، إدارة الاستثمارات، الإطار النظري والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999م.

- محمد صالح الحناوي وآخرون، الاستثمار في الأوراق المالية، الدار الجامعية، القاهرة، (2004م).
- منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات، مصر، توزيع منشأة المعارف الإسكندرية، (2000م).
- منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، توزيع منشأة المعارف الإسكندرية، (1998م).
- محمد أبو القاسم، أثر التوزيعات النقدية على سعر السهم السوقي، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، (2000م).
- محمد أبكر أحمد محمد، هيكل رأس المال وأثره على القيمة السوقية للشركات، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة ماجستير غير منشورة، (2004م).
- محمود عبد الله الموعد، العوامل المؤثرة على أسعار الأسهم بالتطبيق على بورصة عمان للأوراق المالية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة ماجستير غير منشورة (2005م).
- محمد الحافظ عبد الصمد مختار، تأثير سياسات توزيعات الأرباح على القيمة السوقية للمنشأة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا رسالة ماجستير غير منشورة (2006م).
- مصعب تاج السر الجاك محمد، دور حقوق المساهمين بالمصارف التجارية السودانية في مواجهة تحديات العمولة، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (2005م).
- مجلة البنك السوداني الفرنسي العدد الخامس - يونيو 2007 م.

ثانياً المراجع باللغة الانجليزية :

1. Jack Harvey, Intermediate Economics Fifth Edition (London Macmillan Lt.1991).
2. Arnold. J and P. Moizer, A survey of Methods used by U.K Analysis Appraisic Investments in Ordinary Investment Shares, Journal of Accounting and Business Reserchm Summer,1998).
3. Ph.D. Philipe. Fess & ph. D Carls. Warren, Accounting Principles, (Cincinnati. oH: South Westren,1999).
4. J.L Smith and R.M. Kelth and W. Stephen, Accounting principle, (New York: Irwin, 1985).
5. Robert G Boucher toads . 9almer . the 1992 EC Data protection proporal : an examination of its implications for U.S business and U.S privacy law " American business iaw journal , v 01.31.sepr 1993 .
6. Smith, Richard L., Management Through Accounting, (Englewood cliffs, N.J: prentice-Hall, Inc 1997).
7. Stephen. L. Buzbey, "Selected Items of Information and Their Disclosure in Annual Reports", The Accounting Review (July 2002).
8. Surendra Singhvi & Harsh, B. Desai " An Empirical Analysis of the Quality of Corporate Financial Disclosure", The Accounting Review (Jan 1999).
9. M.Zapar Igbal, International Accounting, ended, (South Western: Thomoson Learning, 2002).

ثالثاً المواقع على شبكة الانترنت :

- www.sfbank.net
- <http://www.Undp-pogar.org/arbic/governance/transparency.asp>
- <http://www.multaga.org/governance/transparency/php?id>
- <http://www.multaga.undp-prog.org/governance/transparency>
- <http://www.alsahafa.info/index-php?>
- www.Islammemo.com
- <http://www.Amarabac.com>

ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد العلوم الإدارية : الإشكاليات وسبل التعزيز

الدكتور فؤاد الفسفوس

جامعة الزرقاء

الأردن

ملخص :

يعد موضوع ضمان الجودة أحد مؤشرات النجاح والتقدم لأية مؤسسة كانت إنتاجية أم خدمية ومقياس تطورها. وباتت الحاجة إلى ضمان الجودة من متطلبات الحداثة في عصر العولمة، فضلاً عن كونه سياقاً يحدد الوضع التنافسي للمؤسسة. وفي هذا السياق تستهدف الدراسة تحليل واقع الجودة في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية ضمن إطار معيقاته ومكامن قوته، وصولاً إلى كشف الفجوة الإستراتيجية، وتحديد وسائل النهوض بمقتضياته.

لقد صيغت مجموعة إثارات بحثية، مثلت مقدمة رئيسة لإطار الدراسة، ودفعت هذه الإثارات إلى محاورة الواقع وأبعاده العلمية، وبلورة إجابات منطقية، قد ترسم مفردات النهوض بمتطلبات الجودة في إطار الجامعات العربية بشكل عام، وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص، لبلوغ المستوى المطلوب للوصول إلى سوية الجودة للكليات المناظرة لها في العالم المتقدم علمياً وتقنياً وتكنولوجياً. وتقوم الدراسة على مسلمات الجودة، التي من أهمها، التجديد والإبداع والمهارات الهادفة لانتشار الوضع الحالي لكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، إضافة إلى تجاوز التقليد والاستنساخ المقيت للأفكار ومنهجياته الترقية، التي نشأت في بيئة لا تتلاءم وخصوصية الوطن العربي. وإن هذه المرحلة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال قيادات إدارية مؤهلة فكرياً وقيماً وعلمياً وتقنياً، لمواجهة التحديات التي تواجه ضمان الجودة والبحث عن سبل تعزيزه. ويعد هذا التقويم بمثابة محور للفرضية الفلسفية التي يقوم عليها البحث الحالي.

تحدد مهام البحث الحالي بالتطرق لمفهوم الجودة وأساليب تحقيقها، لما له من أهمية في تحقيق التنمية الإدارية الشاملة والرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية، فإن هذه الإشارة قد تغني عن التأكيد المستمر لإطار البحث.

Abstract

It is the subject of a quality success and progress indicators for any institution to ensure they productivity or service and the scale of development. And The need for quality assurance

requirements of modernity in the era of globalization, as well as being a context determines the competitive position of the institution. In this context, the study analyzed the reality of quality in the faculties of Economics and Administrative Sciences within the framework of targeting Maiqath reservoirs and strength, right down to reveal strategic gap, and to identify means of advancement Bmqtdhaath.

We have formulated a set thrills research, represented Introduction president of the framework of the study, and pushed these excitations to dialogue with reality and scientific Objdyate, and develop logical answers, you may paint a vocabulary advancement of quality requirements in the context of Arab universities in general, and the faculties of Economics and Administrative Sciences in particular, to achieve the required access level together to the quality of the colleges of their counterparts in the developed world scientifically and technologically, and technology. The study on the Muslim-quality, most important of which, innovation and creativity, skills, aiming to lift the current status of the faculties of Economics and Administrative Sciences, in addition to overcome the tradition and reproduction hateful ideas and methodologies upgrade, who grew up in an environment that does not fit in the privacy of the Arab world. Although this stage can not be achieved only through administrative leaders qualified intellectually and valuable, scientifically and technologically, to meet the challenges facing the quality assurance and the search for ways to strengthen it. The focus of this calendar as a philosophical premise underlying the current research.

Current search functions to define the concept of addressing quality and methods to achieve, because of its importance in achieving comprehensive management development, economic prosperity and social welfare, this signal may obviate the continued emphasis of the search window.

مقدمة :

يعد موضوع ضمان الجودة أحد مؤشرات النجاح والتقدم لأية مؤسسة كانت إنتاجية أم خدمية ومقياس تطورها. وباتت الحاجة إلى ضمان الجودة من متطلبات الحداثة في عصر العولمة، فضلاً عن كونه سياقاً يحدد الوضع التنافسي للمؤسسة. وفي هذا السياق تستهدف الدراسة تحليل واقع الجودة في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية ضمن إطار معيقاته ومكامن قوته، وصولاً إلى كشف الفجوة الإستراتيجية، وتحديد وسائل النهوض بمقتضياته.

لقد صيغت مجموعة إثارات بحثية، مثلت مقدمة رئيسة لإطار الدراسة، ودفعت هذه الإثارات إلى محاورة الواقع وأبجدياته العلمية، وبلورة إجابات منطقية، قد ترسم مفردات النهوض بمتطلبات الجودة في إطار الجامعات العربية بشكل عام، وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص، لبلوغ المستوى المطلوب للوصول إلى سوية الجودة للكليات المناظرة لها في العالم المتقدم علمياً وتقنياً وتكنولوجياً.

وتقوم الدراسة على مسلمات الجودة، التي من أهمها، التجديد والإبداع والمهارات الهادفة لانتشال الوضع الحالي لكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، إضافة إلى تجاوز التقليد والاستنساخ المقيت للأفكار ومنهجياته الترقية، التي نشأت في بيئة لا تتلاءم وخصوصية الوطن العربي. وإن هذه المرحلة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال قيادات إدارية مؤهلة فكرياً وقيماً وعلمياً وتقنياً، لمواجهة التحديات التي

تواجه ضمان الجودة والبحث عن سبل تعزيزه. وبعد هذا التقييم بمثابة محورٍ للفرضية الفلسفية التي يقوم عليها البحث الحالي.

تحدد **مهام البحث** الحالي بالتطرق لمفهوم الجودة وأساليب تحقيقها، لما له من أهمية في تحقيق التنمية الإدارية الشاملة والرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية، فإن هذه الإشارة قد تغني عن التأكيد المستمر لإطار البحث.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى تكوين نظرة شاملة لواقع الجودة في الجامعات العربية ، وفي كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص, فضلاً عن رصد مشكلاته والتصدي لمعضلاته. ولاسيما أن ضمان الجودة يفترض أن يحتل أهمية في الجامعات العربية أوسع في مضمونها وحجمها من جامعات الدول المتقدمة، وذلك لصلبة ضمان الجودة بما تحقّقه من إسناد للمشروع التنموي والنهوضي لأية أمة تسعى إلى الرقي والتطور، وإن الجامعات العربية وكلياتها تملك الكوادر العلمية التي لاتقل في شأن إعدادها عن نظائرها في جامعات الدول المتقدمة وكلياتها. ويبقى هنا البحث عن طبيعة المناخ الملائم للتسهيلات التي لا غنى عنها في وصول مستويات الجودة إلى مستويات الجودة إلى مستوى يوازي إلى حدٍ كبير القياس العلمي.

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في أن مستقبل الجامعات العربية بشكل عام، وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص ، وتحقيق أهدافها والمهام المناطة بها في التنمية الإدارية والرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية وتطوير قدراتها بما يتلاءم والتغيرات المحيطة بها، مرهون بضمان جودة أنشطتها المختلفة. إضافة إلى إن هذا البحث يأتي استكمالاً لتلك الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع، بشكل مباشر وغير مباشر. إلا أن ما يميز هذا البحث عن نظائره، هو احتواؤه على مجمل الجوانب المتعلقة بمفهوم الجودة وإشكالياتها في المؤسسات التعليمية، سواء كانت تلك الإشكاليات مرتبطة بالمدخلات أو العمليات أو المخرجات.

كذلك ركز البحث على عرض سبل تعزيز وترسيخه مفهوم الجودة كجزء من برنامج متكامل لإصلاح التعليم الجامعي بشكل عام وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص،، لما لها من أهمية في خدمة المجتمع وتنميته. وفي إطار هذه المقولة، فإن أهمية البحث تطل في شموليتها كل أشكال الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فيما إذا إتاحت له العوامل البيئية المناسبة.

مشكلة البحث ومنهجيته:

تحدد مشكلة البحث بإثارة مجموعة أسئلة بحثية، تشكل مجموعها إطاراً عاماً للمشكلة البحثية، وهي:

هل الجودة في المؤسسات التعليمية أداة ومهارات تجزئ معالجة الأنشطة دون مهاتها الثقافي والفكري؟ و هل يمكن الاعتماد على الجودة كوسيلة لتطوير كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية؟ ما السبيل لتعزيز ضمان الجودة؟ وما مدى أثره على أداء هذه الكليات؟

إن الطرح السابق يغلب عليه السياق الفلسفي، الذي يثير الجدل وبناء الأفكار، التي تسعى إلى إيجاد إجابات لها في البحث الحالي. وكلما كانت الإجابات عن هذه الأسئلة صادقة وواقعية وموضوعية استطعنا معرفة الفجوات المعيقة لضمان جودة مختلف أنشطة هذه الكليات ومخرجاتها.؟
أولاً: مفهوم الجودة وأساليبها.

في ظل التغيرات والتحولات التي شهدتها جامعات الدول المتقدمة والصناعية في الوقت الراهن في مجالات عدة، إلا أن الجامعات ظلت تركز تحت وطأة التخلف العلمي والتقني والتكنولوجي. وهذا ما يمكن فهمه إن هناك فجوة إدارية متمثلة في ندرة القيادات المؤهلة فكرياً وقيماً وعلمياً وتقنياً. ومن هنا، اتجهت الدراسات في الآونة الأخيرة للحديث عن ما يعرف في الدول المتقدمة والصناعية بإدارة الجودة الشاملة، وكرس الكثير من الباحثين العرب جهودهم لتطوير أنظمة مختلفة لانتشار وضع الجامعات العربية بشكل عام وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص، ولمواجهة التحديات المحيطة بها .

ومراجعة موجزة لأبرز الدراسات الخاصة بنماذج إدارة الجودة الشاملة في بعض الدراسات للباحثين العرب (الخطيب، 2000)، (النعساني، 2003)، (علي، 2003)، (هيجان، 1994)، (عشبية، 2000)، (النجار، 2001)، وغيرها من الدراسات التي استعرضت نماذج مختلفة، سواء كانت على القطاع الصناعي، أو قطاع إدارة الأعمال، وفيما بعد قطاع التعليم الجامعي .

وبشكل عام ، مهما تعددت مفاهيم الجودة وفقاً للأفكار وجهات النظر من قبل هذا الباحث أو ذاك كما يختلف هذا المفهوم وأساليبه وطرق قياسه من قطاع لآخر. إلا أن هذا التباين الشكلي في المفاهيم يكاد يكون متمثلاً في المضامين الهادفة . إذ يتمحور حول الهدف الذي تسعى لتحقيقه هذه المنظمة أو تلك والذي يركز على الجهات المستفيدة من خلال تفاعل فريق العمل في إطار المنظمة. هذا فيما يتعلق بمفهوم الجودة في القطاع الصناعي، أما في قطاع التعليم الجامعي، فالأمر يختلف نظراً لخصوصية هذا القطاع عن غيره من القطاعات الإنتاجية. وقد كان للأكاديميين العرب المشار إليهم مساهمات في إدارة الجودة في المؤسسات التعليمية. ويمكن إجمالاً الاستفادة من كل

تلك الدراسات فيما يتعلق بموضوع هذا البحث، إلا أن هناك بعض الجوانب لم تشر إليها تلك الدراسات، سنحاول التطرق إليها بإسهاب.

والأهم في هذه الفقرة ليس استعراض مفاهيم الجودة، كما وردت في تلك الدراسات ، وإنما البحث عن مفهوم الجودة في إطار التعليم الجامعي وأساليبه ، من خلال الإشارة إلى بعض الاستنتاجات التي توضح هذا المفهوم ، وهي بإيجاز كما يلي :

* الجودة تعني جودة المدخلات والعمليات والمخرجات
* الجودة عملية تحديد مستمرة للأنظمة واللوائح الداخلية لتواكب متغيرات البيئة المحيطة وطنياً وإقليمياً ودولياً .

* الجودة تعني سلسلة من المهارات المستمرة الهادفة إلى تحسين الإدارة وتطوير القدرات الذاتية .

* الجودة تعني جودة الهدف والوسيلة .

* الجودة تتمتع بخاصية تحقيق النتائج المتوقعة بأقل كلفة، وأقل جهد، وفي أقصر وقت ممكن .

* الجودة تعطي فرصاً للحوار وتقديم المقترحات البناءة ويسهم في التغلب على المخاطرة المحتملة .

* الجودة تمكن الإدارة من دراسة احتياجات المجتمع بشكل عام .

* الجودة منظومة تعتمد على شمولية العمل وتكامله لتحقيق نتائج جيدة .

* الجودة تساهم على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .

* الجودة تعمل على تحسين سمعة المؤسسة في المجتمع .

* الجودة تهدف إلى التحسين المستمر، وليس التوقف عند مستوي معين .

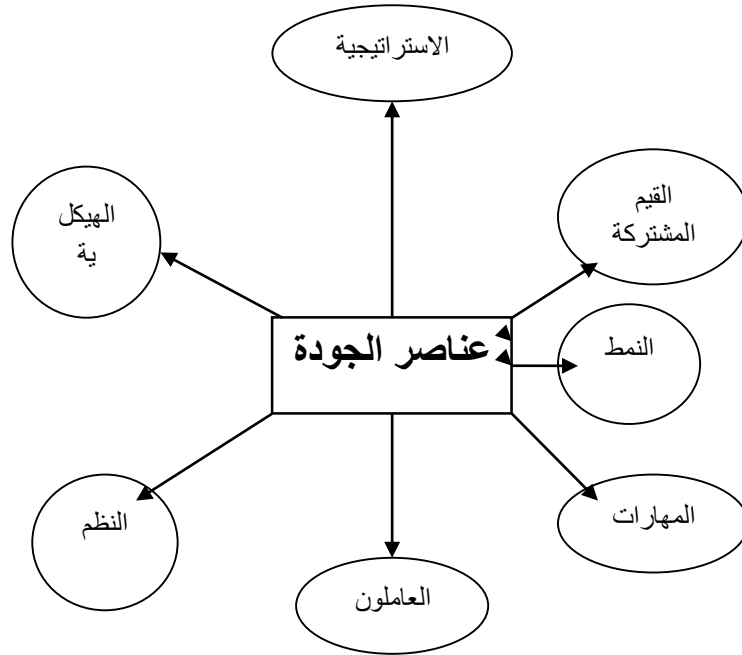
وبناء على ما تقدم من استنتاجات ، يمكننا هنا تحديد مفهوم الجودة بأنها عبارة عن منظومة عمل متكامل في كل مراحلها وصولاً إلى جودة المخرجات ، وهنا يعني جودة أساليب العمل ونظمه الحاكمة ، محققة بذلك درجة الإشباع المطلوبة لمؤسسات المجتمع المختلفة . وفي إطار هذه المنظومة يتم تفاعل المدخلات في عمليات وأنشطة مبرمجة تمثل ما يعرف بسلسلة الجودة ، وهي بمثابة القلب النابض لمفهوم الجودة .

ولمفهوم الجودة سبعة عناصر (اتكنسون، 1995) هي :

1- الاستراتيجية : وتعني الرؤية الكلية التي تحكم فكر وعمل وأهداف فريق العمل في إطار المنظومة .

2- الهيكلية : استخدام التشكيلات الإدارية المناسبة لتحقيق الاستراتيجية، بما يتضمنه ذلك من إعادة تغيير الأنماط السائدة في العلاقات والعمل.

- 3- **النظم** : لكي تؤدي الأعمال بصورة صحيحة، ويتم ذلك بالمرونة و الابتكار.
- 4- **العاملون** : وهم أهم عنصر في تحقيق الجودة، بتأكيد أسلوب الرقابة الذاتية بالإثراء الوظيفي والإدارة بالأهداف.
- 5- **المهارات** : أي ضرورة استثمار كل المهارات الحالية والكامنة لدى الأفراد في منظومة العمل، وتشجيع الابتكار والتطور فيها للتغيير المستمر إلى الأفضل.
- 6- **النمط** : ويعني نمط القيادة الذي يقود إدارة الجودة في النظام.
- القيم المشتركة** : وهي نظم القيم السائدة التي يجب أن تؤمن بمفهوم الجودة في ثقافة تنظيمية يتفق عليها، وتكون بمثابة معايير وقائية من أي انحراف عن الأهداف.
- وتشكل العناصر الثلاثة الأولى البنية الأساسية للجودة، أما العناصر الأربعة الأخيرة فتتعلق بفريق العمل الذي يحقق التطور في الجودة بالمرونة في العمل، بتشجيع من القيادة التي تقود للتغيير والابتكار (النجار، 2001).



ونشير هنا ، إلى أن مفهوم الجودة كمنظومة عمل متكاملة بكل أدواتها وضوابطها فريضة دينية، قل أن تكون هدفاً للشهرة، والكسب المادي، هي تتفق في جوهرها مع الأبعاد المرتبطة بالقيم في المجتمع الإسلامي، إن الإتقان سلوك العمل المسلم، يمكنه من التغيير المستمر نحو الأفضل.

وعلى الرغم من المحاولات المستمرة لعدد من كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في تبني نظم الجودة، تظل مسألة قياس قيمة الجودة في بيئة العمل صعبة مقارنة بقياسها في القطاعات الإنتاجية الأخرى ، نظرا لتدخل العنصر البشري في تقييم مصداقيتها .وبصفة عامة ، فإن مقياس الأداء التقليدي التي تتم على أساس معلومات عن التكلفة والعائد الاقتصادي، لا تدعم مفهوم الجودة رؤيه المستفيدين الخاصة بتقييمهم للأداء والتطوير ، ولكن ما يدعم هذا المفهوم ، هو السؤال كيف نقيس ؟ للإجابة ، يجب أن نتقدم في خمسة مجالات وهي : الكفاءة ، الفاعلية ، الإنتاجية ، الجودة ، الأثر . وهذا ما يتحقق في مفهوم الجودة . حيث تتضمن سلامة القياس ثلاث خصائص أساسية، وهي صحة القياس ، التي تشير إلى مدى قدرته على قياس ما نريد بالفعل قياسه ، والمصدقية ، وتعني دقة وأحكام إجراءات القياس ، ثم القابلية للتطبيق العملي وتختص بمدى واسع من العوامل الاقتصادية والملاءمة اليسر والقدرة على التفسير الدقيق للحقائق، والاستفادة منها في الحياة العملية . ومن هذا المنطلق ، يمكن تطوير الأسلوب الخاص بالجودة في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية بعد التعرف على متطلباتها ومراحلها المختلفة، علماً بأن أي نظام للجودة لا يستخدم أسلوباً وحيداً، أو أداة منفردة للتطوير، ولكن في الغالب يتم دمج أكثر من أسلوب وأداة تبعاً لطبيعة العمل(النجار، 2000) وهنا يمكن الأخذ ببعض الأساليب التي تساعد إلى حد ما على تبني الجودة .

* **طريقة المنظومة :** وتعني بتطوير الأداء لكافة الأنشطة الأكاديمية والإدارية والمالية، وتعتمد هذه الطريقة على فتح قنوات الاتصال بين كل الأقسام في إطار الجامعة والكلية ، إضافة إلى المعلومات الحقيقية للعمليات، والعمل على تحليلها وفحصها لاكتشاف جوانب القصور وإمكانية التطوير، ثم إعادة تخطيط العمليات * **أسلوب فريق العمل التكاملي :** ويستخدم لمنع سيطرة رأي فرد أو أفراد معينين في إطار الجامعة أو الكلية ، حيث يقوم فريق العمل باستعراض الإشكاليات كافة، وتوضيحها مع كل أعضاء فريق العمل، حتى يمكن صياغتها بشكل نهائي، تعبر فيه عن نظرة تكاملية لحل تلك الإشكاليات .

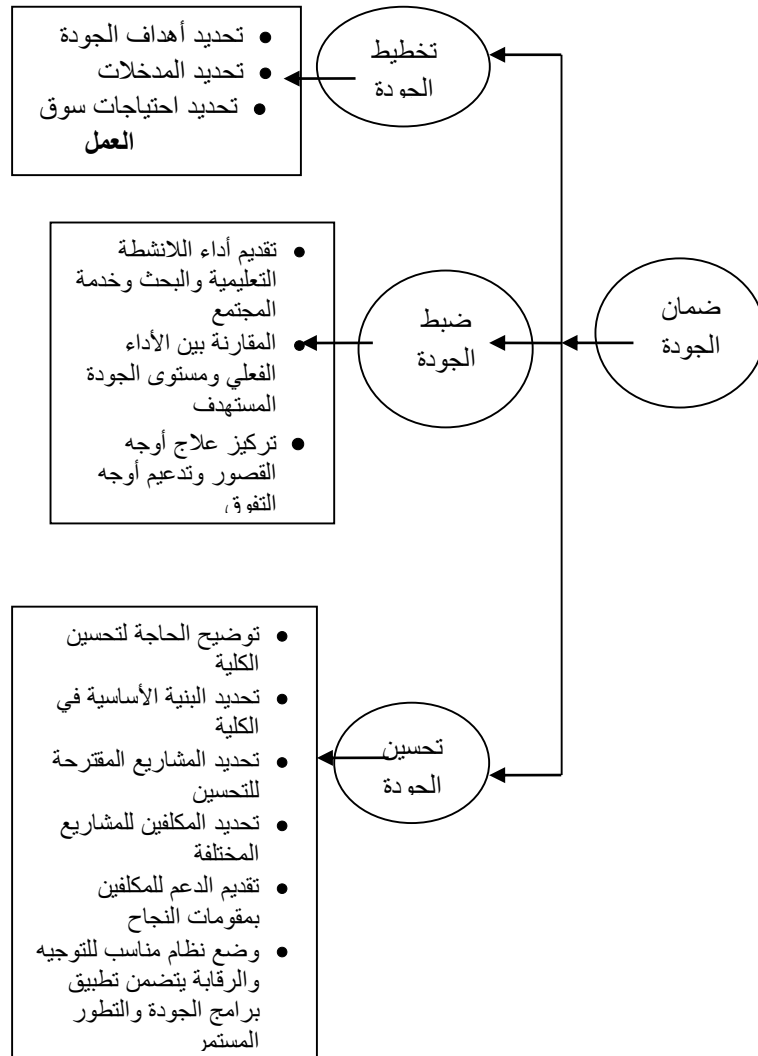
* **الطريقة المنهجية :** تعتمد على استخدام الأسلوب العلمي لدراسة مستفيضة عن المدخلات والعمليات والمخرجات، وما يتبعها من قرارات متجددة ومستمرة لضمان أداء يتناسب وظروف المرحلة .

إضافة إلى طرق أخرى تم اعتمادها في كثير من جامعات الدول المتقدمة والصناعية، إلا أن للجامعات العربية بشكل عام ولكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه التحديد، خصوصية في

اتباع الأسلوب الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق الأهداف المرجوة من تلك المؤسسات التعليمية.

وفي هذا الإطار ، فإن نجاح هذه الكلية أو تلك في تحقيق رسالتها وأهدافها المنبثقة منها ، يتوقف على فاعلية وكفاءة الإدارة الجامعية بشكل عام ، وإدارة الكلية على وجه الخصوص ، ومدى ملاءمة دورها مع متطلبات المرحلة الراهنة ، التي تعرف بعصر الجودة والتميز كخيار استراتيجي لمواجهة التحديات ومواكبة التغيرات والتطورات المحيطة .

ومن هنا، يمكن أن نسترشد بالشكل أدناه، الذي يوضح مراحل ضمان الجودة، وما هي الإجراءات المطلوبة في كل مرحلة من مراحلها .



وعليه ، فإن واقع كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية يؤكد التدهور المضطرب في جودة الأنشطة والخدمات التي تقدمها ، ولعل ما يؤكد ذلك اتساع الفجوة بين متطلبات سوق العمل ومقدرات الخريجين، يعود السبب في ذلك إلى وجود إشكاليات داخلية وتحديات خارجية، نوعية كانت أم كمية، تعرقل التقدم نحو التجديد والإبداع . وهذا ما سيتم التركيز عليه في المحور الثاني من البحث

ثانياً : إشكاليات وتحديات ضمان الجودة :

كما أشرنا سالفاً هناك إشكاليات داخلية في إطار الكليات نفسها، وتحديات خارجية تواجهها ، وتعرقل أنشطتها كافة نحو ضمان جودة مخرجاتها . وبشكل عام فالنظرة الناقدة إلى مفهوم الجودة ومحاوره مكوناتها في سياق واقع كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية قد تسهم إلى حد ما في تحديد تلك الإشكاليات والتحديات التي تترتب على غياب الجودة لمختلف الأنشطة التي تقوم بها كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية، وعلى وجه الخصوص الحكومية منها .

(1) أزمة الإدارة:

* سيادة المركزية الإدارية المفرطة والنزعة التسلطية للقيادات والأجهزة في معظم الجامعات الاردنية، وهذا يؤثر سلباً على أداء إدارة الكليات .

* تتميز الكليات ببني تقليدية وهيكل تنظيمية غير حديثة، تقوم على أساس الوظائف، وليس على أساس العمليات ، وهي بالتالي تهتم بوظيفة التدريس فقط ، وتكاد تختفي الوظائف الأخرى المتعلقة بالبحث العلمي وخدمة المجتمع .

* تطابق شبه كامل بين القوانين والتشريعات واللوائح التنفيذية، التي لا تنجس في معظمها مع متطلبات التجديد والإبداع لفلسفة التعليم .

* اختيار القيادات الأكاديمية والإدارية يتم وفقاً للمعايير الضيقة، وليس بمعيار القدرة والكفاءة العلمية .

* غياب التخطيط العلمي وعدم الرقابة الأكاديمية والإدارية للأنشطة التي تقوم بها .

(2) أزمة المناهج العلمية وطرق التدريس :

* اعتماد كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على النماذج الجاهزة في مناهجها ومقرراتها .

* انعدام التناسق والترابط بين المناهج والخطط الدراسية ومتطلبات سوق العمل وخدمة قضايا التنمية الاقتصادية والإدارية .

* غياب التأصيل الفكري في المناهج للعلوم الاقتصادية والإدارية ، وهذا قد يؤدي إلى إرباك المنطلق النظري لتلك المناهج، وتقلل من فاعلية الاستدلال والتفكير والاستنتاج لمختلف الظروف والحالات .

* اعتماد أساليب تدريس تقليدية كالتلقين وحشو المعلومات، وعدم استخدام الوسائل التعليمية الحديثة، وهذا لا يساعد الطالب على التفكير المبدع، الذي يسهم في بناء الشخصية العلمية المستقلة

(3) أزمة الموارد البشرية :

* نقص أعضاء هيئة التدريس في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، وخاصة في الجامعات الأردنية والعربية الحديثة النشأة، حيث تشكل نسبة الاساتذة الوافدين نسبة عالية، تصل الى 50% .

* ضعف الإمكانيات المتاحة لإعداد وتأهيل أعضاء هيئة التدريس.

* زيادة نسبة عدد لطلبة لكل أستاذ مما يؤثر سلباً على التحصيل العلمي .

* ضعف الكادر الإداري نظراً لانعدام التدريب والتأهيل لخصوصية مواقعهم الإدارية، ولدورهم المكمل للأنشطة الأكاديمية والبحثية .

(4) أزمة الالتحاق والقبول:-

* عدم وجود سياسة واضحة و محددة للالتحاق بالكليات.

* انفصال القبول عن احتياجات التنمية وسوق العمل .

* زيادة عدد الطلبة المقبولين عن الطاقة الاستيعابية للكليات.

* اعتماد القبول بالكليات على معيار القدرة المالية، كما هو في التعليم الموازي، أو تحديد مقاعد البرنامج الدولي لدعم الجامعة.

* تدخل بعض الجهات الخارجية في سياسة القبول (أزمة الموارد المادية

- غياب الاستقلال المالي والإداري يؤدي إلى نقص شديد في مخصصات الكليات من جهة، وسوء تبويب وتوزيع الموازنة والاستخدام الأمثل من جهة أخرى .

- نقص في الخدمات التعليمية (أدوات ،مراجع علمية وكتب ودوريات ووسائل اتصال وتوثيق وأدوات .. الخ)

- تعاظم الحاجة المستمرة لموارد إضافية للبناء والصيانة والتشغيل .

- تزايد الإنفاق على أنشطة لا تعد من أولويات أنشطة الكليات .

- استحواذ القيادات الجامعية على مخصصات مالية تخص البحث العلمي وحضور المؤتمرات والندوات الداخلية والخارجية، وانفاقها لتحقيق أغراض شخصية تحت مسميات رسمية، ووضع العراقيل الإدارية لمشاركة أعضاء هيئة التدريس .

- سوء استخدام الحسابات الخاصة للجامعات، وعدم مراقبة النفقات بشكل دوري .

(6) التحديات السياسية والاقتصادية الاجتماعية والثقافية :

تواجه كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية تحديات على الأصعدة كافة ، حيث تتداخل السياسة والنشاط الحزبي ، وإن كان غير معلن في الجامعات في بعض الدول العربية ، إلا أن الواقع غير ذلك، فالعينات والتدخل غير المباشر في الكثير من الأنشطة العلمية خير دليل على ذلك ، إضافة إلى البناء الهيكلي وارتباطة بالجهاز الحكومي بشكل مباشر ، ناهيك عن القوانين والتشريعات التي تفرضها الحكومة والانتقاء في موادها عند التطبيق .

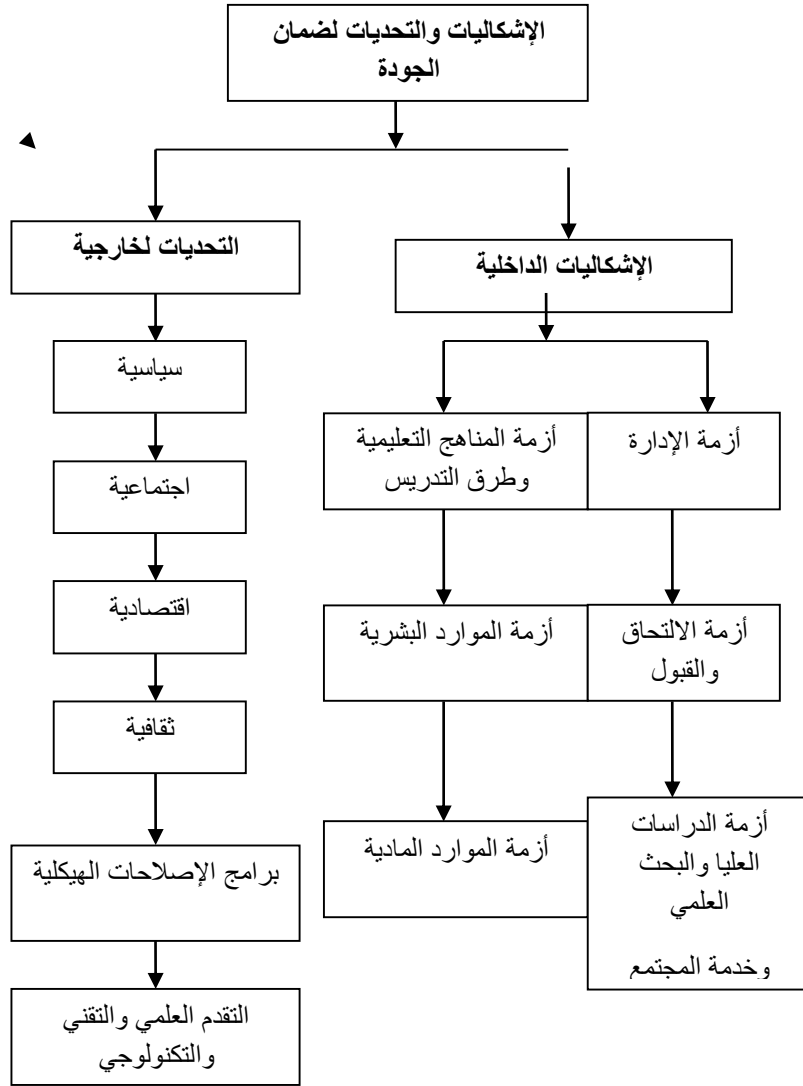
ومن التحديات الاقتصادية التغيرات في مفاهيم التنمية الاقتصادية والتنمية البشرية وسوق العمل، وعدم انعكاسها على أهداف وسياسات التعليم ، إضافة إلى حدة المنافسة الخارجية والعملة الاقتصادية وتزايد نشاطات الأعمال الحرة ، وارتفاع معدلات بطالة الخريجين من هذه الكليات . وفي الجانب الثقافي، هناك عدد آخر من التحديات. متمثلة في ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية والقومية والإسلامية أمام تأثيرات وتحديات العولمة ، إضافة إلى ضعف تفاعل هذه الكليات مع المجتمع وحاجاته المتنوعة، وتحديد إطاره الثقافي .

(7) تحديات التقدم العلمي والتقني والتكنولوجي :

تزداد يوماً بعد يوم الفجوة العلمية والتقنية والتكنولوجية بين جامعاتنا وجامعات الدول المتقدمة والصناعية ، وبالتالي فإن نقل العلوم والتكنولوجيا من عالم إلى آخر، ومن أمة إلى أخرى، ليس هو السر الذي يؤدي إلى التقدم ، وإنما ضرورة توطينها آخذةً في الاعتبار خصوصية المجتمع وثقافته ووعيه ومستوى تعامله مع هذه العلوم والتقنيات .

لذا ، فإن التحدي يتمثل بابتداع أساليب جديدة في توطين العلوم، وترويض التكنولوجيا للخصوصية المحلية ، ويأتي ، هنا ، دور كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية واضحاً في تأسيس فكر اقتصادي وإداري عربي إسلامي، يتلاءم والظروف المحلية حتي لا يدهمنا خطر العولمة .

هذا بإيجاز عن الإشكاليات الداخلية والتحديات الخارجية التي تواجه ضمان الجودة لكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية ، كما هي موضحة في الشكل أدناه .



وانطلاقاً من ذلك ، فإنه لا يمكن الحديث عن الجودة في ظل تلك الإشكاليات والتحديات ، ما لم تكن لدى الجهات المعنية في الحكومات والجامعات بشكل عام وكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية نظرة مستقبلية ديناميكية لتغيير الواقع المختلف، والانتقال تدريجياً إلى مصاف الكليات في الدول المتقدمة الصناعية ، وهذا لن يتحقق ما لم نؤخذ بأسباب التقدم وجودة المخرجات . وهو ما سيتم استعراضه في المحور الثالث من هذا البحث

ثالثاً : سبل تعزيز ضمان الجودة

لقد دأب عدد من الباحثين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية قي الجامعات العربية (عبده ، مثنى ، حليوب ، علي ، أحمد ، الدرة ، قحطان ، باطويح ، 2002م) على طرح وسائل تعزيز أداء هذه الكليات ، والتي تناولت في معظمها ما يجب أن يكون عليه النشاط الأكاديمي والإداري والمالي ، وقد كان طابع التمني هو السائد في منطق التوصيات لمعظم تلك الدراسات . إلا أن البحث الحالي يطرح أهم السبل لتعزيز ضمان الجودة ، والتي من شأنها أن تؤهل كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية لمغادرة الإشكاليات الداخلية ومواجهة التحديات الخارجية ، والتي تمت الإشارة إليها في المحور الثاني ، والبدء بإخراج الطموحات العلمية المشروعة إلى حيز الواقع للوصول إلى سوية الكليات المناظرة لها في الدول المتقدمة والصناعية إذ أن ضمان الجودة هو نتيجة طبيعية لتنمية الموارد البشرية ، وبالذات للرأسمال الفكري ، التي بدورها تقوم على مجموعة أصول أو ثوابت النشاط الأكاديمي والإداري والمالي . ويشير البحث إلى أهم السبل التي يمكن أن تعزز من ضمان جودة الهدف والوسيلة ، وهي علي النحو التالي :

1) تهيئة المناخ العلمي للكليات

بالتأكيد أن كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية تتأثر بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة في هذا المجتمع أو ذاك . وبالتالي ، فإن الظروف المحيطة بهذه الكليات في الدول العربية تحمل طابع عدم التجانس ، وإن هذا ينسحب بدوره الى عدم إمكانيات التميز الفكري والإبداعي . هذا إذا ما أشرنا إلى التعينات السياسية للإدارات ، التي يقع على عاتقها تطبيق أنظمة الجودة . وفي هذا الإطار فإن تهيئة المناخ العلمي الخالي من الضغط الإيديولوجي يؤدي إلى تفعيل دوره الاجتماعي والحضاري والثقافي والتقني . حيث يعد المناخ العلمي سلسلة برامج مترابطة تتقدمها الحلقة السياسية ، التي توفر جواً ديمقراطياً صحيحاً وبيئة مضيافة للإبداع .

2) تطوير إدارة الكليات :

إن تطوير الإدارة واختيار القيادات العلمية والإدارية والإشرافية في هذه الكليات ، وتحديثها من خلال إدخال الوسائل الإدارية والتنظيمية التي تسهم في تحسين الأداء وتفعيل النشاط العلمي والبحثي ، وهي الأرضية التي يستمد منها أعضاء هيئة التدريس والطلبة عوامل النهوض بالمستوى العلمي المطلوب ، والحفاظ على نوعية وجودة المخرجات .

فالواقع الإداري والتنظيمي وآلية عمله لهذه الكليات لا يتماشى مع الأهداف المنصوص عليها ، فهو عمل إداري تقليدي بيروقراطي مركزي ، لا يساعد على التطوير . وتظهر الدراسات في هذا المجال ،

عدم وجود هياكل تنظيمية سلمية ولوائح تنفيذية لمهام واختصاصات الوحدات الإدارية التابعة لها، وعدم وجود توصيف وظيفي واضح.

أذن , فمسألة إصلاح الجهاز الإداري والتنظيمي للكلية مسألة حيوية ، وذلك من خلال مستوى تأهيل وكفاءة القيادات الإدارية والإشرافية .

(3) تطوير المناهج العلمية وطرق التدريس :

إن تطوير المناهج العلمية وتغيير البرامج وتحديث المراجع العلمية ووضعها وفقاً لمتطلبات التغيرات المحيطة بتخصصات الاقتصاد والعلوم الإدارية، بما يضمن استيعاب كافة المفاهيم الاقتصادية والإدارية الحديثة ، من خلال إتاحة الفرص لأعضاء هيئة التدريس لطرح أفكارهم ، أو عن طريق ترجمة الكتب في الكليات المناظرة بتصرف للاستفادة منها ، كل ذلك سينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء .

وبالفعل ، فالمناهج الحالية يغلب عليها طابع المحاكاة لما يصدر إلينا من الخارج ، تمثل مرجعية للتراث الأوروبي . الأمريكي ، وتفتقر إلى التطبيق العلمي . ناهيك عن افتقار هذه المقررات الدراسية إلى الكثير من المقررات الهامة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلوم الإدارية المتطورة (ناصر، 2003م) . مثل

..:

- . تطوير المنظمات في ظل المتغيرات الإقليمية والعالمية
 - . القيادة والتفكير الإبداعي
 - . تأهيل وإعداد القادة الإداريين
 - . بناء الاستراتيجيات التسويقية في ظل المنافسة العالمية
 - . إدارة الصفقات التجارية الدولية
 - . متطلبات التمييز المهني في إدارة المؤسسات الصغيرة والكبيرة
- إضافة إلى ضرورة التجديد في استخدام طرق التعليم والتعلم مثل الأخذ بالوسائل السمعية والبصرية الحديثة وشبكات الحاسوب الآلي والتخاطب المرئي وشرائط الكاسيت والفيديو التعليمية وشبكات البريد الإلكتروني وغيرها من التقنيات، التي بدورها تساعد وتسهم في تحسين الأداء بهذه الكليات .
- ومن هنا ، نؤكد على ضرورة تطوير المناهج العلمية وطرق التدريب وتقييمها بشكل مستمر باستخدام معايير محددة لقياس جودتها .

(4) الإعداد الجيد للموارد البشرية :

لا يقل هذا العنصر أهمية عن العناصر السابقة، ويتم الإعداد الجيد للموارد البشرية التي تشترك في تحسين نوعية المخرجات وجودتها، عن طريق عدة أساليب منها:

- الإعداد القيمي : ويتم ذلك من خلال توفير كل ما يتحقق من الاطلاع على الفكر الاقتصادي والإداري في الإسلام والتراث العربي، والإنجازات العلمية المعاصرة في مجالات الاختصاص ، ويفضل توفير الإصدارات العلمية والمراجع التي تساعد على التفكير والإبداع والتجديد من خلال استخدام الوسائل والتقنيات، التي تفضي قيماً إلى فاعلية في أنشطة الكليات
- التدريب المستمر: يتم بصورة دائمة بعد معرفة الاحتياجات التدريبية لهم، وتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة، التي تساعد على القيام بالأعمال الموكلة إليهم بشكل فعال وأمثلة.
- المشاركة في ورش العمل والندوات والمؤتمرات المحلية والخارجية. لما لها من دور فعال في التواصل مع الآخرين، وتبادل الخبرات والآراء في مجالات التخصص.
- تقديم المكافآت والحوافز للمبرزين ليكونوا قدوة للآخرين لتحفيزهم على تقديم أداء أفضل وبكفاءة عالية .

- توفير مصادر المعلومات بشكل مستمر في خلال استخدام برامج الحاسوب المتخصصة في المجالات الاقتصادية والإدارية إضافة إلى توفير مكتبة علمية متكاملة .

تلك الأساليب وغيرها من شأنها أن تعمل على تحسين الأداء في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، وبالتالي ، سينعكس على نوعية أفضل للمخرجات ذات جودة عالية .

(5) الاستقلال المالي والإداري:

أن تحقيق الاستقلال المالي والإداري في الكليات يمثل نقطة البداية لأي نشاط يهدف إلى الجودة ، لأن استقلالية القرار يمنح القيادات الإدارية القدرة على التخطيط السليم لاستخدام مواردها بكفاءة عالية دون وصايا، أو تدخلات من خارج نطاقها ، إضافة إلى إمكانية تنظيم شؤونها وتوجيه أنشطتها والرقابة عليها بما يعزز من تحقيق الأهداف المناطة بها .

إلا أن الاستقلال المالي والإداري للكليات مرتبط بالقيادة الإدارية للجامعات نفسها ومدى استيعابها لخصوصية هذا العنصر، والذي يمثل رصيماً استراتيجياً نحو أي مشروع للتنمية الاقتصادية والإدارية ، ومبدأً أساسياً لضمان جودة أي نشاط تقوم به ، ومؤثراً بشكل مباشر على كافة الأنشطة العلمية والبحثية وخدمة المجتمع .

(6) وضع معايير لسياسة القبول:

إن أحد أهم أهداف التخطيط تحديد الأعداد من الطلبة الذين يمكن قبولهم في الكليات والأقسام العلمية في ضوء حاجة السوق إلى مخرجاتها لفترة الخطّة . ومن الضروري اعتماد معايير علمية لالتحاق الطلبة لهذا الكليات ، ليس فقط اعتماد معيار المجموع الكلي لمستوى الثانوية، وإنما اتباع طرق أخرى كالمقابلة الشخصية ، بالإضافة إلى إجراء امتحان القبول في المقررات ذات الصلة الوثيقة بالتخصص .

7 (توثيق علاقة الكليات بالمجتمع وسوق العمل:

ويعد هذا الربط من أهم مقومات الإعداد المتميز للخريجين، التي تسمح لهم بممارسة العمل الحقيقي، واكتساب الخبرة العلمية. ويمكن توثيق هذه العلاقة من خلال عدة طرق أهمها :

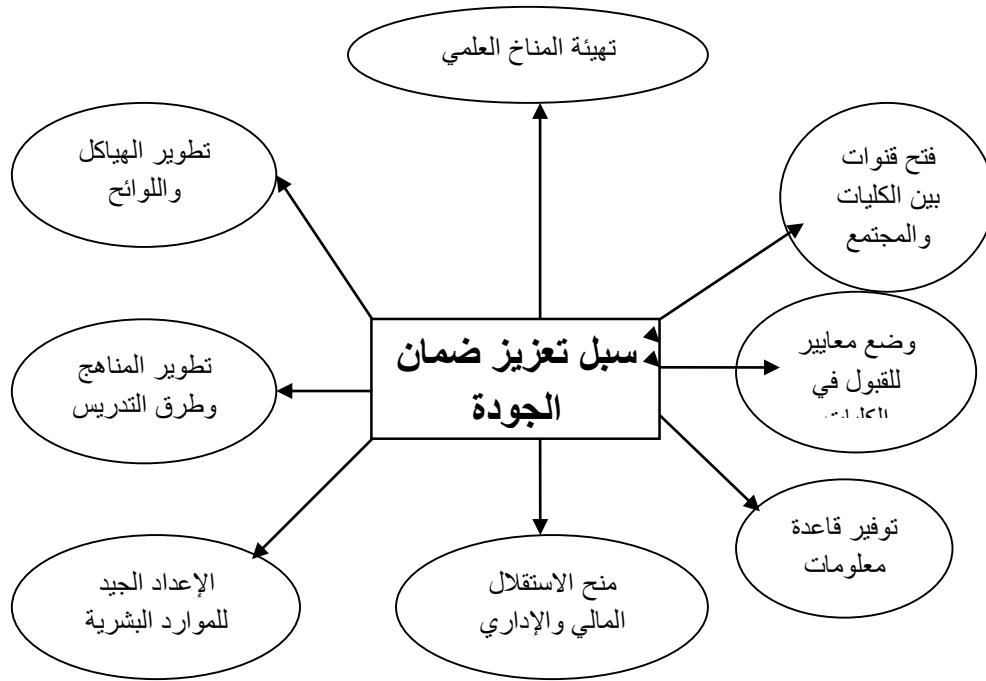
- ربط المناهج بقضايا المجتمع ومؤسساته .

-توعية المجتمع بأهمية ودور هذه الكليات في تفعيل وزيادة مستوى الانتاج والعائد الاقتصادي والاجتماعي ، إضافة إلى أهمية البحوث العلمية ودراسات الجدوى للمشاريع المختلفة التي يقدمها أساتذة الجامعة لحل مشكلات المجتمع ومؤسساته العامة والخاصة .

- استحداث وحدة إدارية (نائب العميد لشؤون خدمة المجتمع) تعمل على وضع الخطط والبرامج والدراسات المتعلقة بتنفيذ كافة الأنشطة التي من خلالها توثق الروابط بين الكليات والمؤسسات المجتمع المختلفة

- تواصل الكليات مع رجال الأعمال واستضافتهم للمشاركة في الفعاليات العلمية ضرورة تحديد احتياجات سوق العمل، وكذا تحديد المشكلات التي يواجهها المجتمع ، ووضع الدراسات اللازمة من خلال لجان مشتركة أو تشكيل فرق العمل .

كل الطرق المشار إليها، تحقق تحسين ورفع مستوى الجودة القائمة على المهارة، والقدرة التنافسية، وتلبية احتياجات سوق العمل محلياً، وفي نطاق الامتداد الطبيعي خارج المجتمع. وإجمالاً يمكن إيجاد هذه السبل لتعزيز ضمان الجودة في الشكل التالي



خاتمة

لا تمارس الجودة في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الدول المتقدمة والصناعية على أنها نشاط ترفي، وإنما هي حاجة ملازمة لكل بؤادر النهضة العلمية والصناعية، وما يتبعهما من تنمية بشرية واقتصادية وحضارية. وإذا كانت تلك الرؤية تعبر عن سياقات التفكير العلمي في كليات الدول المتقدمة والصناعة ، فإن كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الوطن العربي يجب أن تنظر إليها كمصير لمستقبلها وموقعها بين الكليات المناظرة لها .

إن ضمان جودة الأنشطة في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، التي تقوم على أساس التأصيل الفكري والإبداع والابتكار وفقاً لقياسات المجتمع المحلي أو الخصوصية الثقافية، يجب أن تنصدر أولويات بناء الآفاق المستقبلية للتنمية الاقتصادية والإدارية . وهذا يتطلب استراتيجية واضحة المعالم

وإن أي استراتيجية تهدف إلى ضمان الجودة في الجامعات العربية بشكل عام ، وفي كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية على وجه الخصوص ، لابد من أن تأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر المكونة لها ،

إضافة إلى الإجابة عن الاستفسارات المطروحة في سياق هذا البحث بمصادقية تامة ، وهي أسئلة تحتاج بالفعل إلى وقفة جادة :

ماذا نعلم ؟ وكيف نعلم ؟ وما نتائج ما نعلم؟

وأي ثقافة تعليمية في العلوم الاقتصادية والإدارة نعتمد؟

ومن هذا المنطلق، ينبغي أن لا ننظر إلى التعليم الجامعي في هذه الكليات بوصفه قطاعاً منفصلاً، وإنما هو نظام فرعي في النظام الجامعي، وفي نظام أكبر في إطار المجتمع الذي نعيش فيه، والعالم الذي يحيط بنا. ولذلك، فإن على إدارة الجامعات:

- تقديم الدعم المادي والمعنوي لكليات الاقتصاد والعلوم الإدارية.

- توفير التمويل اللازم لبرامجها وللبحث العلمي الذي تقوم به.

- تمكين الكليات من استقلالها المالي والإداري.

- منح الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس .

وفي مقابل ذلك يتوجب على كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية ما يلي:

- إعادة النظر في الأهداف، بحيث تضع خدمة المجتمع في مقدمة أولوياتها .

- إعادة النظر في هياكلها التنظيمية ولوائحها التنفيذية بما يتناسب والأهداف المناطة بها.

- اختيار قيادات إدارية وفقاً للأسس العلمية ومبدأ القدرة والكفاءة في العمل .

- تغيير المناهج وأساليب التدريس وفقاً للتطورات العلمية والتقني والتكنولوجية .

- السعي إلى شراكه حقيقية مع مؤسسات المجتمع لتلبية احتياجاتهم وترقية مستواهم الثقافي والمهني

وزيادة عوائدها الاقتصادية عن طريق البحث العلمي والتدريب المستمر والترجمة والتأليف .

- العمل على نشر المعرفة العلمية في العلوم الاقتصادية والإدارية وإشاعتها بين أفراد المجتمع .

وهكذا تستطيع كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الوطن العربي قيادة عمليات التنمية البشرية والاقتصادية والإدارية الشاملة .

الهوامش:

1- الخطيب، أحمد. نموذج مقترح لتقدير أولويات بحوث التنمية الإدارية في الوطن العربي (دراسة حالة). بحث مقدم في المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر. مسقط 3-4 /أبريل/2001م.

2- العسائي، عبد المحسن . نموذج مقترح لتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي . بحث مقدم في المنتدى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية . حلب 11-13 /مارس 2003 م .

3- علي ، كفاح داود . الحلقات المفقودة في منهج إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي بحث مقدم في المنتدى العربي المشار إليه في (2).

- 4- هيجان ، عبد الرحمن أحمد . منهج عملي لتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الكلية . الإدارة العامة ، المجلد 34 ، العدد 3 ، ديسمبر -1994م .
- 5- عشيبه ، فتحي درويش. الجودة الشاملة و إمكانية تطبيقها في التعليم الجامعي المصري : دراسة تحليلية . مجلة اتحاد الجامعات العربية. العدد 3 / 200م.
- 6- النجار ،حنان إبراهيم ، تطبيق مفهوم الجودة الشاملة لتحقيق المصادقية والتكامل في البحوث العلمية . بحث مقدم إلى المؤتمر العربي الأول المشار إليه في (1) .
- 7- اتكنسون . فيليب. إدارة الجودة الشاملة، الجزء الأول، التغيير الثقافي: الأساس الصحيح لإدارة الجودة الشاملة. ترجمة مركز الخبرات المهنية للإدارة . 1995م .
- 8- النجار، حنان إبراهيم . مرجع سبق ذكره.
- 9- عبده ، فؤاد راشد. الإدارة الحكومية وعلاقتها بالإدارة الجامعية وأثرها في الأداء الإداري في الجامعات اليمنية . بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى : تقويم الأداء في الجامعات اليمنية . جامعة تعز - اليمن، 9-10 / يناير 2002م .
- 10- مثنى، عبد الله صالح، حليوب ، محمد حسين . تقييم الأداء الأكاديمي في كلية الاقتصاد والإدارة/ جامعة عدن بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى المشار إليه في (9).
- 11- علي، محمد عبد الرشيد، أحمد، منصور علي . تقييم الأداء الجامعي صنعاء وعدن من وجهة نظر عضو هيئة التدريس. بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى المشار إليه في (9).
- 12- الدرة، محمد محمد. دور الجامعات في التنمية. بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى المشار إليه في (9).
- 13- قحطان ، محمد علي . الواقع الإداري والتنظيمي في جامعة تعز وسبل المعالجة (نموذج كلية العلوم الإدارية). بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى المشار إليه في (9).
- 14- باطويح ، محمد عمر. الموازنة الجامعية بين الواقع والطموح . بحث مقدم في الندوة العلمية الأولى المشار إليه في (9).
- 15- ناصر، محمد جودت. التحديات المفروضة على عملية تطوير أداء كليات الإدارة وسبل علاجها. بحث مقدم في المنتدى العربي المشار إليه في (2).
- 16- عمر الجراح، عماد أبو الرب، خليف الخوالدة، منذر بطاينه. لجنة ضمان جودة التعليم العالي . وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. الأردن. 2003.
- 17- محمد الترتوري، أغادير جويحان. إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. الأردن. 2006.
- 18- حسن حسين البيلاوي وآخرون. الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد الأسس والتطبيقات. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. الأردن. 2006.

التنمية في ظل اقتصاد المعرفة وإمكانيات بناء الاقتصاد المعرفي في مصر

د. سالي محمد فريد

معهد البحوث والدراسات الأفريقية

جامعة القاهرة مصر

ملخص:

إلى توضيح خلفية عامة عن الاقتصاد المعرفي، مفهومه، خصائصه، مقوماته، وضع الاقتصاد المعرفي في مصر، وعرض مؤشرات الاقتصاد المعرفي، وقياس الاستعداد الإلكتروني في مصر، ثم تناول الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد المعرفي في مصر، والخطوات التي تساعد في بناء اقتصاد يقوم على المعرفة في مصر، وأخيراً عرض فرص وتحديات اندماج مصر في الاقتصاد المعرفي.

Abstract

through this research we seek to clarify the general background of the knowledge-based economy, its concept, its properties, its components, knowledge-based economy in Egypt mode, and display the knowledge economy indicators, measuring e-readiness in Egypt, and then eat the pillars upon which the knowledge-based economy in Egypt, and the steps that will help build a knowledge-based economy in Egypt, and finally offer opportunities and challenges of the integration of Egypt in the knowledge economy.

مقدمة

يعد اقتصاد المعرفة فرعاً جديداً من فروع العلوم الاقتصادية ظهر في الآونة الأخيرة، يقوم على فهم أكثر عمقاً لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقدم المجتمع. وهناك سِمَتان رئيسيتان يعرفان الفترة الحالية وهما العولمة والاقتصاد المعرفي، حيث أصبحت المعرفة محرك الإنتاج والنمو الاقتصادي، كما أصبح مبدأ التركيز على المعلومات والتكنولوجيا أحد العوامل الأساسية في الاقتصاد، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وفرص العمل المتاحة، ويؤثر هذا التحول الاجتماعي الاقتصادي السياسي التقني الثقافي على الأفراد والاقتصادات، ويخلق مجموعة من الفرص والتحديات.

وتهدف هذه الورقة إلى توضيح خلفية عامة عن الاقتصاد المعرفي، مفهومه، خصائصه، مقوماته، وضع الاقتصاد المعرفي في مصر، وعرض مؤشرات الاقتصاد المعرفي، وقياس الاستعداد الإلكتروني في مصر، ثم تناول الركائز التي يعتمد عليها الاقتصاد المعرفي في مصر، والخطوات التي تساعد في بناء اقتصاد يقوم على المعرفة في مصر، وأخيراً عرض فرص وتحديات اندماج مصر في الاقتصاد المعرفي.

أولاً: مفهوم الاقتصاد المعرفي

هناك عدد من مفاهيم الاقتصاد المعرفي؛ فهو مصطلح استخدم لوصف التحولات الاقتصادية والاجتماعية نتيجة تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، مما يؤدي إلى تحقيق نمو اقتصادي أسرع.

وتعد الثورة المعرفية بمثابة تيار عالمي يؤثر على جميع الدول ولا يخضع لحدود، فلا يهتم بالحدود الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فهو بمثابة تغير وتحديث يواجهه الدول بأفكارها وفرصها وبيئة الأعمال وعمل المنظمات وطرق الإنتاج وعملية التنمية. وقد يطلق على هذا الاقتصاد الناشئ عدة مصطلحات مثل: ما بعد الاقتصاد الصناعي، اقتصاد الابتكار، اقتصاد المعلومات، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الجديد. وبصرف النظر عن المصطلح الذي يوصف به الاقتصاد الناشئ، فهناك عدد من الخصائص التي تميزه، فهذا الاقتصاد تحركه دوافع خلق قيمة اقتصادية من خلال إنتاج وتجميع وتحويل واستخدام المعرفة والمنتجات المعرفية والتكنولوجيا المصاحبة لخلق هذه المنتجات وتوزيعها.¹

إن الاقتصاد المبني على المعرفة هو اتجاه متنامٍ نحو آفاق التكامل العالمي، وذلك بفضل "ثورة الاتصالات والمعلومات"، وعلى الرغم من ذلك فإن الاقتصاد العالمي يحمل بين طياته بعض المخاطر، كما يحمل فرصاً جديدة للمؤسسات الاقتصادية التي تستطيع أن تطور نفسها وترفع مستوى أدائها وأن تستثمر تكنولوجيا المعلومات بصورة جيدة.²

إن الخطوة الأولى في محاولة تحديد الاقتصاد المعرفي هي بناء إطار مفاهيمي له، فيمكن رؤية الاقتصاد المعرفي من زاويتين؛ الأولى: هي وصف التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تترتب على التقدم التكنولوجي المعرفي، وما يترتب عليه من ابتكارات وإبداعات في جميع قطاعات الاقتصاد. والثانية: هي القطاع الاقتصادي الذي يشمل مكونات القيمة المضافة والهيكلة الاقتصادي المتكامل، وكلتا الزاويتين تشتركان معاً في تكوين الإطار العام للاقتصاد المعرفي.³

¹Alemayehu Molla: "Africa and the Information Economy: Foundations, Opportunities, Challenges and Research Agenda", **Paper Presented at the African Knowledge Networks Forum Preparatory Workshop**, (Cape Town: Economic Commission for Africa ECA, July 2000), PP. 2-3.

²Mark Ajamian, Hsin-Hung Lin and Stephanie Saenger: "the Information Technology and the Global Economy", **Student Research Working Paper**, (Washington D.C.: Center for Information Technology and the Global Economy, Kogod School of Business, Series No. S03-012, 2003), P. 3.

³ Alemayehu Molla, **op.cit.**, P. 4.

وتعد المكونات الهيكلية لهذا القطاع خاضعة للتحليل، فهناك قطاعان فرعيان لهذا القطاع وهما؛ القطاع المعرفي الأولي الذي يتكون من التفاعلات في أسواق السلع والخدمات المعرفية، والقطاع المعرفي الثانوي الذي يتكون من إنتاج الخدمات المعرفية.⁴ ويعتبر القطاع المعرفي قطاعاً ناشئاً، وسيستمر إعادة تعريفه مرات ومرات كلما تخلق تكنولوجيا المعرفة أشكالاً جديدة ومتاحة له.⁵

إن محاولة تعريف اقتصاد المعرفة تحتاج لقدر من المرونة، على أن يتضمن العناصر التالية:-

- 1- التصميم، الإنتاج، توزيع السلع في ظل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
 - 2- تطوير شبكة الإنترنت والبنية الأساسية لخدمات الاتصالات.
 - 3- التصميم، الإنتاج، توزيع تطبيقات برامج Software.
 - 4- التصميم، والتوسع في الخدمات المعلوماتية المتخصصة.
 - 5- التصميم، التجميع، توزيع المحتوى للمعلومات.
 - 6- التجارة الإلكترونية.
 - 7- التحولات المعرفية للاقتصاد من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.⁶
- ويُعرف البنك الدولي اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي يحقق استخداماً فعالاً للمعرفة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وهذا يتضمن جلب وتطبيق المعارف الدولية المختلفة، بالإضافة إلى تكييف وتكوين المعرفة من أجل تلبية احتياجات المجتمع.⁷

إن مجتمع المعرفة هو ذلك المجتمع الذي تقوم فيه جميع المؤسسات والمنظمات بتمكين الأفراد من التطور دون قيود، وتوفير الفرص لإنتاج واستخدام كافة أنواع المعرفة على نطاق واسع لكافة أفراد المجتمع. ويُعرف اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من الزيادة في القيمة المضافة، وهذا يعني أن المعرفة تشكل مكوناً أساسياً في العملية الإنتاجية والتسويق، كما يزداد النمو الاقتصادي بزيادة هذا المكون القائم على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات باعتبارها المنصة الأساسية التي ينطلق منها. بعبارة أخرى إن اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد الذي يلعب فيه استثمار المعرفة دوراً أساسياً في خلق الثروة. وهناك آراء عديدة تربط اقتصاد المعرفة بالصناعات التكنولوجية؛ مثل خدمات

⁴ Ibid., PP. 4-5.

⁵ لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى:

Shalini Venturelli: "From the Information Economy to the Creative Economy", (Washington D.C.: the Center of International Public Policy, 2001), PP. 1 – 20.

⁶ Alemayehu Molla, op.cit., PP. 5 - 6.

⁷ Mark Ajamian, Hsin-Hung Lin and Stephanie Saenger, op.cit., P. 5.

الاتصالات، والخدمات المالية، حيث تعتبر تقنية المعلومات ورأس المال البشري القوة المحركة للاقتصاد في ظل الاقتصاد المعرفي.⁸

ويتضح من الإطار المفاهيمي السابق أنه يلقي الضوء على قيمة ودور الاقتصاد المعرفي، حيث يبين ما يلي:-

- 1- التكوين الهيكلي للاقتصاد المعرفي.
 - 2- القيمة المضافة للقطاع المعرفي والتي تضيف للاقتصاد ككل.
 - 3- أن التقدم الذي يحدث في الاقتصاد المعرفي يعتمد على عدد من الأمور والحقائق والواقع المحلي والإقليمي والعالمي، ويحتاج إلى عدد من السياسات والمبادرات التي من شأنها دفع وتحسين الاقتصاد المعرفي.
 - 4- كما يتضح أن العولمة، الاقتصاد الرقمي، الإبداع، المعرفة، معاً تحدّد هيكل وطبيعة الاقتصاد المعرفي الناشئ.
- ومما سبق نصل إلى حقيقة مؤداها أن شكل الاقتصاد المعرفي المحلي ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية؛ لأن المستقبل سوف يتحدد بشكل أو بآخر بناءً عليه. وبالتالي فإن تدعيم القطاع المعرفي وما يترتب عليه من المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي وتحفيز تنافسية الاقتصاد ككل ربما يؤدي إلى جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وما قد يترتب عليه من خلق صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وبالرغم من أن المهمة صعبة، ولكنها تستحق المعاناة بدلاً من الاعتماد التام على استيراد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.⁹

ثانياً: وضع الاقتصاد المعرفي في مصر

يعد مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء هو المسئول عن وضع الاقتصاد المعرفي في مصر، ويقوم بإعادة تخطيط القطاع العام وخدماته، وتنظيم القدرات لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتطوير الموارد البشرية من خلال مؤسسات تكنولوجيا المعرفة؛ وذلك لرفع الوضع التنافسي للاقتصاد المعرفي في مصر على مستوى أفريقيا والشرق الأوسط.¹⁰

⁸ Julie E. Cohen: "Intellectual Property and the Information Economy", **Paper Presented at the Conference of Cyber Policy and Economics in an Internet Age**, (Cambridge: Kluwer Academic Publishers, 2002), PP. 2-3.

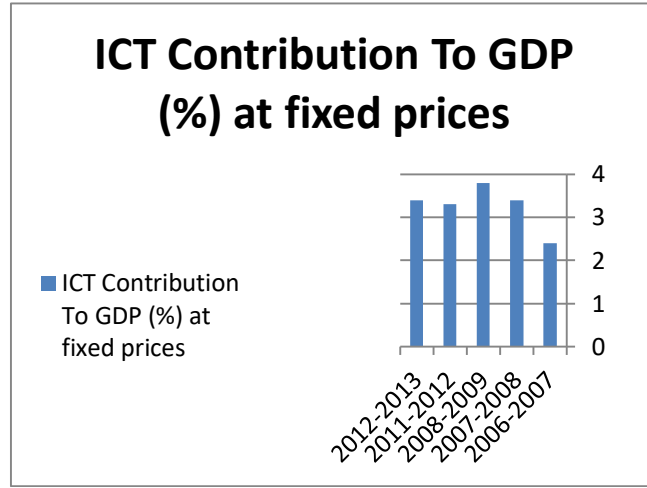
⁹ Alemayehu Molla, **op.cit.**, PP. 8-9.

¹⁰ حسناء محجوب: "الطريق إلى مجتمع المعلومات"، (القاهرة: المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد 5، السنة الأولى، 2005)، ص ص 46 - 47.

لقد أصبح قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أحد أهم القطاعات ذات الأولوية في مصر، ولقد مر بحالة من التوسع الملحوظ. فقد تزايد حجم استثمارات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من 1520.5 مليون دولار عام 2003 إلى 2019.3 مليون دولار عام 2006. كما ارتفعت مساهمة قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلي الإجمالي من 6.3 مليار جنيه مصري عام 2008 إلى 7.2 مليار جنيه مصري عام 2009.¹¹

ويعرض الشكل البياني التالي مساهمة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة لعام 2000 خلال الفترة 2006 – 2013.

شكل رقم (1) مساهمة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة %

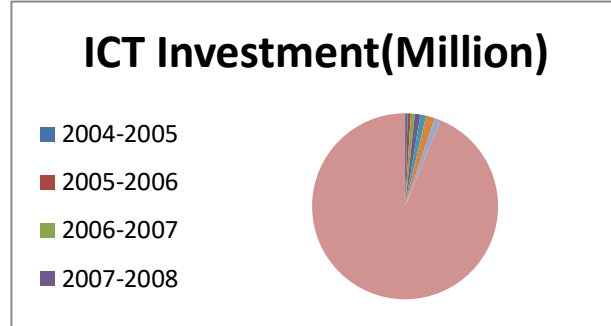


المصدر: بواسطة الباحث

ويعرض الشكل البياني التالي استثمارات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر خلال الفترة 2004 – 2013.

¹¹ عبير فاروق محمود: "دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري"، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم الاقتصاد، 2009)، ص 184-187.

شكل رقم (2) استثمارات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر (بالمليون دولار)

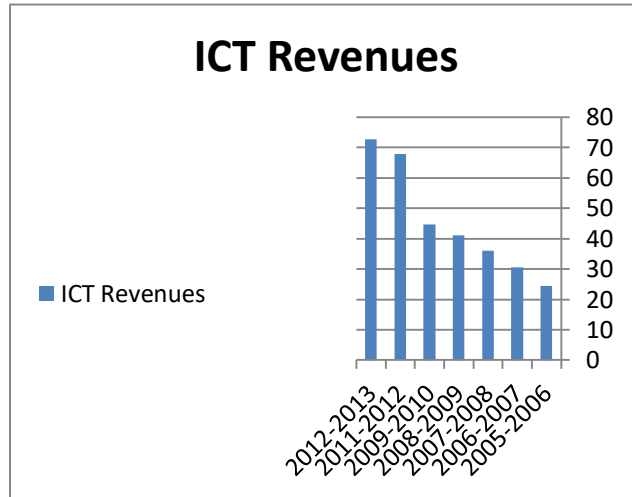


المصدر: بواسطة الباحث

ويعد التوسع في خدمات الاتصالات - والبنية الأساسية المرتبطة بها - أحد أولويات التنمية في مصر، وأصبحت شبكات الاتصالات أكثر كثافةً وتحديثاً. ويبلغ مؤشر الاقتصاد المعرفي KEI في مصر 4.08 عام 2009؛ حيث يأتي ترتيبها الدولة الـ 90 من 146 دولة.¹²

ويعرض الشكل البياني التالي إيرادات قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر خلال الفترة 2013 – 2005

شكل رقم (3) إيرادات قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر (بالمليون دولار)



المصدر: بواسطة الباحث

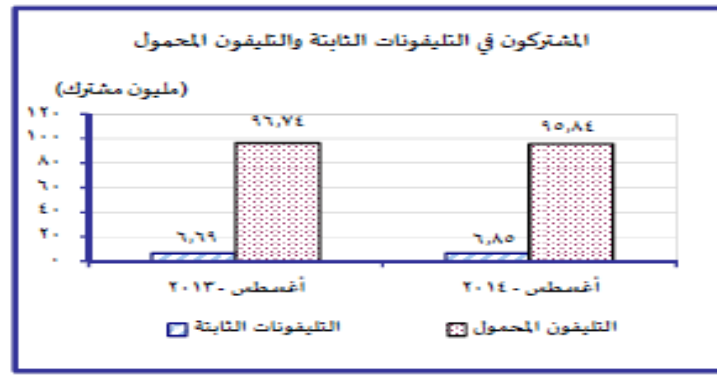
¹² Abdelkader Djeflat: "Individual Country Overview", Paper Presented at the Conference of "Building Knowledge Economies for Job Creation, Increased Competitiveness and Balanced Development", (Tunis: ISESCO, 1-3 December 2009), P. 39.

ويعرض الجدول التالي مؤشرات عن وضع الاقتصاد المعرفي في مصر خلال الفترة 2013 – 2014

جدول رقم (1) مؤشرات عن وضع الاقتصاد المعرفي في مصر

البيان	أغسطس ٢٠١٣	يوليو ٢٠١٤	أغسطس ٢٠١٤	معدل التغير (%)	البيان
المشاركون في التليفونات الثابتة (مليون مشترك)	٦,٦٩	٦,٨٠	٦,٨٥	٠,٧٤	٢,٣٩
المشاركون في خدمة التليفون المحمول (مليون مشترك)	٩٦,٧٤	٩٧,٦٦	٩٥,٨٤	١,٨٦	٠,٩٣
مستخدمو شبكة الإنترنت (مليون مستخدم)	٣٧,٢١	٤٤,٥٢	٤٦,٢٩	٣,٩٨	٢٤,٤٠
السعة الدولية للاتصال بالإنترنت (مليار نبضة / ثانية)	٢٤٢,٥٧	٤٠٦,٥٠	٤٠٦,٥٠*	٠,٠٠	٦٧,٥٨

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء: النشرة الاقتصادية والاجتماعية لجمهورية مصر العربية، نوفمبر 2014. شكل رقم (4) المشاركون في التليفون الثابت والمحمول (مليون مشترك)



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء: النشرة الاقتصادية والاجتماعية لجمهورية مصر العربية، نوفمبر 2014.

خلال الفترة 1981 – 2008 تحولت الخطوط الثابتة من احتكار الحكومة إلى الشركة المصرية للاتصالات، وزاد عددها من 510 ألف خط إلى 11.23 مليون خط؛ وذلك بهدف توفير خطوط ثابتة لـ 40% من السكان. كما ارتفع عدد مستخدمي الهاتف المحمول من 7 مليون عام 2005 إلى 35.1 مليون عام 2008 ثم ارتفع إلى 95 مليون مشترك عام 2014. وقد عقدت مصر اتفاقيات لاستخدام الإنترنت وبرامج التوصيلات مما جعل استخدام الإنترنت أكثر سهولة

وأقل تكلفة. وكنتيجة لذلك ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من 0.65 مليون عام 2000 إلى 1.3 مليون في يونيو 2008، وارتفعت كثافة الإنترنت من 1% إلى 15% خلال نفس الفترة، ووصل عدد مستخدمي الانترنت الى 46 مليون مشترك عام 2014. كما ازدادت توصيلات الخدمات واسعة النطاق Broadband Services لتحل محل توصيلات Dial Up بتكلفة شهرية 8 دولار لخدمة ADSL، وبلغ عدد مستخدمي ADSL 3.8 مليون مستخدم في يونيو 2008، وبلغ معدل نمو سعة الإنترنت Internet Bandwidth حوالي 107% خلال عام 2008، لتصل إلى 24522 ميجا بايت في الثانية في يونيو 2008.¹³

جدول رقم (2) خدمات الاتصالات خلال عامي 2013 - 2014

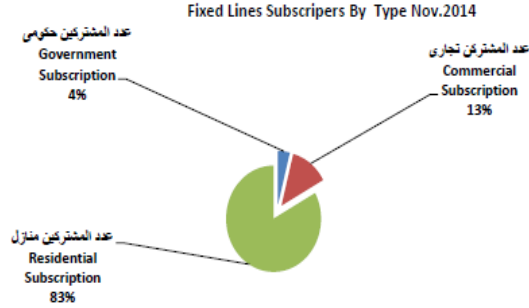
البيان	الوحدة	نوفمبر		التغير % Change
		2014	2013	
إجمالي سعة الشبكات	مليون خط	15.9	14.8	7.37
المشركون بالتلفونات الثابتة	مليون مشترك	6.2	6.7	-6.87
مشركو الهاتف المحمول	مليون مشترك	95.2 ⁽¹⁾	98.8	-3.65
الشبكات في الريف	عدد	1169.0	1201.0	-2.66
مستخدمو شبكة الإنترنت	مليون مستخدم	47.5	38.2	24.46
السعة الدولية للإنترنت	مليار نيضة /	471.3 ⁽²⁾	251.0	87.80
الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات	عدد	6166.0	5586.0	10.38

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: مصر في ارقام 2015

يعرض الشكل البياني التالي مشركو التلفون الثابت وفقا لنوع الاشتراك (تجاري - حكومي - منازل) خلال عام 2014. شكل رقم (5) مشركو التلفون الثابت وفقا لنوع الاشتراك

¹³ OECD: "African Economic Outlook 2010", (Paris: Development Center of the Organization for Economic Co-operation and Development OECD, 2010). <http://www.Africaneconomicoutlook.org>.

مشتركوا التليفون الثابت وفقاً لنوع الاشتراك نوفمبر 2014



المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: مصر في ارقام 2015

وقد اتخذت الحكومة منذ أواخر التسعينيات عدداً من التشريعات لتنمية قطاع الاتصالات؛ منها تحرير خدمات المحمول في عام 2006، مما أدى إلى تأسيس شركتي محمول، والثالثة تم الترخيص لها في عام 2007. وتم منح ترخيص الجيل الثالث 3G لثلاث شركات؛ وهي: شركة فودافون، شركة موبينيل، شركة اتصالات، كما تم تقديم خدمات الجيل الثالث والقائمة على التكنولوجيا ذات السرعة العالية High Speed Packet Access HSPA. وقد أعلنت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عام 2007 أنها سوف تعقد مزاداً لمنح ترخيص ثانٍ للخطوط الثابتة يتضمن السماح للخدمات الدولية، ولكن المزاد العلني أُلغي نتيجة الأزمة المالية العالمية.¹⁴

وقد تأسست الهيئة التشريعية الوطنية للاتصالات The National Telecom Regulatory Authority NTRA عام 2003 من خلال القانون التنظيمي للاتصالات The Telecom Regulation Law. وفي مارس 2005 حددت NTRA مبلغاً لتمويل خدمات متعددة بميزانية مبدئية بلغت 50 مليون جنيه مصري، وهذا التمويل هو بمثابة تعويض لشركات الاتصالات عن فرق السعر بين السعر الاقتصادي المقدم للخدمة والسعر الذي يتحدد من خلال الحكومة لدعم المستهلك، وأيضاً لتمويل الخدمات المتعددة التي وضعتها NTRA؛ حيث تهدف إلى زيادة متوسط معدل كثافة الخطوط الثابتة من 15.1% إلى 20% في 26 محافظة.¹⁵

¹⁴ OECD: African Economic Outlook 2010, op.cit.212

¹⁵ Ibid.213

وهناك مبادرة The PC 2010 Nation Online لتخفيض أسعار أجهزة الكمبيوتر وجعلها بالتقسيط - بداية من 7 دولار شهرياً - للمؤسسات التعليمية والقطاع العائلي. والهدف الأساسي للمبادرة هو زيادة نسبة امتلاك القطاع العائلي لأجهزة الكمبيوتر إلى 20%. كما تشجع الحكومة إنشاء أندية تكنولوجيا المعلومات - وذلك بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني - وكذلك إنشاء مراكز لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في أماكن متعددة، حيث إن هناك 1747 نادٍ حول المدينة حتى يونيو 2008.¹⁶

وقد أوضح مؤشر الخدمة العالمية لكيرناي عام 2007 A.T. Kearney's 2007 Global Service Index أن مصر تحتل المرتبة الـ 13 من 40 دولة في تقديم خدمات إدارة الأعمال Offshore Business Service.¹⁷

وفي عام 2007 نفذت وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات اتفاقياتها مع منظمة التجارة العالمية لإلغاء التعريف الجمركية على منتجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. وكنتيجة لذلك انخفضت التكاليف الرأسمالية على البنية الأساسية اللاسلكية بنسبة 3% بالمقارنة بمستوياتها عام 2004. وفي يونيو 2008 انخفضت رسوم تشغيل الخطوط الثابتة الجديدة بنسبة 50% للمقيمين والشركات، وانخفض سعر المكالمات بين الخط الثابت والمحمول بنسبة 33%، كما انخفض سعر المكالمات بين المحافظات بنسبة 20%. وبالتدريج أصبحت التكلفة بسيطة نتيجة المنافسة بين شركات المحمول.¹⁸

وتم تنفيذ عدد من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في عدة مجالات؛ مثل التعليم، والصحة، والخدمات الحكومية.

إن مبادرة التعليم المصرية The Egyptian Education Initiative EEI تتكون من أربعة أجزاء: التعليم قبل الجامعي، التعليم العالي، التعليم مدى الحياة، تطوير صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المبادرة في إمداد المدارس الثانوية بالخدمات واسعة النطاق حتى عام 2012، وتدريب المدرسين على الاندماج في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. وتستهدف المبادرة 2000 مدرسة. هذا بالإضافة إلى تطوير الشبكات في الجامعات المصرية، ومد الوصلات ذات السرعة العالية للعديد من المؤسسات. وهذه البرامج سوف يستفيد منها أكثر من 80000 متعلم في المراحل التعليمية المختلفة.¹⁹

¹⁶ Ibid.213

¹⁷ Ibid.213

¹⁸ OECD: African Economic Outlook 2010, op.cit.366

¹⁹ حسناء محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

لقد قدمت وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات محتوى إلكترونياً لبرامج محو الأمية لتعليم مبادئ اللغة العربية والرياضيات. كما قامت الوزارة بإنشاء جامعة النيل والتي تعد مؤسسة للبحث والتطوير - غير هادفة للربح - تقدم التدريب على الإدارة العامة للمديرين.²⁰

وتركز سياسة المعرفة والاتصالات في مصر على التعاون بين المؤسسات التعليمية وصناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛ لمساعدة الشباب على تطوير الممارسة العملية والمهارات الصناعية من خلال البرامج التعليمية. كما أن هناك شراكة بين وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة The United Nations Development Programme UNDP، تمثلت في مشروع The ICT Trust Fund؛ وذلك لرفع مستوى الإدراك عن خدمات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وجعلها متوفرة للجميع.²¹

وقد قامت الحكومة بعدد من المبادرات الناجحة في مجال الصحة الإلكترونية E-health للوصول إلى المناطق غير المغطاة من خلال شبكات الاتصالات الدوائية، والبرنامج الهاتفي للمعلومات الصحية، ومراكز الطوارئ الطبية. كما قامت وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بمبادرة المحتوى الإلكتروني العربي The Arabic E-content Initiative لوضع 2000 كتاب، و300 برنامج على شبكة الإنترنت، والاشتراك في عدد من المشروعات الأخرى مثل The Egy News, Net Portal بالتعاون مع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري.²²

أما في مجال الحكومة الإلكترونية فهناك عدد من المشروعات؛ منها ترقيم Digitise جميع الخرائط المصرية؛ بهدف تبسيط وتسهيل إجراءات تسجيل الأرض. وتقوم وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بتسهيل التعاون بين مختلف الهيئات الحكومية المسئولة عن النقل والتجارة والجمارك والبريد لخلق أول منطقة بريد حرة في الإقليم. كما تم إنشاء عدد من مراكز البحث والتطوير؛ وذلك لتشجيع نقل المعرفة والتكنولوجيا من الجامعات ومراكز الأبحاث إلى الشركات. كما أن هناك عدداً من البرامج تهدف إلى زيادة استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.²³

وتعتبر مصر نشيطة نسبياً وفعالة في مجال الحكومة الإلكترونية؛ حيث إنها تسعى لتحسين مستوى الاستعداد الإلكتروني لها، فقد ازداد ترتيبها من الدولة الـ 99 عام 2005 إلى الدولة الـ 79 عام 2009. وتحقق مصر مستوى معتدلاً في مؤشر القياس الإلكتروني The Web

²⁰ OECD: African Economic Outlook 2010, op.cit.366

²¹ OECD: African Economic Outlook 2010, op.cit.367

²² Ibid.

²³ Abdelkader Djeflat, op.cit., P. 40.

Measure Index، ويصل ترتيبها إلى الدولة 28. كما أن الموقع الإلكتروني الوطني لمصر على درجة عالية من التحديث، ويسمح بالدفع الإلكتروني. وهناك العديد من الوزارات التي تمتلك مواقع إلكترونية فعالة؛ ومنها - على سبيل المثال - وزارة التربية والتعليم.²⁴ أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية في مصر فلم تنم بشكل سريع، حيث إن هناك 250 موقع فقط من بين 5000 موقع - تتعامل بالتجارة الإلكترونية. وقد يرجع ذلك إلى ضعف الثقة في التبادل الإلكتروني، ومحدودية الشفافية، وانخفاض معدلات المعرفة بالكمبيوتر والإنترنت، وانخفاض القوى الشرائية، ومحدودية التعامل بكروت الائتمان.²⁵ ويعرض الجدول التالي مقياس الاستعداد الإلكتروني لمصر عام 2008.

جدول رقم (3) مقياس الاستعداد الإلكتروني لمصر

مؤشرات قياس قوى الطلب	مؤشرات قياس العرض	مؤشرات قياس البنية الأساسية الاجتماعية	الاستعداد الإلكتروني
4.35	1.44	2.82	2.87

المصدر: حسب بواسطة الباحث.

ووفقاً لنتائج الجدول يبلغ متوسط الاستعداد الإلكتروني لمصر 2.87، بينما يبلغ 2.07 في الدول الأفريقية. وتتقارب هذا القيمة من المقياس المحسوب في دراسة (2005) Princely Ifinedo، حيث بلغ هذا المتوسط للدول الأفريقية 2.22، لكنه بلغ للولايات المتحدة الأمريكية 4.36، ومجموعة الدول الصناعية G7 3.91، ودول شرق آسيا 2.99. مما يوضح مدى التباعد بين مصر وأفريقيا وبقية دول العالم في مستوى الاستعداد الإلكتروني. ورغم هذا الأداء الضعيف لمصر فيما يتعلق باندماجها في الاقتصاد العالمي، فيكمن الأمل في إدراك الحكومة المصرية لضرورة وضع السياسات التي يمكن أن تساعد في التغلب على بطء الاتصال بالاقتصاد المعرفي العالمي، وصياغة السياسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات، وتطوير الشراكات الإقليمية.

استراتيجية مصر في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خلال الفترة 2007 - 2010

تتمثل الاستراتيجية في ثلاث نقاط أساسية:

أولاً: إعادة هيكلة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

²⁴ Ibid. PP. 41 - 42.

²⁵ Abdelkader Djeflat, op.cit., P. 41.

- أ- إقامة بنية تنافسية على أعلى مستوى للاتصالات وخدمات التصدير.
- ب- إصلاح قطاع البريد.
- ج- دعم الإطار العام المنظم لاستخدام شبكات وخدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ثانياً: الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أجل التنمية

- أ- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للجميع.
- ب- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أجل التعليم والتعلم مدى الحياة.
- ج- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أجل الصحة.
- د- المحتوى الإلكتروني.
- هـ- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أجل الخدمات الحكومية.

ثالثاً: الابتكار وتطوير صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

- أ- تطوير صناعة خدمات قائمة على تكنولوجيا المعلومات وموجهة للتصدير.
- ب- تطوير قدرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر.
- ج- البحث والابتكار.

د- دفع استثمارات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاستثمارات الأجنبية المباشرة.²⁶

ومما سبق يتضح أن قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مصر يعاني من مستوى عالٍ من الاحتكار. كما أن سلطات تنظيم القطاع لم تكن كافية أو واضحة لتضع وتحدد القرارات الرئيسية. هذا بالإضافة إلى أن الشفافية والعملية التنظيمية والاستشارية في القطاع لا تزال محدودة. ومن ثم تقف هذه القيود والعقبات أمام بناء اقتصاد المعرفة، وتضغط على مستوى المعرفة في مصر.

ثالثاً: ركائز أساسية للاقتصاد المعرفي في مصر

تعدّ البنية التحتية لتقنيات الاتصالات والمعلومات لمصر العامل الأهم في تحديد قدرتها على الانتقال إلى الاقتصاد القائم على المعرفة. ويعد كل من كثافة الخطوط الهاتفية (الثابتة والنقالة)، وانتشار أجهزة الحاسب الآلي، واستخدام الإنترنت من المؤشرات الأساسية لهذه البنية التحتية. وهناك بُعد جوهري في التنمية البشرية وهو المعرفة التي تُعد عاملاً حاسماً في تمكين الأفراد من توسيع مجالات اختياراتهم. وتعتبر تقنيات الاتصالات والمعلومات هي الأدوات الأساسية للمجتمعات الناهضة التي تتأسس على المعرفة، وهي تمثل تحولاً مهماً من استغلال الموارد الطبيعية والمادية إلى انتشار البيانات والمعلومات، وما يتصل بهما من مهارات خاصة بالمعالجة والتحليل. وهذه التنمية

²⁶ عيبر فاروق محمود، مرجع سبق ذكره، ص 189.

يصاحبها اتجاهاً قوياً نحو خصخصة مصادر المعرفة وإضفاء الطابع التجاري عليها، وما يتطلبه ذلك من فرض إجراءات قانونية لحماية الملكية الفكرية.²⁷

يوضح الشكل التالي أن أساسيات الاقتصاد المعرفي تتحدد من خلال مدى الاستعداد والتنافسية في الاقتصاد المصري، والتي تتأثر بالقوى الوطنية والإقليمية والعالمية. حيث يحدد الاستعداد المتطلبات الرئيسية للاقتصاد المعرفي، وتحدد التنافسية مدى التواصل والاستمرارية لأداء الاقتصاد على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي.

1- الاستعداد

أ- الإدراك

يعد الإدراك أحد الأساسيات الرئيسية للاقتصاد المعرفي، ويتمثل الإدراك في: التعرف على توقعات المستهلك، شكل التنافسية، الطلب المحلي على الأعمال المبتكرة والحديثة. ويعد نقص إدراك الفوائد المحتملة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أحد الأسباب الرئيسية لعدم قدرة الدول على تنفيذ هذه التكنولوجيا والاستفادة من تطبيقاتها.²⁸

ب- الاتفاق

إن تطوير القطاع المعرفي يتطلب اتفاقاً قوياً وتعاوناً بين المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات الأعمال. هذا بالإضافة إلى الاشتراك في الخدمات ذات القيمة المضافة العالية والتي تتطلب تعاوناً قوياً بين القطاعين العام والخاص. وهذا يصف إلى أي مدى تؤثر المؤسسات المختلفة - مشتملة على الحكومات والوكالات الدولية والشركات الصناعية والتجارية ومراكز الأبحاث وغيرها من المؤسسات الاجتماعية - على اقتصاد المعرفة. كما أن استثمار الحكومات وبكثافة في تحقيق التقدم التكنولوجي وفي إعداد كوادر بشرية على درجة عالية من التدريب يؤدي إلى إحداث حالة من التطور في القطاع، وذلك بالتضافر مع مختلف المؤسسات الاجتماعية.²⁹

ج- الموارد

تعد الموارد من الأبعاد الرئيسية للاستعداد، وبالتالي للوصول إلى الاقتصاد المعرفي. وبالرغم من أن الاتفاق والإدراك يؤثران على السرعة التي تتطور وتزداد بها الموارد لكن نقص الموارد يعوق المديرين

²⁷ Mark Ajamian, Hsin-Hung Lin and Stephanie Saenger, **op.cit.**, P. 6.

²⁸ Alemayehu Molla, **op.cit.**, PP. 10-11.

²⁹ Alemayehu Molla, **op.cit.**, P. 12.

والقادة عن تحقيق الإدراك والاتفاق. وتتمثل الموارد الأساسية في ظل الاقتصاد المعرفي في: القدرات التكنولوجية، الموارد البشرية، البنية الأساسية للمعرفة والاتصالات، التمويل.³⁰

2- التنافسية

يرى صانعو القرار التنافسية من خلال عدة مؤشرات مثل: النمو الاقتصادي، القدرة على جذب الاستثمار، الحكومة الرشيدة، الانفتاح، سوق العمل، التنمية المؤسسية، البنية الأساسية.³¹ وقد أوضح عدد من الاقتصاديين أن الثروة تتحدد من خلال الإنتاجية والمشروعات الفردية، وبالتالي فإن توفر المناخ الملائم شرط ضروري وليس كافياً، وبالتالي لا بد من التركيز على تحسين مستوى الإنتاجية والابداع للوحدات الاقتصادية.³²

ويعتمد نجاح ونمو الاقتصاد المعرفي - على المستوى المحلي والعالمي - على التنافسية، حيث تجتمع هذه القوى معاً لتكوّن نظاماً ديناميكياً. وهناك أربعة شروط أو محددات تُمثّل التأثير المشترك بين الاستعداد والتنافسية وتتمثل فيما يلي:-

أ- ظروف الطلب

يقصد به الطلب المحلي على منتجات وخدمات الاقتصاد المعرفي، حيث إن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات سوف تؤثر على الطلب المحلي في المجتمع.³³

ب- الصناعات المرتبطة والداعمة

ويُقصد بها الفاعلون الاقتصاديون الذين تؤثر أنشطتهم على قدرات الاقتصاد المعرفي. ومن أمثلة هذه الصناعات، برامج الكمبيوتر Software، قطع غيار الكمبيوتر Hardware، التجارة الإلكترونية. فمثلاً تحتاج التجارة الإلكترونية إلى قاعدة معرفية وتقنية، وشبكات متاحة، وأجهزة كمبيوتر. وعموماً فإن الصناعات الداعمة في الاقتصاد المعرفي تتضمن منتجين، أجهزة اتصالات، مؤسسات مؤهلة، تكنولوجيا. وتعتبر صناعة المعرفة مصدراً لتنافسية باقي قطاعات الاقتصاد؛ حيث تعتمد تلك القطاعات بصورة أو بأخرى على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.³⁴

ج- الهيكل الاستراتيجي

³⁰ Ibid., P. 13.

³¹ لمزيد من التفصيل انظر:

Michael Harris and Stuart Kells: "Knowledge Spillovers, Location and Growth: Theory and Evidence", **Melbourne Institute Working Paper**, (Parkville: Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, the University of Melbourne, No. 6/97, May 1997), PP. 1 - 39.

³² Alemayehu Molla, **op.cit.**, PP. 15 - 16.

³³ Alemayehu Molla, **op.cit.**, P. 16.

³⁴ Ibid., PP. 16 - 17.

يقصد به القرارات الاستراتيجية للمشروعات الفردية العاملة في الاقتصاد المعرفي، وطبيعة المنافسة بين تلك المشروعات. حيث إن تطور القدرات الديناميكية من خلال الهيكل التنظيمي والاستراتيجي يساهم في نجاح الاقتصاد المعرفي.³⁵

وبالإضافة إلى هرم الاستعداد والتنافسية ومحددات هذا الهرم فإن محتوى الدول يؤثر على كلٍّ من التنافسية والاستعداد.

3- المحتوى السياسي والثقافي والتشريعي

أ- الاستقرار السياسي

إن البيئة السياسية المستقرة لا تقل أهمية عن العوامل سالفه الذكر، فالاستقرار يؤثر على قدرة الدولة على خلق الموارد، وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، ودفع الاستثمار المحلي، واستمرارية السياسات والخطط التنموية، وزيادة رأس المال الاجتماعي والبشري. إن البيئة السياسية المستقرة تعتبر مطلباً أساسياً للوصول إلى الاقتصاد القائم على المعرفة.³⁶

ب- الثقافة

تعد اللغة أهم الجوانب الثقافية التي تؤثر على الاقتصاد المعرفي، فنجد أن برامج الكمبيوتر Software تسيطر عليها اللغة الإنجليزية، وبالتالي فإن الطلب المحلي على تلك البرامج يتأثر بقدرة المستهلكين على التعامل مع اللغة الإنجليزية.³⁷

ج- الإطار التنظيمي والتشريعي

يعد الإطار التنظيمي أحد أساسيات الاقتصاد المعرفي، حيث يعتمد مستقبل التجارة الإلكترونية على الإطار التنظيمي والتشريعي مثل حقوق الملكية الفكرية، التوقيع الإلكتروني، الخصوصية، الأمن، التوثيق.³⁸

ونظراً للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية المزمنة، وأوجه القصور التكنولوجية التي تواجه مصر، فليس من المتوقع أن يكون الانتقال مهمة سهلة. بالإضافة إلى ذلك فإن استيراد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لا يمثل حلاً، فكيف يمكن أن تساعد تلك التكنولوجيا في خروج البلدان النامية - ولا سيما في مصر - من أوجه القصور والحرمان؟ فالأمر يحتاج إلى السياسات والاستراتيجيات الحكومية المتطورة. فهناك حاجة إلى القيادة والالتزام للمساعدة في توجيه الدول النامية - ومنها مصر - من أجل احتلال مكان يليق بها في هذا العالم المتغير، حيث تحتل المعرفة والمعلومات أهمية قصوى.

³⁵ Ibid., P. 17.

³⁶ Ibid., PP. 17 - 18.

³⁷ Alemayehu Molla, op.cit., P. 18.

³⁸ Idem.

رابعاً: خطوات بناء اقتصاد يقوم على المعرفة في مصر

يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية كأساس للوصول للاقتصاد المعرفي:-

- 1- توفر الحافز الاقتصادي والإطار المؤسسي مما يسمح بوجود سياسات اقتصادية جيدة تساعد على تخصيص كفاء للموارد، وتسمح بالابتكار واستخدام المعرفة.
- 2- وجود نظام ابتكاري فعال داخل الشركات والمراكز البحثية والجامعات والشركات الاستشارية وغيرها من المنظمات التي قد تشارك في تحقيق الثورة المعرفية.
- 3- توافر الكوادر الفنية الماهرة المدربة التي تستطيع أن تستثمر المهارات المختلفة لاستخدام المعرفة بكفاءة.
- 4- خلق بنية معرفية ملائمة وحديثة مما يسهل استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.³⁹

ويمكن تحديد عدداً من الخطوات التي قد يترتب عليها بناء الاقتصاد المعرفي في مصر، وذلك وفقاً للتجارب الناجحة لاقتصاديات المعرفة.

الخطوة الأولى: البدء بتحديد خصائص التصميم

يتعين الانطلاق من أنه سيكون من الصعب تنفيذ برنامج عمل يهدف إلى تحقيق تغيير جذري لبناء الاقتصاد القائم على المعرفة دون اعتماد منهجية تقوم على روح التجديد. ويجب أن تقرر السلطات العليا بالدولة المبادرة الخاصة بالاقتصاد القائم على المعرفة، وأن تركز على عدد من الخصائص منها:-⁴⁰

1- المرتكز والاندماج

السير في إطار ركائز الاقتصاد المعرفي مستهدفاً المعايير العالمية في هذا المجال، أو الاقتراب منها في فترة لا تتجاوز 10 إلى 15 عام.

2- السرعة

³⁹ د. نورمان كلارك، ترجمة د. محمد رضا محرم: الاقتصاد السياسي للعلم والتكنولوجيا، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005)، ص 18.

⁴⁰ المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة: "طريق الاقتصاد القائم على المعرفة في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في القرن الحادي والعشرين"، المؤتمر الدولي رفيع المستوى حول بناء اقتصاديات المعرفة نحو إحداث فرص العمل ورفع مستوى التنافسية وتحقيق التنمية المتوازنة"، (تونس: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة ISESCO، 1-3 ديسمبر 2009)، ص ص 11-13.

إن التغيرات المطلوبة لتقريب مختلف الركائز المعرفية من المعايير العالمية تستدعي وتيرة أسرع من الإيقاع العادي، ويجب أن يكون سير العمل لتحقيق هذه الخطوات في مصر قادراً على بلوغ هذه الوتيرة.

3- الطموح

ينصب هذا الأمر على إحداث ديناميكية ابتكارية من خلال رفع مستوى الطموح الوطني فيما يتعلق بكل ركيزة من ركائز الاقتصاد المعرفي.

4- التعبئة

يجب أن تكون الإصلاحات العميقة قوية بما يكفي للتغلب على العراقيل التي تواجه هذه الإصلاحات. هذا بالإضافة إلى إشراك العديد من الفاعلين المعنيين من أجل تعبئتهم على مدى عدة سنوات حول برنامج العمل الخاص ببناء اقتصاد قائم على المعرفة.

الخطوة الثانية: وضع مقترح بشأن مسار اقتصاد المعرفة يتوافق مع ما تم تحديده من خصائص التصميم، ومع ثقافة وظروف البلد.

- تتمثل المهمة الأولى في وضع استراتيجيات تجعل الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد المعرفي في مستوى المعايير العالمية أو تقترب منها. ويتم صياغة هذه الاستراتيجيات اعتماداً على تحليل واضح وصريح لنقاط القوة والضعف في مصر.

- وتتمثل المهمة الثانية في الانتقال مباشرة من الاستراتيجية إلى التنفيذ من خلال تنفيذ مشاريع التقدم والتطور المتتالية التي ستحدث تغيرات جذرية لبناء الاقتصاد القائم على المعرفة.⁴¹

الخطوة الثالثة: اختبار الآليات والإجراءات المقترحة المرتبطة بالاقتصاد القائم على المعرفة من خلال مقارنتها بالخصائص المحددة للتصميم، والتحقق من مدى واقعيته للتطبيق ميدانياً. ويمكن القيام بهذه العملية بشكل أفضل من خلال عقد اجتماعات أو ورش عمل يشارك فيها بعض الفاعلين على أعلى مستوى ومن تخصصات متعددة.⁴²

الخطوة الرابعة: انطلاق حملة الاقتصاد القائم على المعرفة

حيث إنه بعد الاتفاق على آليات ومسار الحملة الخاصة بالاقتصاد القائم على المعرفة في صيغتها النهائية، يمكن تكوين الأجهزة القيادية التي تضطلع بمهمة تنفيذ الاستراتيجية وبرنامج العمل لبناء الاقتصاد المعرفي.⁴³

⁴¹ المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴² المرجع السابق مباشرة، ص 16.

⁴³ المرجع السابق مباشرة، ص 18.

إن استفادة مصر من الفرص التي يتيحها اقتصاد المعرفة، وتجنب مخاطر عدم مواءمتها مع التحديات التي يأتي بها هذا الاقتصاد، تتطلب التحرك لتفعيل دور مؤسسات البحث العلمي والتكنولوجي لتأدية وظيفتها في المجالات الأربعة الأساسية للتعامل مع المعرفة؛⁴⁴ وهي:-

أ- توليد المعرفة: وذلك من خلال مؤسسات البحث والتطوير والجامعات، وهذا يتطلب قيام الحكومة برفع مخصصات تمويلها ودعمها لهذه المؤسسات.

ب- نقل المعرفة: وذلك من قبل الشركات المتقدمة، وكذلك مؤسسات التوثيق العلمي، وشبكات نقل المعلومات، ومؤسسات الترجمة، وأيضاً عن طريق البعثات في التخصصات المختلفة بهدف نقل المعرفة وتوطينها، يضاف إلى ذلك جهود التعاون الإقليمي والدولي لهذا الغرض.

ج- نشر المعرفة: ويكون بدعم دور التوثيق والإعلام العلمي، إضافة إلى برامج التوعية العلمية المختلفة، وكذلك توفير مراكز تقديم المعلومات العلمية والتكنولوجية والتجارية وغيرها، وزيادة الاستثمار في مجالات شبكات الحاسب ومنها الإنترنت.

د- استثمار المعرفة: وهي من أهم الوظائف التي يجب الاهتمام بها، وذلك بتوفير المؤسسات الوسيطة بين جهات توليد المعرفة وفعاليات الإنتاج والخدمات مثل المؤسسات التكنولوجية، هذا بالإضافة إلى دعم براءات الاختراع، وحماية الملكية الفكرية، وغيرها من الإجراءات.⁴⁵

خامساً: فرص وتحديات اندماج مصر في الاقتصاد المعرفي

إن الاقتصاد المعرفي يقدم عدداً من الفرص المحتملة لتحسين الأداء التنموي للدول، وزيادة قدراتها التنافسية. وهناك أساليب متعددة للدخول في الاقتصاد المعرفي، وأكثرها استخداماً هو استخدام المعرفة، والأساليب الأخرى قد تتراوح ما بين استخدام أنشطة ذات قيمة مضافة أعلى - مثل إعادة توزيع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المستوردة - وبين الابتكار وتصميم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والاستخدام المبتكر للإنترنت، والتعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

تواجه الدول العديد من التحديات في ظل الاقتصاد المعرفي؛ نظراً للتحويل الجذري في طبيعة الاقتصاد العالمي. فمن الأهمية بمكان أن تراعي استراتيجيات التنمية في أفريقيا هذا الواقع. وفي المقابل فهناك العديد من الفرص لمصر في عصر العولمة واقتصاد المعلومات، ولكي تتحقق هذه الفرص، لا بد أن

⁴⁴ لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى:

Derrick L. Cogburn: "Globally-Distributed Collaborative Learning and Human Capacity Development in the Knowledge Economy", Critical Perspectives, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, University of Michigan, 2003), PP. 1 – 36.

⁴⁵ Mark Ajamian, Hsin-Hung Lin and Stephanie Saenger, op.cit., P. 10.

تتحرك أفريقيا وبسرعة لتصبح جزءاً من العولمة، ولتكون قادرة على الاستفادة من اقتصاد المعلومات من خلال تطوير البنية الأساسية المعلوماتية. هذا بالإضافة إلى وضع استراتيجية تقوم على المزايا التنافسية في ظل هذا الاقتصاد الجديد، استناداً إلى الواقع المصري والظروف المحلية.⁴⁶ وتتمثل الفرص التي يتيحها الاقتصاد المعرفي في المجالات الآتية:-

1- الأجهزة والبرمجيات

يوصف الاتجاه العالمي في صناعة الأجهزة بالاعتماد على المكونات القياسية، وهيكلة الإنتاج اللامركزي، وزيادة التكاليف الأولية، وارتفاع المخاطر، وكثافة رأس المال، وعمالة على درجة عالية من التدريب. كما أن البرمجيات (مثل برامج الكمبيوتر، وحزم التطبيق المجمعة Packaged Tools and Application Solution) كثيراً ما يستشهد بها باعتبارها واحدة من أكثر الخيارات المتاحة جاذبية وقبولاً لمشاركة الدول النامية في صناعة المعلومات.⁴⁷

2- الخدمات المهنية

وتشتمل الخدمات المهنية على: الاستشارات، والتصميم، وتكامل الأنظمة، والتدريب، والخدمات الفنية، ووظائف الدعم التقني. وهذا يمكن أن يكون نقطة انطلاق لصناعة المعلومات في معظم الدول بشرط أن يتم حل قضايا الموارد البشرية. لكن تفضيل العملاء المحليين منح معظم عقودهم للمستشارين الدوليين هو مشكلة رئيسية، ويمكن تبرير ذلك على أساس اعتبارات الثقة والجودة وتقليل المخاطر. والاعتماد على المهارات المهنية المستوردة يكون على حساب التدريب الاقتصادي المحلي وبناء القدرات. كما أن إنشاء مكاتب على غرار الخبراء الاستشاريين الدوليين - بدون توفر المهارات الأساسية ونقل التكنولوجيا - تعد إحدى العقبات الرئيسية في نظم التنفيذ. وبالتالي فإن تطوير قطاع الخدمات المهنية يتطلب التدخل لصناعة علامة تجارية مصرية، وتحمل المخاطر للوصول لذلك.⁴⁸

3- محتوى الإنتاج المعرفي

هناك مجموعة واسعة من التقنيات الحديثة التي ولدتها ثورة المعلومات تتيح إنتاج وتوزيع المعرفة الجديدة، ونشر البيانات والمعلومات. بعض هذه التقنيات تشمل الإنترنت وغيره من وسائل الإعلام الحديثة. ويتيح الاقتصاد المعرفي فرصة لخلق صناعة المعلومات. ونظراً لثراء وتنوع الثقافة المصرية

⁴⁶ Derrick I. Cogburn and Catherine Nyaki Adeya: "Globalization and Information Economy: Challenges and Opportunities for Africa", Working Paper for the African Development Forum '99, (Addis Ababa: United Nations Economic Commission for Africa, United Nations Conference Center, October 1999), PP. 3 - 4.

⁴⁷ Alemayehu Molla, op.cit., P. 35.

⁴⁸ Alemayehu Molla, op.cit., P. 39.

فيمكن أن تتمحور صناعة المعلومات حول استراتيجيات لتسخير هذه التقنيات للاستفادة من هذا الثراء الثقافي، مما قد يكون مفيداً جداً من الناحية الاقتصادية.⁴⁹

4- المعرفة والتعليم والتعلم

ونظراً لتزايد العولمة وإعادة هيكلة النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، تغيرت متطلبات المعرفة والتعليم والتعلم بشكل كبير، بحيث نحتاج إلى نموذج تعليمي جديد لعصر المعلومات (من حيث الهيكل، والوظيفة، والمناهج الدراسية، والاتجاه) على جميع المستويات. ولم يعد الهدف من التعليم في عصر العولمة والاقتصاد المعرفي هو نقل المعرفة، ولكن تدعيم قدرة كل متعلم على توليد المعلومات، والحصول عليها، وتقييم واعتماد وتطبيق المعارف لحل المشاكل المعقدة.⁵⁰

5- خدمات الاتصالات

تعد خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية أحد الأسواق المتنامية على المستوى العالمي، وهناك مجموعة من الخدمات تصنف في إطار خدمات الاتصالات؛ منها: خدمات الهاتف الثابت، خدمات المحمول، مراكز الاتصالات، مراكز الأعمال التجارية. وعلى الرغم من الضغوط المكثفة لتطوير القطاع وفتح السوق للمنافسة، فإن إصلاح قطاع الاتصالات بطيء للغاية، وتتمتع شركات الاتصالات الوطنية بالحقوق الاحتكارية.⁵¹

6- مراكز الاتصال المتعلقة بالأعمال التجارية

إن تشغيل مراكز الاتصال الموجهة للأعمال التجارية تمثل مجالاً واعداً لمصر؛ ومنها: الوصول إلى المناطق الريفية، ومشاركة المرأة والشباب، حيث يمكن تشغيل هذه المرافق من القرية. وتشابه هذه الفكرة النموذج الدولي المعروف بمخاتف قرية جرامين Grameen Village. وبالإضافة إلى الاتصالات الهاتفية الصوتية يمكن للمركز توفير مجموعة متنوعة من الخدمات. وقد ساعدت التطبيقات اللاسلكية WAP على إحداث عدد من التطورات في الهاتف المحمول، والمحتوى المحلي المناسب. وهذا يمكن أن يكون مشروعاً واعداً، وأن يقطع شوطاً طويلاً في جعل المجتمعات الريفية أحد المستفيدين من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.⁵²

7- التنمية الريفية

⁴⁹ Derrick I. Cogburn and Catherine Nyaki Adeya, op.cit., P. 6.

⁵⁰ Ibid., P. 5.

⁵¹ Alemayehu Molla, op.cit., P. 40.

⁵² Alemayehu Molla, op.cit., P. 43.

إن أية محاولة لتلبية تحديات العولمة وعصر المعلومات لا بد أن تشمل استراتيجيات التنمية الريفية، من خلال إنشاء نقاط اتصال في المناطق الريفية، وتوفير المعلومات عن تمويل المشروعات الصغيرة والتسويق، والنصائح حول تكوين الشركات والخبرات الزراعية والصحية. ويمكن لهذه المراكز أن تكون بمثابة حضانات لتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والمساعدة على وقف تيار الهجرة من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية، وما يصاحب ذلك من ازدحام ويزداد عليه العديد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية.⁵³

8- التجارة الإلكترونية

إن أحد أهم جوانب اقتصاد المعلومات هو ارتفاع معدلات نمو التجارة الإلكترونية، حيث تمتد آثارها إلى مختلف المجالات؛ مثل الإنتاج، والتوزيع، والتمويل، والثقافة. كما تُمكن أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من الإمكانيات والأسواق العالمية - التي تعد أكبر بكثير من الأسواق المحلية - وذلك من خلال تطوير مزيج من المهارات اللازمة للتجارة الإلكترونية؛ فإن وضع أصحاب المشروعات والشركات سوف يتحسن لمشاركة المؤسسات العالمية القائمة على المعرفة. كما ستوفر التجارة الإلكترونية فرصاً للشركات التجارية المختصة لزيادة أسواقها إلى ما هو أبعد من الحدود الوطنية.⁵⁴

رؤية مستقبلية

في ظل ما يقدمه الاقتصاد المعرفي العالمي من فرص وتحديات لمصر، فعلى صانعي القرار والقادة بالقطاعات العام والخاص التعاون في تشكيل خطة عمل لمواجهة تحديات العولمة والاقتصاد المعرفي الناشئ. وتتمثل أولويات بناء الاقتصاد المعرفي لمصر في أن الابتكار هو أساس تحقيق التنمية، والتركيز على التعليم كاستجابة لمتطلبات الاقتصاد المعرفي، وتوفير الركائز الأساسية للاقتصاد المعرفي. هناك العديد من الفرص الجديدة لمصر في عصر المعلومات، ومع ذلك فحتى تستطيع جني فوائد الاقتصاد المعرفي، لابد من اتخاذ عدد من الخطط الاستراتيجية على كافة المستويات. إن أفضل طريقة لمواجهة التحديات التي تواجه مصر في ظل العولمة والاقتصاد المعرفي هي التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ بحيث يشمل القطاعين العام والخاص، ومشاركة القطاع التطوعي والشركاء على الصعيد الوطني والإقليمي والعالمي.

⁵³ Derrick I. Cogburn and Catherine Nyaki Adeya, op.cit., PP. 7 – 8.

⁵⁴ Ibid., PP. 6 – 7.

ويجب على الحكومات أن توفر بيئة مواتية لتعزيز نمو التكنولوجيا والصناعات التكنولوجية ذات الصلة. كما يجب أن يتم صياغة سياسات وطنية مصممة خصيصاً لتلبية أهداف محددة بوضوح، استناداً إلى الواقع المحلي والقيود والاحتياجات.

إن توفر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أمر بالغ الأهمية من أجل المشاركة الفعالة في الاقتصاد المعرفي العالمي. وينبغي أن تركز السياسات الحكومية على خفض تكلفة تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. كما ينبغي إزالة رسوم الاستيراد وضريبة المبيعات عن أجهزة وبرامج الكمبيوتر، هذا بالإضافة إلى تخفيض الضرائب على الشركات الخاصة والأفراد، وأن يتم منح قروض ميسرة للأفراد لشراء أجهزة الكمبيوتر. كما يتطلب الأمر مزيداً من التحرير والخصخصة لقطاع الاتصالات، كوسيلة لتحسين جودة السلع والخدمات المقدمة، وتوسيع الشبكة لتلبية أهداف وصول الخدمات للجميع.

ويتعين على الحكومة المصرية التركيز على سياسات التعليم، حيث أن العلم والتكنولوجيا هما حجر الزاوية في تحقيق التقدم الاقتصادي الذي تحتاج إليه مصر لتعزيز قدرتها التنافسية في القرن الحادي والعشرين. إن صناعة المعلومات والابتكار هما القوة الدافعة للنمو والتنمية. ويجب أن تجمع مصر علمائها في مراكز الخبرات الإقليمية، وأن تعمل هذه المراكز في مجال البحث والتطوير وتصميم التكنولوجيا الملائمة للواقع المحلي. ويمكن للحكومات تحسين القدرات التكنولوجية الوطنية من خلال إنشاء مؤسسات معرفية تقدم خدمات إرشادية واسعة النطاق، مما يؤدي إلى توفير بيئة مواتية لبناء الاقتصاد المعرفي في مصر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة: "طريق الاقتصاد القائم على المعرفة في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في القرن الحادي والعشرين"، المؤتمر الدولي رفيع المستوى حول بناء اقتصاديات المعرفة نحو إحداث فرص العمل ورفع مستوى التنافسية وتحقيق التنمية المتوازنة"، (تونس: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة ISESCO، 1-3 ديسمبر 2009)
- 2- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: نشرة المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية لجمهورية مصر العربية، نوفمبر 2014.
- 3- حسناء محجوب: "الطريق إلى مجتمع المعلومات"، (القاهرة: المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد 5، السنة الأولى، 2005)
- 4- عبير فاروق محمود: "دور الاقتصاد الرقمي في دعم التنمية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري"، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم الاقتصاد، 2009).

- 5 د. نورمان كلارك، ترجمة د. محمد رضا محرم: الاقتصاد السياسي للعلم والتكنولوجيا، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005)
- 6 وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: مصر في ارقام 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

- 1- Abdelkader Djeflat: "Individual Country Overview", Paper Presented at the Conference of "Building Knowledge Economies for Job Creation, Increased Competitiveness and Balanced Development", (Tunis: ISESCO, 1-3 December 2009), P. 39.
- 2- Alemayehu Molla: "Africa and the Information Economy: Foundations, Opportunities, Challenges and Research Agenda", Paper Presented at the African Knowledge Networks Forum Preparatory Workshop, (Cape Town: Economic Commission for Africa ECA, July 2000).
- 3- Derrick L. Cogburn: "Globally-Distributed Collaborative Learning and Human Capacity Development in the Knowledge Economy", Critical Perspectives, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, University of Michigan, 2003).
- 4- Derrick L. Cogburn and Catherine Nyaki Adeya: "Globalization and Information Economy: Challenges and Opportunities for Africa", Working Paper for the African Development Forum '99, (Addis Ababa: United Nations Economic Commission for Africa, United Nations Conference Center, October 1999).
- 5- Julie E. Cohen: "Intellectual Property and the Information Economy", Paper Presented at the Conference of Cyber Policy and Economics in an Internet Age, (Cambridge: Kluwer Academic Publishers, 2002).
- 6- Michael Harris and Stuart Kells: "Knowledge Spillovers, Location and Growth: Theory and Evidence", Melbourne Institute Working Paper, (Parkville: Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, the University of Melbourne, No. 6/97, May 1997).
- 7- Mark Ajamian, Hsin-Hung Lin and Stephanie Saenger: "the Information Technology and the Global Economy", Student Research Working Paper, (Washington D.C.: Center for Information Technology and the Global Economy, Kogod School of Business, Series No. S03-012, 2003).
- 8- OECD: "African Economic Outlook 2010", (Paris: Development Center of the Organization for Economic Co-operation and Development OECD, 2010).
<http://www.Africaneconomicoutlook.org>
- 9- Shalini Venturelli: "From the Information Economy to the Creative Economy", (Washington D.C.: the Center of International Public Policy, 2001).
- 10- The World Bank: "World Development Indicators", (Washington D.C.: The World Bank, Database), "Africa Development Indicators", (Washington D.C.: The World Bank, Database). www.worldbank.org

أثر تطبيق الحوكمة على تحسين أداء المنظومة المصرفية الجزائرية

دراسة تحليلية تقييمية من 2002 إلى 2010

أ. قصاص شريفة

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الحوكمة المصرفية على تحسين أداء المنظومة المصرفية الجزائرية من خلال مؤشري العائد على الأصول ROA والعائد على الأموال الخاصة ROE، وقد شملت هذه الدراسة الفترة من 2002 إلى 2010، حيث اعتمدت على تحليل النتائج المعلنة من طرف بنك الجزائر. فمنذ مطلع تسعينات القرن الماضي، اتجهت الجزائر نحو تعديل نظامها المصرفي من خلال تبني جملة من القوانين الهادفة إلى إحكام الرقابة على البنوك قبل، أثناء وبعد تأسيسها، ومن بين هذه القوانين جاء بعضها ليؤسس لمبادئ وآليات الحوكمة المصرفية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه ورغم جملة الإصلاحات مازالت الحوكمة المصرفية بعيدة عن التطبيق السليم في البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الحوكمة المصرفية، تقييم الأداء المالي، المنظومة المصرفية.

Abstract

Since the early nineties of the last century, Algeria moved to amend its banking system through the adoption of a series of laws designed to tighten controls on the banks before, during and after its founding, and among these laws came together to establish the principles and mechanisms of bank governance. This study aimed to analyze the impact of bank governance to improve performance through indices return on assets ROA and ROE return on equity, and this study included the analysis of the results announced by the Bank of Algeria, for the period from 2002 to 2010.

Key words: Corporate governance banking, financial performance evaluation. Banking system

تهديد

واجه القطاع المصرفي الجزائري عدة أزمات، أرجعت أسبابها إلى الضعف في الرقابة التي يقوم بها البنك المركزي على البنوك قبل وأثناء ممارستها لنشاطها، مما استوجب قيام السلطات الإشرافية الجزائرية بعدة إصلاحات هيكلية بهدف تحسين وضعية القطاع المصرفي، وحمايته من الوقوع في أزمات أخرى كالتى شهدتها قبل (أزمة بنك الخليفة والبنك الصناعي والتجاري الجزائري)، لقد عرف القطاع المصرفي الجزائري عدة إصلاحات ابتداء من إصدار قانون النقد والقرض 90-10 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990، والذي تم تعديله لأمر 11/03 الصادر سنة 2003. فيعتبر هذا القانون تحولا عميقا في مسار الحوكمة المصرفية في الجزائر. إذ يعتبر هذا القانون المجسد الفعلي والتشريعي للدعائم القانونية للحوكمة في البنوك التجارية في الجزائر، و هذا من خلال نصه على تعريف وضبط وظائف البنوك، وكذا وضعه لشروط ممارسة المهنة المصرفية في الجزائر، وكذا ضبطه لمسألة الترخيص والاعتماد للبنوك الخاصة الوطنية منها والأجنبية. زيادة على تعيينه لمسألة المراقبة الداخلية والخارجية قبل وبعد

إنشاء البنوك، فضلا عن تعرضه بالنص القانوني لمسألة السيولة والقدرة على الوفاء أو ما يعرف بمشكلة اليسار المالي، وكذا مركزية المخاطر وحماية حقوق المودعين.
من خلال ما سبق يمكننا طرح السؤال التالي:
ما مدى تأثير القوانين والإجراءات المتخذة من قبل بنك الجزائر على تحسين أداء المنظومة البنكية؟

يتفرع هذا السؤال إلى التساؤلات الفرعية التالية:
ما هو واقع الحوكمة المصرفية في البنوك الجزائرية؟
ما علاقة الحوكمة المصرفية بالأداء المالي للبنوك؟
هل لتطبيق مبادئها أثر على تحسين أداء البنوك الجزائرية؟
فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على جملة من الفرضيات، يمكن تلخيصها في النقاط التالية :
- نجاح الحوكمة في البنوك الجزائرية مرتبط بالقوانين و الإجراءات المعلنة من البنك المركزي
- الاداء الجيد للمنظومة المصرفية مرهون بنجاح الحوكمة المصرفية

أهداف الدراسة

يمكننا توضيح الأهداف المرجوة من البحث في هذا الموضوع فيما يلي :
- إجراء تقييم للأداء المصرفي للبنوك الجزائرية بغرض معرفة مدى نجاعتها و قدرتها على مواصلة النشاط.
- محاولة تحسين الأداء المصرفي من خلال اعتماد مفهوم الحوكمة داخل الجهاز المصرفي .

منهج الدراسة

على ضوء أهداف و أهمية هذه الدراسة وكذا أسئلتها و فرضياتها إعتدنا في دراستنا هذه على **المنهج الوصفي التحليلي** لتغطية الجوانب النظرية فيما يتعلق بمفهوم الأداء المالي بالنسبة للمؤسسة المصرفية، كما اعتدنا هذا المنهج في تحديد مفهوم الحوكمة ، أهميتها ومعاييرها، و بهدف تحليل البيانات التي تتوافر عن مشكلة البحث في إطار الإشارة إلى واقع المنظومة المصرفية و أدائها.

المحور الأول: مقارنة نظرية للحوكمة المصرفية

1-1 مفهوم الحوكمة المصرفية

يعرف بنك التسويات الدولية الحوكمة المصرفية بأنه الأساليب التي تدير بها البنوك أعمالها من خلال مجلس الإدارة والإدارة العليا له، والتي تحدد كيفية وضع أهداف البنك، التشغيل، حماية مصالح حملة

الأسهم وأصحاب المصالح، مع الالتزام بالعمل وفقا للقوانين والنظم السائدة، وبما يحقق حماية مصالح المودعين⁽¹⁾.

كما تعرف الحوكمة المصرفية أيضا على أنها مراقبة الأداء من قبل مجلس الإدارة والإدارة العليا للبنك، وحماية حقوق حملة الأسهم والمودعين بالإضافة إلى الاهتمام بعلاقة هؤلاء بالفاعلين الخارجيين، والتي تتحدد من خلال الإطار التنظيمي وسلطات الهيئة الرقابية⁽²⁾.

تختص البنوك بميزة معينة فيما يخص ممارسة الحوكمة تبرز هذه الميزة في الدول ذات السوق المالي الضعيف، و يعني ذلك أن يتم تحليل مسألة الحوكمة والبنك من خلال وجهتي نظر :

وجهة النظر الأولى : الحوكمة المصرفية بإعتبار البنك أحد مكونات هيكل الشركة في اقتصاد الدولة

ترى وجهة النظر هاته أن البنك عبارة عن مؤسسة (عمومية، عائلية، أو شركة مساهمة) ذات نشاط إستراتيجي من مصلحتها وواجبها الإستفادة من الحكم الراشد للشركات وتطبيقها في نشاطها.

وجهة النظر الثانية : الحوكمة المصرفية بإعتبار البنك قناة تمويلية للشركات في اقتصاد الدولة

ترى وجهة النظر هذه أن البنوك بكونها مصدرا مهما للتمويل تزداد أهميتها في الدول النامية والدول ذات السوق المالي غير المتطور، وبالتالي يمكن إستخدامها كقناة لمراقبة وضمان تطبيق الحوكمة في الشركات التي تطلب قروضا تمويلية حفاظا على حقوق البنك في إسترجاع أمواله.

1-2 أبعاد تنفيذ الحوكمة المصرفية

لنموذج الحوكمة المصرفية بعدين أساسيين: بعد داخلي و آخر خارج، يتمثل البعد الخارجي في القواعد الإحترازية، بينما البعد الداخلي فيتمثل في طريقة إدارة البنك.

البعد الخارجي: القواعد الاحترافية

يمكن تعريف القواعد الاحترافية على أنها جملة من التدابير التي تسمح بالتخفيض من أو التحكم في المخاطر الناجمة عن المكونات المختلفة للنظام المصرفي، ويجب أن توضع هذه القواعد بغرض تحقيق هدفين أساسيين وهما إستقرار النظام المصرفي وحماية حقوق الدائنين. تهدف هذه القواعد الاحترافية إلى تحقيق التنسيق بين شروط المنافسة البنكية، تقوية السلامة البنكية وتطوير نشاط البنوك. لذا يجب أن تتماشى القواعد الاحترافية مع هذه التغيرات خاصة فيما يتعلق بتطور محاسبة العمليات. ولمواجهة ارتفاع المخاطر البنكية قامت السلطات الدولية مثل لجنة بازل للإشراف بوضع معايير للرقابة المصرفية والتي يجب على البنوك احترامها والعمل من أجل ضمان السيولة والملاءة

المالية تجاه عملائها، و من هذه المعايير نسبة "Cooke" اتفاقية بازل 1 التي تم استبدالها بنسبة "McDonough" اتفاقية بازل 2. (3)

ثانيا - البعد الداخلي: طريقة إدارة البنك

يتمثل البعد الداخلي لتنفيذ نموذج الحكم الراشد الجيد في البنوك في مجلس الإدارة والذي له أهمية بالغة في بناء لوحة قيادة أكثر فعالية، خاصة بعد أن أصبح دوره أكثر تعقيدا وأصبحت مسؤولياته تشمل عدة وظائف مختلفة مثل وضع الاستراتيجيات طويلة المدى، إنشاء وتطبيق أنظمة الرقابة الداخلية والتأكد من أن كل القرارات قد تم اتخاذها بطريقة مسؤولة وشفافة.

المحور الثاني : ماهية تقييم الأداء و علاقته بالحوكمة المصرفية

1- الأداء و المؤسسات المالية

ويعرف الأداء من خلال عدة معايير أهمها: وضعية المؤسسة بالنسبة للمنافسة ، القدرة على الإبداع ، عدد الزبائن الذين إبتعدوا عن التعامل مع المؤسسة و نسبة العقود المبرمة . (4)

يطرح هذا الأمر السؤال التالي : هل البنوك في الدول النامية قادرة على تحقيق ما هو منتظر منها؟ فالإشكال القائم هنا يرجع إلى عدم مقدرة بنوك الدول النامية التحديد الصحيح للخطر le risque و لأداء المؤسسات . و هذا يعود إلى إستعمال البنوك هنا لمنهجية التحليل المالي المستخلصة من تطبيقات دول إقتصاد السوق ، مما يجعله بعيدا أن يكون عملا لأداء المؤسسة . كما نجد أن الأنظمة البنكية في الدول النامية تعاني من :

-عرض خدمات و منتجات غير ملائمة ؛

-تسيير بنكي قليل الكفاءة و الاختصاص.

و بالتالي يمكن القول أن أحد العوامل المتسببة في إنخفاض أداء المؤسسات هو ضعف العلاقة بين البنك والمحيط الاقتصادي والاجتماعي.

2 تقييم أداء المؤسسات المصرفية

2-1 مفهوم تقييم الأداء

يراد بتقييم الأداء قياس أداء أنشطة الوحدة الاقتصادية مجتمعة بالاستناد إلى النتائج التي حققتها في نهاية الفترة المدروسة، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى النتائج المحققة، وإقتراح الحلول اللازمة للتغلب على الأسباب السلبية بهدف الوصول إلى أداء جيد في المستقبل (5). أي أن عملية تقييم الأداء يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية، ثم إصدار حكم بشأن أداء المؤسسة .

2-2 أهمية تقييم الأداء المصرفي

يعتبر موضوع تقييم أداء البنوك التجارية بمثابة الارتباط والخطوة الأولى في تخطيط أدائها المستقبلي. (6) ويشتمل تقييم الأداء البنكي على معاينة أو فحص دوري و تنظيمي لأداء البنوك بصفة تسمح بتحديد نقاط القوة أو الضعف، وفي ذات الوقت تحديد أسباب هذا الضعف إن وجد، مع وضع المقاييس العاجلة الواجب إتخاذها بغية القيام بالتعديلات أو التصحيحات التي تهدف إلى الرفع من الكفاءة والمردودية الإجمالية للبنك. فأصبح من الضروري معرفة وتوضيح سلوك الأداء في صناعة البنوك التجارية، فهل هي نتائج كفاءة أم نتائج تركيز و هيمنة لبعض البنوك عبر تحالفات جنتها المنافسة على الأسعار؟ (7)

2-3 مؤشرات عوائد ربحية البنك

أستخدمت عدة نماذج - خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - لقياس أداء المصارف منها ما يعرف بنظام CAMELS* لترتيب المصارف حسب الأداء، وهناك معيارين أساسيين أكثر إستعمالا لتعبير عن تطور المردودية المالية لبنوكهما: نموذج العائد على حقوق الملكية ROE** ، والعائد على الأصول ROA*** .

أولا: نموذج العائد على حقوق الملكية ROE

فالعائد على حقوق الملكية ROE يبرز معيار مردودية الأموال من خلال معيار مردودية الأموال الخاصة والذي يظهر في العلاقة التالية: (8) إجمالي حقوق الملكية / صافي الربح = ROE اعتبر نموذج العائد على حقوق الملكية لفترة طويلة مؤشرا متكاملًا لوصف وقياس العلاقة بين العائد والمخاطرة. وهنا تلعب الأموال الخاصة أثرا كبيرا في تعديل التوازن، كما تعتبر اليوم كأداة لتحديد الأداء البنكي. (9)

ثانيا: العائد على الأصول (ROA)

يوضح هذا النموذج الأثر المزدوج للكفاءة والإنتاجية على ربحية أو مؤشر العائد على الأصول ROA ، و يقيس هذا الأخير معدل صافي الربح المتولد من مجموع أصول البنك، ويعتبر من أهم المقاييس لأنه يعتبر المعيار الأساسي الذي تقاس به مقدرة الإدارة و كفاءتها على إستخدام الأصول.

ويحسب هذا المؤشر بالعلاقة التالية: مجموع الأصول / النتيجة الصافية = ROA

يتحدد معامل العائد على الأصول ROA بمؤشرين هما : (10)

- هامش الربح PM**** والذي يعكس مدى الكفاءة في إدارة و مراقبة التكاليف. يحدد بالعلاقة التالية: (11)

إجمالي الإيرادات / صافي الربح = PM

- ومنفعة الأصول*****AU ويسمى كذلك بإستعمال الأصول، حيث نجده يدل على الإستغلال أو الاستعمال الأفضل للأصول أي إنتاجيتها. وتقاس بالعلاقة التالية :

إجمالي الأصول/ إجمالي الإيرادات=AU

وعليه فإن: $ROA = PM \cdot AU$

تركز هذه الصيغة الإنتباه إلى مصدر الأداء السيئ، فمثلا إذا حقق بنك ما عائد على الأصول مرتفع فيكون سببه أنها هذا البنك أكثر كفاءة في التحكم ومراقبة التكاليف، وهو ما يعكسه مؤشر الهامش المرتفع، أو بإستخدام أفضل للأصول وهو ما يعكسه مؤشر منفعة الأصول أو عن طريق التحسين في كلا المجالين. وبالمقابل فإن الأداء الضعيف قد يعود لجانب منهما أو كليهما.

كما يمكن شرح العلاقة بين ROE و ROA، حيث ينبع الفرق بينهما من خلال إستخدام الرافعة المالية EM أو ما يعرف بمضاعف حقوق الملكية، والذي يحسب كالتالي :

حقوق الملكية/ إجمالي الأصول=EM

ومن هنا يحسب العائد على حقوق الملكية ROE بالعلاقة التالية :

$ROE = PM \cdot UA \cdot EM$ أو $ROE = ROA \cdot EM$

يستفاد من هذه الصيغة في تفسير الأداء بشكل أفضل، فإذا حقق بنك ما عائد على حقوق الملكية مرتفع أو منخفض فإنه يمكن إرجاع سبب هذا الإرتفاع أو الإنخفاض إلى العائد على الأصول أو الرافعة أو كليهما، فإذا كان السبب في إرتفاع العائد على حقوق الملكية يعود إلى الرافعة المالية فإن المحللين والمساهمين يتعرفون إلى مستوى الخطر الذي يتطلبه ذلك المستوى من العائد والأداء، وبالمقابل إذا تحقق العائد على حقوق الملكية المرتفع من خلال إدارة ممتازة للأصول (محصلة الكفاءة و الإنتاجية) فإنه ستكون في هذه الحالة رسالة أخرى للمحللين والمساهمين عن إدارة البنك.

2-3 الحوكمة والأداء المصرفي

المصارف التي تلتزم بمنظومة آليات الحوكمة الجيدة سيكون لديها تعريف جيد لحقوق المساهمين وبيئة رقابية سليمة، ومستويات عالية من الشفافية والإفصاح. إلا أنه وعلى الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين متغيرات الحوكمة والأداء إلا أن عددا قليلا جدا منها اهتم بالحوكمة المصرفية وعلاقتها بأدائها.(12) وإجمالا تقسم آليات الحوكمة المصرفية إلى آليات داخلية وأخرى خارجية.(13)

2-3-1 آليات الحوكمة الداخلية : تشمل

- معيار كفاية رأس المال الرقابي: يقصد به مقدار رأس المال الذي يكون كافيا لامتصاص الخسائر التي تنتج عن الإفراض والاستثمار والأعمال الفرعية الأخرى التي تقوم بها المصارف، و تؤكد الحوكمة المصرفية التقليدية أن المصارف ذات رؤوس الأموال المتينة أو القوية هي الأقدر على الصمود بوجه المفاجئات والصدمات، ومن ثم فإنها الأقل احتمالا للاختيار، أو الأقل حاجة للتدخل الحكومي.⁽¹⁴⁾

- مجلس الإدارة : تنامي الاهتمام بمجالس الإدارة في ظل الإصلاحات والتوصيات التي تبنتها الكثير من الهيئات سواء المحلية منها أو الدولية والمندرجة ضمن إصلاح الأطر المؤسسية للحوكمة في أعقاب الأزمات المالية وما رافقها من تشوهات واختلالات مست مجالس الإدارة.

- تركيز الملكية : يعتبر مفهوم تركيز الملكية عن حملة الأسهم الذين يملكون الكتلة الأكبر من أسهم الشركة المصدرة، لذلك يعرفون بالمساهمين الكبار Brokholders، وتعتبر قضية تركيز الملكية إحدى القضايا الرئيسية في حوكمة الشركات، من حيث أنها الأداة الأولى لفرض السيطرة على كثير من بلدان العالم.

2-3-2 آليات الحوكمة الخارجية

- سوق رقابة الشركات : تتجاذب فعالية سوق الرقابة للشركات كآلية للحوكمة المصرفية من وجهتي نظر مختلفتين، فالأولى ترى أن هذه الآلية ذات فعالية في ضبط الأداء، حيث أن تهديد الاستحواذ يحمل الإدارة التنفيذية على تحسين عوائد رأس المال باعتبارها المؤشر الذي يعطي التغذية العكسية عن وضعية البنك، وكذا الابتعاد عن الاستثمارات غير الفعالة التي قد تدفع بالمصرف إلى الإفلاس. أما وجهة النظر الثانية والتي تعتبر سوق الاستحواذ غائب بشكل فعلي، و يرجع السبب إلى غموض البنوك، مما يعرقل توافر المعلومات للمستثمرين الخارجيين.⁽¹⁵⁾

- مؤشرات الصلابة المصرفية : أهم هذه المؤشرات هي : العائد على الأصول ROA ، العائد على الملكية ROE ، مؤشر القروض الرديئة، مؤشر القروض إلى الودائع، مؤشر الفوائد المحصلة على الأصول ومؤشر الفوائد المدفوعة على الأصول.

المحور الثالث : واقع الأداء المصرفي في ظل تطبيق مبادئ الحوكمة

3-1 أداء البنوك الجزائرية من خلال مؤشري ROA و ROE

3-1-1 مردودية الأموال الخاصة ROE

عرفت مردودية الأموال الخاصة تحسنا ملحوظا خلال السنوات 2005 إلى 2010 مقارنة بالسنوات 2002 إلى 2004 ، والتي عرفت تطور غير متماثل وغير متجانس في البنوك العمومية والبنوك الخاصة .

ففي الفترة الأولى (مابين 2002- 2004) نلاحظ أن معدل العائد على الأموال الخاصة للبنوك العمومية قد عرف تدهورا مستمرا من 8.11% سنة 2002 إلى 3.38% سنة 2004 ، في حين تراوح هذا المعدل في البنوك الخاصة ما بين 21.59 % و 23.48% لنفس الفترة. و يرجع الضعف النسبي والركود المسجل في الرافعة المالية للبنوك الخاصة نتيجة إرتفاع الأموال الخاصة لهذه الأخيرة. إضافة إلى إنشاء بنوك جديدة هي في طور التطور، من دون أن ننسى السياسة القائمة فيما بينها والمتمثلة في التركيز على تقديم خدمات خارج الوساطة خاصة " التجارة الخارجية " (16) وعلى العكس من ذلك نجد أن البنوك العمومية تتميز برافعة مالية مرتفعة تصل 17 % سنة 2004 (ارتفاع طفيف).

أما عن الفترة الممتدة مابين 2005- 2010 فنلاحظ تحسن مردودية الأموال الخاصة سنة 2010 لتصل إلى 22.7 % بعد وصولها لـ 27.41% عام 2009 وتراجعها سنة 2005 إلى 5.63 %، بالمقابل فإن نفس المؤشر لدى البنوك الخاصة واصل إرتفاعه الملحوظ ليصل إلى 28.01 % نهاية 2007 ليتراجع إلى 16.79% عام 2010 . و يرجع السبب أساسا إلى زيادة في رأس مال البنوك الخاصة تبعا للتعديلات التي تم القيام بها على مستوى قانون النقد والقرض ، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

الجدول رقم(1): مؤشر مردودية الأموال الخاصة لدى البنوك الجزائرية خلال الفترة 2002-2010

السنوات	البنوك العمومية		البنوك الخاصة	
	AM	ROE	AM	ROE
2002	16	8.11	14	21.59
2003	16	5.32	14	16.68
2004	17	3.38	14	23.48
2005	18	5.63	11	25.43
2006	23	17.41	9	23.40
2007	37	23.64	9	28.01
2008	25	25.01	8	25.6
2009	21	27.41	7	21.84
2010	18	22.70	5	16.79

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على تقارير بنك الجزائر 2004-2007 و 2010 .

3-1-2 مردودية الأصول ROA

يرجع التحسن الملحوظ لمردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية إلى معدل مردودية الأصول المنتجة، والتي تحسب من خلال معدل العائد على الأصول ROA ، و الجدول رقم 2 يبرز ذلك الجدول رقم (2): مردودية أصول البنوك الجزائرية 2002-2010

البنوك الخاصة			البنوك العمومية			السنوات
AU	PM	ROA	AU	PM	ROA	
44.63	3.54	1.58	17.29	2.97	0.51	2002
27.93	4.14	1.16	10.99	3.06	0.34	2003
39.74	4.33	1.72	7.46	2.58	0.19	2004
50.88	4.67	2.38	10.7	2.82	0.3	2005
43.71	5.97	2.49	25.11	2.97	0.75	2006
45.83	7.01	3.21	33.39	2.61	0.87	2007
42.31	7.73	3.27	40.07	2.41	0.99	2008
44.02	7.45	3.28	55.15	2.41	1.33	2009
48.48	7.19	3.49	54.45	2.3	1.25	2010

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على تقرير بنك الجزائر 2004 - 2010 ، من الموقع www.bank-of-algeria.dz

نستخلص من الجدول أعلاه ما يلي:

- رغم التحسن الملحوظ في ROA للبنوك الجزائرية - ماعدا سنة 2004 و التي إخفض فيها إلى 0.19 % و بلغت أقصاها سنة 2009 بمعدل 1.33 % - إلا أنها لا تحقق المستوى المطلوب، بحيث نجد البنوك الخاصة لم ينزل معدل العائد في الأصول لديها عن 1% طوال فترة الدراسة لتسجل أحسن نتيجة لها عام 2010 بمعدل 3.49%.

- يظهر PM للبنوك الخاصة زيادة ملحوظة من سنة لأخرى لفترة من 2001 إلى 2007 مقارنة بالبنوك العمومية، وهذا ما يعني أن البنوك الخاصة تتحمل تكاليف فائدة ومخصصات لخسائر القروض أقل.

- أما عن مؤشر منفعة الأصول AU فنجد تقارب في النتائج بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة وهذا ما يعكس الاستعمال الأفضل للأصول أو ما يعرف بجودة الأصول.

3-1-3 مردودية الأموال الخاصة ROE و مردودية الأصول ROA (2012، 2011 و 2013)

نظرا لعدم توفر معلومات عن تطور مردودية الأموال الخاصة ومردودية الأصول بنفس التفصيل الذي تعرضنا إليه سابقا - بنوك خاصة و بنوك عام - و بنفس المكونات المشكلة لنسب كل مؤشر، عمدنا تقديم المعطيات الناقصة على شكل مؤشرات كلية من دون تفصيل، وهذا يظهر في الجدول التالي (17).

جدول رقم 3: تطور ROA و ROE من 2002 الى 2010

السنوات	ROE	ROA
2002	14.85	1.04
2003	11	0.75
2004	13.43	0.95
2005	15.53	1.34
2006	20.40	1.62
2007	25.82	2.04
2008	25.30	2.13
2009	24.62	2.30
2010	19.74	2.37

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الجدولين 1 و 2 .

جدول رقم 3 : تطور مؤشر ROE و ROA من 2011، 2012 و 2013.

المؤشرات	ROE	ROA
السنوات		
2011	24.58	2.10
2012	22.67	1.93
2013	18.97	1.67

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على تقرير بنك الجزائر ل 2013.

فتعد مردودية المصارف العمومية و الخاصة مرضية حيث تقدر مردودية الأموال الخاصة (العائد على رأس المال) ROE ب 19.0٪ في 2013 ومردودية الأصول ROA بنسبة 1.7 ٪. كما عرف هامش

الربح ارتفاعا (68.2٪ في 2013 مقابل 64.2٪ في 2012) و تحسنت نسب الاعباء خارج الفوائد قليلا منتقلة من 35.6٪ في 2012 إلى 33,5٪ في 2013.

2-3 واقع الحكم الراشد في البنوك الجزائرية

1-2-3 الملاة المصرفية في البنوك الجزائرية

كان تطبيق هذه النسبة في بداية التسعينات على النحو التالي :

- 4. حتى نهاية 1995 ؛
- 5. حتى نهاية 1996 ؛
- 6. حتى نهاية 1997 ؛
- 7. حتى نهاية 1998 ؛
- 8. حتى نهاية 1999.

وبقيت نسبة الملاة المصرفية للبنوك الجزائرية في حدود 8 ٪ الى غاية 2007، وبعد إقامة الإطار التنظيمي الجديد 2008 المتضمن الرأسمال الأدنى للمصارف والمؤسسات المالية، قامت المصارف الخاصة بتعزيز أموالها الخاصة بداية من ديسمبر 2009، وكذلك عززت البنوك العمومية رأسمالها الأدنى قبل 2009. وبلغت نسب ملاة المصارف مستوى مرتفعا في نهاية 2013، حيث تقدر نسبة الأموال الخاصة القاعدية أكثر من 15.1٪، كما قدرت نسبة الأموال الخاصة القانونية بأكثر من 21٪، أي بمعدلات أعلى بكثير من المعايير الموصى بها في إطار بال 3. (18) وقد عرفت نسبة الملاة الإجمالية في المصارف الجزائرية سنة 2010 نسبة 23.64 مقارنة ب 26.15 سنة 2009.

2-2-3 المراقبة الخارجية

تعد المراقبة الخارجية من قواعد حوكمة البنوك الجزائرية والتي تتعلق بالمراقبة البعدية، أي بعد إنشاء هذه البنوك، وتتعلق الرقابة هنا ب: السيولة، القدرة على الوفاء أو ما يسمى باليسار المالي وكذا مركزية المخاطر.

- السيولة

يعرف القطاع المصرفي فائض سيولة منذ 2002 وتغطي الودائع القروض الداخلية إلى حد واسع، وأدى الاتجاه التصاعدي للقروض المتوسطة و الطويلة إلى انخفاض نسبة الأصول السائلة إلى مجموع الأصول (40.5٪ نهاية 2013 مقابل 45.9٪ في 2012) ، كما أدى إلى انخفاض نسبة الأصول السائلة إلى خصوم قصيرة الأجل (93.5٪ نهاية 2013 مقابل 107.5٪ نهاية 2012). (19) والجدول رقم 5 يوضح ذلك.

الجدول رقم 5: نسب السيولة في البنوك الجزائرية

المؤشر	نسبة M2 / الناتج الوطني الاجمالي
2002	63.9
2003	63.7
2004	61.0
2005	55.2
2006	57.9
2007	64.0
2008	62.7
2009	72.0
2010	69.1
2011	68.4
2012	68.4
2013	72.1

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تقرير بنك الجزائر 2005، 2008 و 2013.

-القدرة على الوفاء (اليسار المالي)

إن القدرة على الوفاء أو ما يعرف في التحليل المالي باليسار المالي من أكبر قواعد وشروط الحوكمة في البنوك، ذلك أنه يتعين على البنك أن يتمتع في جانب الخصوم أي يسار الميزانية البنكية بحسابات ومبالغ كافية تمكنه من تمويل التزاماته الموجودة في جانب الأصول فيما يتعلق بالمبالغ المستحقة والأجال المفروضة.

-مركزية المخاطر

جاءت التدابير القانونية لسنة 2010 لتعطي إرساء قانونيا أكبر لمركزية المخاطر. فقد قام بنك الجزائر بتعزيز الإطار العملي لتصريحات القروض بإدماج تصريحات القروض للأسر (المقاولين الفرديين والأفراد) وهذا لـ 5 سنوات الأخيرة، ترقيا لعصرنة مركزية المخاطر التي ستعمل على دمج معطيات القروض للمؤسسات والأسر. وفيما يخص المركزية لسنة 2013، تم تعزيز التنظيم المسير للتصريحات بالقروض إلى مركزية المخاطر وذلك بإلزام المصارف والمؤسسات المالية بالتصريح لهذه المركزية عن الديون المشكوك فيها ومحل تنازع، دخل هذا القسم من مركزية المخاطر "المسمى المركزية السلبية" حيز التشغيل في أبريل 2006، ويسمح للمنخرطين بالحصول على معلومات نوعية تمكنهم من تحسين تقييم مخاطر القروض وتسييرها و التحكم فيها.

وفي نهاية ديسمبر 2013 توفر لدى مركزية المخاطر بنك الجزائر بطاقة دائمة تضم 113149 مؤسسة وشخص طبيعي يمارسون نشاطات مهنية بدون أجرة مصرح بهم من طرف المصارف و المؤسسات المالية، وكذا 400212 فرد، كما بلغ قائم القروض المصرح بها 5551360 مليون دينار مقابل 4510589 مليون دينار نهاية 2012، أي ارتفاع نسبته 23.2٪.

3-3-3 تحديد الأموال الخاصة

تملك كل من المصارف العمومية والخاصة أموالا خاصة في مستويات أعلى بكثير من الحد الأدنى التنظيمي. انتقلت نسبة توافق الأموال الخاصة مع المخاطر الممكن التعرض لها (نسبة الملاءة) من 22.11٪ في 2009 إلى 23.31٪ في 2010. في حين أن الأموال الخاصة القاعدية (المساهمات المشتركة Comma Equity) تشكل فيها نسبة كبيرة فيما يتعلق بهذه الأخيرة، ارتفع معامل التوافق من 17.33٪ في 2009 إلى 18.76٪ في 2010.⁽²⁰⁾

3-3-4 شروط نشر الوثائق المالية (الإفصاح)

حسب قانون 92-09 المؤرخ في 17 نوفمبر 1992 والمتعلق بإعداد الحسابات الفردية السنوية للبنوك والمؤسسات المالية ونشرها، فإن الحسابات الفردية السنوية موضوع النشر تتكون إلزاما من الميزانية وخارج الميزانية وحساب النتائج والملحق، حيث يجب أن تعكس صورة أمينة للممتلكات وللوضعية ولنتائج البنك. حيث يجب على البنوك أن تكييف نظامها المتعلق بمعالجة المعلومات بصفة عامة، وتلك المتعلقة بوظيفتها المحاسبية بصفة الخاصة، بحيث تتطابق أرصدة الحسابات مباشرة أو غير مباشرة أو عن طرق التجميع مع البنود الفرعية للحسابات الفردية السنوية. كما يجب أن يتضمن الملحق كل المعلومات ذات الأهمية والتي تسمح بالقيام بتقييم أفضل للممتلكات والوضع المالي والمخاطر المتعرض إليها ونتائج البنك، هذا ويجب على جميع البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر القيام بنشر حساباتها السنوية في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الإلزامية حيث يجب أن يتم هذا النشر خلال ثلاثين يوما يلي تصديق الحسابات من قبل الهيئة المختصة.

3-3-5 عناصر الرقابة الداخلية

يتضمن جهاز الرقابة المصرفي في الجزائر المتعلق بإحترام التدابير القانونية والتنظيمية التي تدير نشاطات المصارف والمؤسسات المالية، وكذا تقييم صلابتها المالية الكلية والفردية، الرقابة على أساس المستندات والرقابة بعين المكان. وتقيم المصارف والمؤسسات المالية من خلال هذين الرقابتين من حيث:

- موثوقية حساباتها؛

- نوعية تسييرها للمخاطر؛

- نوعية تصريحتها الدورية المرسلة إلى بنك الجزائر و/أو إلى هيئة الرقابة؛
- تطبيق القوانين والتنظيمات، لاسيما تلك المتعلقة بالرقابة على الصرف وبجهاز مكافحة ضد تبييض الأموال وتمويل الإرهاب؛
- نوعية الرقابة الداخلية وكذا الإجراءات المتخذة لضمان أمن أنظمة الدفع.
- المراقبة على أساس المستندات

في هذا الإطار سجل بنك الجزائر سنة 2013 ارتفاعا في عدد المخالفات المرتكبة تعلق بعدم المطابقة مع التنظيم المعمول به (35.4٪ مقارنة بسنة 2012)، كما تم تسجيل 65 حالة عدم احترام المعايير التنظيمية تخص 11 مؤسسة، منها 29.9٪ سجلت لدى المصارف العمومية و 6.2٪ لدى البنوك الخاصة، و 46.2٪ سجلت لدى المؤسسات المالية العمومية و 18.5٪ لدى المؤسسات المالية الخاصة. تتعلق المعايير التي لم يتم احترامها بالمعدل الفردي لتقسيم المخاطر (25٪ من الأموال الخاصة الصافية) وبصافي الأصول ذو الصلة برأس المال الأدنى القانوني بحدود وضعيات الصرف) حدود العملة الصعبة: 10٪ من الأموال الخاصة) وكذا بمعامل السيولة. قد وصل عدد المؤسسات التي احترمت كل التدابير التنظيمية على أساس التصريحات 18 مقابل 23 في 2012. كما تمت معاينة تحسنات معتبرة في مجال الرقابة الداخلية ومراقبة وقياس المخاطر من طرف بعض المؤسسات وتكيفها مع متطلبات النظام الجديد رقم 11-08 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011 المتعلق بالرقابة الداخلية. تتعلق هذه التحسنات خصوصا بعصرنة أنظمتها للمعلومات تسمح بمراقبة فعالة ودائمة للمخاطر المتعرض لها.

- الرقابة بعين المكان

وفي إطار الصلاحيات الجديدة لبنك الجزائر في مجال التحريات والتحقيقات وفقا لتعديل الأمر رقم 11-03 المتعلق بالنقد و القرض الذي أدخل في سنة 2010، تم القيام بمهام تحقيق تعلقت بالعمليات المصرفية مع زبائن 8 مؤسسات. وأخرى استهدفت الاستفسار عن مدى تطبيق النصوص التنظيمية المتعلقة بالحق في فتح حساب، من جهة أخرى تم القيام بمهمتين 2 لدى شركة نقل جوي.

- الرقابة الكاملة

تخص مهام الرقابة الكاملة تقييم الوضعية المالية ونوعية حوكمة المصارف والمؤسسات المالية من خلال فحص وتحليل الجوانب المرتبطة برأس المال والأصول والسيولة والمردودية والتسيير بصفة عامة. تتوج أعمال التقييم المجرات في هذا المجال بتنقيط يسمى التنقيط المركب " composite " الذي يترجم درجة تعرض المؤسسة للمخاطر ويحدد مستوى المراقبة اللازم بخصوصها.

الخلاصة

لم تحظى قضية الحوكمة باهتمام كبير في الجزائر، إلا أن الانتشار المتزايد للفساد المالي والإداري جعل من تبني قواعد الحوكمة ضرورة قصوى خاصة بعد إلحاح عدة منظمات مالية ودولية - على رأسها لجنة بال للرقابة المصرفية والبنك العالمي - على تبني هذه القواعد، أدى بالحكومة الجزائرية لتشكيل لجنة سميث " اللجنة الوطنية للحكم الرشيد"، إضافة إلى إصدار بعض التشريعات الخاصة بالرقابة المصرفية والتي استوحيتها من اتفاقية بال الأولى.

من خلال هذه الدراسة التحليلية تحديد العلاقة بين الحوكمة المصرفية والأداء المالي للبنوك الجزائرية، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

-تمتاز البنوك الجزائرية بارتفاع نسبة كفاية رأس المال، حيث بلغ متوسط هذه النسبة بالنسبة للبنوك الخاصة و العمومية الى 21.50٪، وهي نسبة تريد بكثير عن متطلبات لجنة بال 3؛
-توصلت الدراسة الى ان مردودية الاموال الخاصة ROE ومردودية الاصول ROA ارتفعت و بصورة حسنة منذ 2006، أي منذ تبني بنك الجزائر لمعايير الرقابة و الحوكمة المصرفية؛
-أظهرت نتائج التحريات تحسنا في تدابير تسيير مخاطر القرض، لكن تبقى هذه التدابير غير كافية نظرا لغياب نظام تنقيط داخلي يضمن تحليلا أحسن نوعية لمخاطر القرض؛
-تسجل مؤشرات الصلابة المالية للمصارف مستويات معتبرة - ماعدا مؤسسة مالية حديثة النشأة -
، كما سجلت بعض مشاكل بخصوص حوكمة مؤسسة مالية أثرت على تسييرها السليم، مما أدى بالجنة المصرفية إلى إلزام مسيرها باتخاذ التدابير اللازمة من أجل تسوية وضعية المؤسسة التي هم مسؤولون عنها.

من خلال النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

-من المهم أن تعنى الشركات بمختلف أنواعها أن الحوكمة هي ضرورة أكثر من أن تكون التزاما تفرضه السلطات الرقابية؛

-من الضروري العمل على إيجاد بيئة قانونية قوية تتماشى مع المتطلبات الدولية، خاصة فيما يتعلق بالالتزام البنوك بمتطلبات بال 3 ، حيث كان التزام البنوك الجزائرية بمتطلبات رأس المال ذات أثر إيجابي على الأداء؛

-من الضروري التأسيس لآليات الحوكمة الخارجية خاصة المتعلقة بالسوق المالية من خلال العمل على تطويره وتعزيز التنافسية بين البنوك؛

-من الضروري على صناع السياسة قبل تطوير وإطلاق إصلاحات ومعايير الحوكمة الجيدة، وإضافة أن يفهموا و يأخذوا بعين الاعتبار إختلاف أنظمة الحوكمة ومدى ملامتها للبيئة التي ستطبق فيها.

الهوامش و الإحالات

- المعهد المصرفي المصري، نظام الحوكمة في البنوك، مفاهيم مالية، العدد السادس، ص 1.
- ² محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات و دور أعضاء مجالس الإدارة و المديرين التنفيذيين، ط 1 الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2008، ص 309.
- ³ Houssem Rachdi, 1, LA GOUVERNANCE BANCAIRE: UN SURVEY DE <http://blog.b3b.ch/.../la-LITTERATURE>, University of Tunis ElManar, Tunisia PP 10-12 [gouvernance-bancaire-un-survey-de-litterature.pdf](http://blog.b3b.ch/.../la-gouvernance-bancaire-un-survey-de-litterature.pdf), consulté le 18-02-2011
- ⁴ مصطفى بلمقدم، راضية بوشعور، تقييم أداء المنظومة المصرفية، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية - واقع و تحديات -، 14-15 ديسمبر 2004، الشلف، ص 02.
- ⁵ مجيد كرخي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 31.
- ⁶ عز الدين مصطفى الكور، نضال احمد الفيومي، اثر قوة السوق و هيكل الكفاءة على أداء البنوك التجارية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان -، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3 العدد 3، 2007، ص 254.
- ⁷ - Jacques Darmon, Stratégies Bancaires et gestion de Bilan, Economica . paris 1998. op cit p 53 .
- * - C : capital adequacy , A : assets quality , M: management quality , E: earning , L: liquidity , S: sensitivity of market risk .
- ** ROE : Ratio de Rentabilité des Fonds Propres.
- *** ROA : Ratio de Rentabilité des Actifs
- **** PM : Profit Margin
- ***** AU :Asset Utilization
- ⁸ - Joel , Bessis , Gestion des risques et Gestion Actif -passif des banques , Dalloz , Paris 1995 ; p 261 .
- ⁹ عبد المعطي رضا أرشيد ، محمد احمد جودة ، إدارة الائتمان ، دار وائل للنشر ، عمان 1999 ، ص 260 .
- ¹⁰ capio Gerard.2007.Laeven Luc ;Levine ; Ross ; Governace and bank valuation ; Journal of intemediation 16 ;584- 617 .p 11.
- ¹¹ Sang-woo Nam ; 2006 ;Corporate Covernance of Bank . Review of Issues .Working Paper . Asian Developmznt Bank Institute .p 02.
- ¹² Murin de Victorand Yaseen. 2004.Hadeel ; The impact of Basle Accord Regulation in Bank . capital and Risk . Behaviour, 3D Evidence from The Third intenationnal conference of the centre for Regulation and coompetition CCRC ,Universty of Stellenbosch . Mancgester . London. Po 2 .
- ¹³ -Sang -Woo Nam. 2006.OP cit P 29
- ¹⁴ تقرير بنك الجزائر 2004، من الموقع الالكتروني www.bank-of-algeria.dz
- ¹⁵ تقرير بنك الجزائر 2013.
- ¹⁶ نفس المرجع .
- ¹⁷ نفس المرجع ص 223
- ¹⁸ نفس المرجع ص 148-149.
- ¹⁹ نفس المرجع ، ص 135-136.
- ²⁰ نفس المرجع.

دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية عامل الكفاءات في المؤسسة

*دراسة حالة بالمطاحن الكبرى للظهرة مستغانم *

أ. سليمان عائشة أ. قوبع خيرة

جامعة مستغانم الجزائر

ملخص:

تسعى المؤسسات المعاصرة في ظل البيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من المؤسسات العاملة في نفس النشاط وذلك من خلال تحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة الفكرية والقدرات والمهارات للأفراد . ويؤدي تسيير الموارد والكفاءات دوراً مهماً في جعل الأصول غير المادية ميزة تنافسية من خلال تدعيم الإمكانيات والطاقات البشرية، ومساعدتهم على اكتشاف وتدقيق إمكانياتهم المحتملة. فتفسير الكفاءات يعد محمداً أساسياً لأداء و نجاح المؤسسة، الذي يتطلب من المؤسسات أن تحسن الاستغلال الأمثل للكفاءات وجذب هذا النوع من الموارد البشرية ذات القدرات والمهارات والمعرفة التي تفوق لدى المنافسين ، كما يساهم تفجير قدراتها واستغلال مواهبها ومهاراتها في تحقيق الميزة التنافسية لأي مؤسسة لذا يتطلب تهيئة هذه الأخيرة لمواردها الداخلية وكفاءاتها وتسييرها تسييراً فعالاً. الكلمات المفتاحية : الموارد ، الكفاءات ، الميزة التنافسية ، تسيير الكفاءات .

Résumé :

Institutions contemporaines sous environnement concurrentiel sévère cherchant à acquérir un avantage concurrentiel sur les autres opérant dans les mêmes institutions d'activité, à travers la poursuite de l'excellence grâce à l'exploitation de l'énergie intellectuelle, la capacité et les compétences des individus. Gestion des ressources, des compétences, et joue un rôle important dans la fabrication des actifs incorporels avantage concurrentiel en renforçant les possibilités d'énergies humaines, et pour les aider à découvrir leur potentiel et le potentiel coulent.

La gestion des compétences est un facteur déterminant de la performance et l'efficacité de l'organisation, qui exige que les institutions que l'optimisation des compétences et d'attirer le genre de la même capacité, les compétences et les connaissances qui surpasse concurrents ressources humaines amélioration, contribue aux capacités de bombardement et d'exploiter leur talent et les compétences dans la réalisation de l'avantage concurrentiel pour toute organisation l'exige l'évaluation aussi les dernières ressources et compétences internes et conduite efficace .

Mots clés: les ressources, les compétences, avantage concurrentiel, la gestion des compétences .

تمهيد :

نظراً لسرعة التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي و التي كان لها اثر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة منها أو النامية و لكن بدرجات متفاوتة و بغية مواجهة هذه التحولات الجديدة

أصبح من الضروري انتهاج سبيل المنافسة و تحقيق مزايا تنافسية من طرف المؤسسات ، و هذا من اجل تحقيق هدف البقاء و الاستمرارية.

و في ظل هذه التغيرات ، فان تحقيق فاعلية الأداء في المؤسسات لم يعد يتوقف فقط على ما لديها من إمكانيات و موارد سواء مادية ،فنية ، مالية ، بشرية وتنظيمية ،و إنما تتحدد بالفعالية التنظيمية بدرجة أساسية و بقدرة المؤسسات على تعظيم الاستفادة من الموارد و الإمكانيات المختلفة بصفة عامة و من مواردها البشرية بصفة خاصة. و بذلك فقد أصبحت الموارد البشرية احد أهم عوامل تنافسية و نجاعة المؤسسات الأمر الذي أعطاها بعدا استراتيجيا في قيادتها، مما جعل من وظيفة الموارد البشرية تتحول من إطارها التسييري إلى إطارها الاستراتيجي.

كما تزداد الحاجة إلى الاهتمام بالتسيير الفعال للموارد البشرية في المؤسسات بسبب زيادة الوعي بأهمية الموارد البشرية كأصل استراتيجي من أصول المؤسسة. و كذا الاهتمام المتنامي بالموارد البشري باعتباره موردا استراتيجيا و طاقة ذهنية و قدرة فكرية و مصدرا للمعلومات و الاقتراحات و الابتكارات المعرفة الكامنة و الجودة الشاملة و عنصرا فعالا و قادرا على المشاركة الايجابية فهو يبحث عن المبادرة و السعي للتطوير و الانجاز.

و بالتالي فان القيمة الحقيقية للمؤسسة تكمن في قيمة مواردها البشرية و كفاءتها الفردية و الجماعية و قدرة توظيفها للمعرفة الكامنة فيها . و تحويلها إلى تطبيقات تحقق الأداء المتميز و بالتالي تحسين قدراتها التنافسية.

فتسيير الكفاءات يعد محددًا أساسيًا للأداء و نجاعة المؤسسة ، الذي يتطلب من المؤسسات أن تحسن الاستغلال الأمثل للكفاءات و جذب هذا النوع من الموارد البشرية ذات القدرات و المهارات و المعرفة التي تفوق لدى المنافسين ، كما يساهم تفجير قدراتها و استغلال مواهبها و مهاراتها في تحقيق الميزة التنافسية لأي مؤسسة يتطلب تثمين هذه الأخيرة لمواردها الداخلية و كفاءاتها و تسييرها تسييرا فعالا.

و يكمن دور إدارة الموارد البشرية في تهيئة المحيط المناسب للعمل و الاهتمام بالعامل و تحفيزه ليبذل أقصى مجهود لديه ، و يساهم بشكل ايجابي في رفع مستوى أداء المؤسسة.

إشكالية البحث :

كيف يمكن لتسيير الموارد و الكفاءات أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ؟

الأسئلة الفرعية :

-ما هي الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية ؟

- هل يمكن اعتبار الموارد و الكفاءات مصدرا للميزة التنافسية ؟
- هل يؤدي تسيير الكفاءات كمدخل استراتيجي لتسيير الموارد البشرية إلى تطوير الميزة التنافسية ؟
- كيف يساهم تسيير الكفاءات في خلق القيمة و تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة ؟

فرضيات البحث :

- تعتبر الكفاءات مصدرا أساسيا لامتلاك المؤسسة للميزة التنافسية .
- تعتبر الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تطمح كل مؤسسة إلى تحقيقه من خلال مواردها وكفاءاتها.
- يساهم تسيير الكفاءات على خلق القيمة و تحسين أداء المؤسسة و امتلاك ميزة تنافسية مستدامة .

أهمية البحث :

- تأتي أهمية هذا البحث نتيجة إلى عدة اعتبارات نذكر منها ما يلي :
- حسن تسيير الموارد بصفة عامة وتسيير الكفاءات بصفة خاصة يمكن المؤسسة من الاستعداد لمواجهة التغيرات والتطورات التي تحدث .
- بسبب إهمال المؤسسات في الدول النامية ومنها الجزائر لكفاءاتها واعتبارها كموارد بشرية عادية وتركيزها على الموارد المادية الأخرى .
- نتيجة كون أن معظم المؤسسات الوطنية الجزائرية رغم توفرها على طاقات بشرية ذات قدرات ومؤهلات عالية وذات طاقات كامنة إلا أنها لا تحسن استغلالها.

أهداف البحث:

- بناء على تحديد مشكلة موضوع البحث و الافتراضات الأساسية فان الغرض من هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية :
- * التعرف على طبيعة تسيير الموارد و الكفاءات بالمؤسسة .
- * معرفة واقع تسيير الكفاءات و أثرها في تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية .
- * محاولة التأكد من دور الكفاءات كأحد أهم عوامل التفوق في الاقتصاد الجديد و هل هي مسؤولة عن تحقيق الميزة التنافسية .

تقسيم البحث :

- للإجابة على الإشكالية المطروحة، وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها، والإجابة على الأسئلة الفرعية ، وإثبات صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين:

الأول نظري و اشتمل على خمسة محاور ، الأول كان حول الميزة التنافسية (مفهومها الأسس العامة لبنائها)، الثاني حول طبيعة موارد المؤسسة ، الثالث حول الكفاءات (مفهومها ، تصنيفها)، الرابع حول تسيير الكفاءات أما الخامس فكان حول الكفاءات و دعم الميزة التنافسية . و الثاني تطبيقي كان حول واقع تسيير الكفاءات بالمطاحن الكبرى للظهرة بمستغنام .

الدراسة النظرية

أولا : الميزة التنافسية

إن امتلاك و تطوير الميزة التنافسية يمثل هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتصاد المبني على المعرفة و الكفاءات البشرية. سوف نتطرق في هذا الجزء إلى التعاريف المختلفة التي أسندت للميزة التنافسية، لنطلق بعدها إلى تحديد الاسس العامة لبنائها ومعايير الحكم على جودتها، ونصل أخيرا إلى المصادر المختلفة لهذه الميزة .

1. مفهوم الميزة التنافسية :

لقد عرف "بورتر" الميزة التنافسية بأنها " تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية ، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة " (1). كما تعرف الميزة التنافسية على أنها " مجموعة المهارات و التكنولوجيات و القدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها و استثمارها بهدف إنتاج قيم و منافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون ، و تأكيد حالة من التميز و الاختلاف فيما بين المؤسسة و منافسيها" (2) . من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بان المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية ، إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لربائنها من خلال تبني إستراتيجية تنافسية ذكية و فعالة ، تؤكد تميزها و اختلافها عن منافسيها ، و تمكنها من مواجهتهم و زيادة حصتها السوقية و تحقيق أرباح تضمن لها البقاء و الاستمرار.

2. الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية :

توجد أربعة عوامل التي تساعد على بناء الميزة التنافسية و المحافظة عليها و هي : الكفاءة ، الجودة ، التحديث و الاستجابة للمستهلك ، و هذه العوامل الأربعة هي نتاج للكفاءات ، كما أنها تتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها المعروضة ، و تخفيض هياكل تكلفتها بالتالي خلق قيمة مدركة أكثر للمستهلك (3) .

1.2 الكفاءة : تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة و تقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، فكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها ، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية ، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة و القدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة .

2.2 الجودة : أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول و القيمة التي يسعى الحصول عليها ، هذا ما اوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية ، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي ، كما أن العمل على سلامة العملية الإنتاجية و خلوها من العيوب يدعم و يزيد الكفاءة و من ثم تخفيض التكاليف ، و يتم تحقيق الجودة باستخدام تكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل و التدريب الجيد

3.2 التحديث : هي عملية تجديد منتجات أو عمليات كما أن هناك نوعان رئيسيان من التجديد : تجديد المنتج و تجديد العمليات ، فتجديد المنتج هو العمل على تطويره و ابتكار منتجات جديدة تماما ، أو إكساب المنتجات الموجودة في السوق صفات متميزة ، أما تحديث العمليات فهو يشمل تطوير عمليات لإنتاج المنتجات ، بذلك يمكن القول أن تجديد المنتجات و العمليات يمثل أهم الأسس البنائية للميزة التنافسية.

4.2 الاستجابة للمستهلك : كل مؤسسة هدفها هو تحقيق استجابة للمستهلكين و لكي يتم ذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين ، في تحديد و إشباع حاجات عملائها ، فمثلا عمل المؤسسة على تحقيق الجودة المتفوقة و تجديد متفوق يمكنها من تحقيق استجابة متميزة للمستهلكين.

فهذه العوامل تعتبر أسس بناء للميزة التنافسية ، كما انه توجد علاقة بين العوامل الأربعة ، فكل عامل له تأثير على الآخر فمثلا الجودة يمكن أن تؤدي إلى الكفاءة ، كما أن التحديث يمكن أن يدعم الكفاءة و الجودة و الاستجابة للمستهلكين.

ثانيا : طبيعة الموارد للمؤسسة

1. ماهية الموارد الداخلية للمؤسسة :

لقد تعددت التعارف حول الموارد و اختلفت و إن إعطاء تعريف محدد لها أمر صعب , و بذلك سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف وفي الأخير محاولة الخروج بتعريف شامل لها:
حسب(Wernerfelet.1984) الموارد هي " هي كل عنصر يمكن أن يسهم في نقاط قوة او ضعف للمؤسسة " (4).

كما تعرف على أنها " مجمل الأصول و الإمكانيات و العمليات التنظيمية و الخصائص المميزة للمؤسسة و المعلومات و المعرفة و تتصف الموارد بامكانية تحكم المؤسسة فيها و السيطرة عليه و تسخيرها لاستراتيجياتها بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة " (5).
فمن خلال هذين التعريفين يمكن أن نعرف المورد على انه رصيد أو مخزون ذو قيمة و يترتب على استغلاله تيار من المنافع أو الإشباع كما يمكن قياسه في نقطة زمنية معينة.

2. تقسيمات الموارد :

فمن خلال كل التصنيفات يمكن إجمال أو حصر موارد المؤسسة في نوعين(6):
1.2 الموارد الملموسة : و تتصف عادة في البيانات المالية تحت اسم الأصول قد تكون مادية كالأجهزة و المعدات أو المالية كالنقد ...
2.2 الموارد غير الملموسة : يصعب تحديدها، باعتبار أنه لا توجد قاعدة متفق عليها لذلك ، غير أنه يمكن أن تشمل كل من: الموارد البشرية ، الجودة، المعلومات، التكنولوجيا، معرفة كيفية العمل، المعرفة ، و تم اعتماد هذه الموارد لسببين :
- فهي من متطلبات المنافسة الحديثة.
- إنها حرجة بالنسبة للمؤسسة.

ثالثا : الكفاءات

1. ماهية الكفاءات :

الكفاءة مفهوم متعدد الدلالات concept polysémique يحمل معان كثيرة ، و قد عبر Guy le boterf عن طبيعة هذا المفهوم بقوله انه " حרבاء فكرية " Cameleau Conceptuel " ، و يضيف أن استعماله جاري منذ القديم .
فقد عرفت الجمعية الفرنسية للمعايير (AFNOR) الكفاءة على أنها " هي استخدام القدرات في وضعية مهنية بغية التوصل إلى الأداء الأمثل للوظيفة أو النشاط "(7).

كما عرف **P.Zarifian** الكفاءة بأنها " اتخاذ الفرد للمبادرة و تحمله للمسؤولية في مختلف الوضعيات المهنية التي تواجهه ، كما هي ذكاء عملي للأوضاع، تركز على معارف مكتسبة يتم تحويلها بشكل أكثر قوة كلما ازداد تعقد هذه الأوضاع " (8).

فمن خلال ما سبق فان مفهوم الكفاءات يمكن تجزئته إلى عاملين اثنين ، أولهما المساهمة التنظيمية التي تمثل مساهمة المؤسسة، والتي يمكن تحديدها بفضل فعالية التسيير للموارد البشرية والتي تحسن من جودة مخزون رأس المال البشري للمؤسسة، أما بالنسبة للعامل الثاني المتمثل في المساهمة الفردية التي تتحدد من خلال دراسة العوامل التي لا تخضع للتنظيم بل تخص المورد البشري (التكوين، القدرات، المهارات... الخ)، ومن ثم فان العامل يمثل مساهمة الموارد البشرية في كفاءات المؤسسة .

2. تصنيف الكفاءات :

إن الكفاءة تتجلى في أصناف و أنواع مختلفة ، إذ يمكن تمييز الكفاءات في نوعين و هما :

1.2 الكفاءات الفردية :

فالكفاءات الفردية هي " كل المؤهلات التي يحوزها الفرد عن طريق التكوين الأولى، التكوين المتواصل، التجربة المهنية و التجارب الشخصية و التي يستعملها في نشاء المهني لانجاز أهداف محددة و بصورة فعالة " (9).

2.2 الكفاءات الجماعية :

فالكفاءات الجماعية هي ليست مجرد تجميع للكفاءات الفردية بل هي تركيبة فريدة من الكفاءات و المهارات و القدرات المتوفرة لدى أفراد المنظمة ، تفوق نتيجتها ، النتيجة المترتبة عن جمع الكفاءات الفردية و ذلك بفعل أثر المجموعة الناجم عن الديناميكية الجماعية للفاعلين .

رابعا : تسيير الكفاءات

1. تعريف تسيير الكفاءات :

يعرف على انه " تقنية تسييرية أو الطريقة التي ترسمها قيادة المؤسسة التي ترى في كفاءاتها و تطورها عامل لرفع الأداء و خلق قيمة للمؤسسة ، و قد تكون هذه الكفاءات فردية ، جماعية أو تنظيمية " (10).

فتسيير الكفاءات هو نظام تسييري يهدف إلى الاستغلال الأمثل للكفاءات من خلال استقطابها وتنميتها و تحفيزها و دمجها في مسار تحقيق الأهداف الإستراتيجية بتوفير بيئة العمل المناسبة لتفجير قدراتها و إمكانياتها المحتملة .

2. أبعاد تسيير الكفاءات :

إن هناك اتفاق بين العديد من الباحثين على مجموعة من الأبعاد تشكل الكفاءات والتسيير الفعال للكفاءات يتم على أساس تلك الأبعاد و يهدف إلى تحقيق تكيف المؤسسة مع التغيرات البيئية السريعة وإكسابها المكانة المناسبة ، حيث إن الأهمية لا تكمن في الكفاءات إنما تكمن في الكيفية التي يتم بها تطبيق تلك المعارف والأفكار والمهارات ووضعها موضع التنفيذ.

و يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية لتسيير الكفاءات وفقاً لدراسات بعض الباحثين في العناصر التالية

1.2 تشخيص الكفاءات الفردية و الجماعية : تعمل المؤسسة في هذه المرحلة على البحث عن الكفاءات الفردية و الجماعية غير الظاهرة داخل المؤسسة و التي تقوم بانجاز أهداف المؤسسة ، و تشارك في وضع خطط لنشاطاتها و تعمل على تحسين فاعليتها فالبحث على هذا النوع من الكفاءات يتم من خلال :

- تقييم موارد البشرية بشكل دائم و مستمر وذلك أثناء عمليات التوظيف ، الترقية ، أو بعد عملية التكوين و ذلك باستعمال أدوات و تقنيات تسييرية متعددة و مختلفة من الاختبارات، بطاقات التقييم و تتم هذه العملية على جميع المستويات داخل المنظمة وهذا بمساعدة مهنيين و مختصين قادرين على قياس القدرات، و المهارات، و المؤهلات الفردية.

- البحث و التنقيب عن الأفراد عالي التمييز ذوي قدرات و مهارات نادرة كالخبراء و المختصين في مجالات حساسة و إستراتيجية و تحديد مكانتهم و مجال تخصصهم و الدور الذي يلعبونه داخل المؤسسة ، بالإضافة إلى تحديد طرق و أساليب التي يمكن من خلالها تسيير المعارف الكامنة في عقولهم و كيفية نشرها و المحافظة عليها بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2.2 استقطاب الكفاءات : يعد نشاط الاستقطاب من النشاطات المؤثرة في أداء المؤسسة ، و تحقيق أهدافها . فاستقطاب الموارد البشرية الجيد و انتقاء أفضلها و تعيينه في المؤسسة سيؤثر ايجابيا في مقدرتها على الأداء في المدى القصير و البعيد. فالاستقطاب هو " مهمة جذب الكفاءات المطلوبة وفقا لأوصاف و متطلبات كل وظيفة متوفرة حاليا ، أو التي من الممكن التنبؤ بها مستقبلا "(11).

3.2 تنشيط و تفعيل الكفاءات : يعتبر إمتلاك المعرفة والمهارات المتوفرة في كفاءات المؤسسة كمادة خام ، غير كاف لأن تكون مصدر للميزة التنافسية ، إلا إذا كانت ذات طابع إستراتيجي و تنافسي ، تنمو وتتطور وتقدم الجديد ، وذلك من خلال تفعيلها و الإهتمام بها من خلال مرونة المعلومات في المؤسسة من الداخل و الخارج ، لرصد المستجدات ، و الإتصالات التي تخلق جو للتعاون يسمح بتوفير الأرضية المناسبة لانتقال و لإتفاق الأفكار و الآراء ، والتآلف لمختلف

المعارف والمهارات، تمكين الكفاءات فهو يسمح بتحرر الموظفين و العاملين لكي ينطلقوا و يفعلوا ما يرون انه الأحسن دون خوف من أن يرفض المدير أو الرئيس قراراتهم(12) ، كما ان الكفاءات تحتاج إلى بيئة عمل متحركة تتسم بالحرية و تشجيع لكل الآراء الجديدة مع ثقافة تدعوا للانفتاح و تركيبة عقلية تقبل المخاطرة و احتمال الوقوع في الخطأ و تتيح الفرص لإجراء التجارب و الأبحاث، بالإضافة إلى التحفيز على العمل الإبداعي ، و الإنجاز التطوعي.

4.2 الاحتفاظ بالكفاءات : يعد الاحتفاظ بالكفاءات احد الأنشطة الهامة لنجاح المؤسسة ، إن أي مؤسسة تمتلك للكفاءات فهي تسعى للمحافظة عليها ، فتلجأ الكثير من المؤسسات لاستخدام العديد من الوسائل للإبقاء على أصحاب المهارات و القدرات و ذلك توفيراً لتكلفة التوظيف و التدريب و الحفاظ على مستوى خدمة العميل ، فيجب على المؤسسة التي تسعى للحفاظ على كفاءاتها، أن تهتم بدراسة الظروف المناخية و النفسية السائدة في أماكن تنفيذ الأعمال داخلها ، بالإضافة إلى أنظمة الأجور والحوافز ، فوجود مستوى مرتفع من الأجور أو الحوافز مقارنة بالمنافسين يؤدي إلى ضمان الحفاظ على أفضل العناصر ، إلى جانب كون التحفيز يلعب دوراً هاماً في عملية تفعيل و تنشيط الكفاءات من خلال إخراج ما بداخلهم من طاقات كامنة ، كما أن المؤسسة التي ترغب بالاحتفاظ بأفضل موظفيها و خاصة هؤلاء الذين يتمتعون بقدرات و مهارات عالية عليها أن تعمل على تنمية مستقبلهم الوظيفي ، و هذا يحقق لهم الرضا و يحفزهم نتيجة لمعرفة مسار حياتهم في المستقبل(13) .

خامساً : الكفاءات و دعم الميزة التنافسية

في ظل بيئة عدم التأكد، وتضاعف التنافس، فإن البقاء أصبح رهاناً، يتوجب إمتلاك القدرة على المواجهة والتصدي لكل ما يمكن أن يستجد، أما الطموح في تحقيق التفوق، فهو يعتمد على أن تكون المؤسسة هي من تسبق وتبادر لتقديم الجديد ، و إغتنام الفرص لصالحها، من خلال إستغلالها لطاقاتها المعرفية المتاحة، التي تلعب دوراً هاماً في التعامل مع القضايا الجوهرية التي تواجه المؤسسة من أجل إثبات وجودها.

1. الكفاءات و تحقيق التميز بالجودة الشاملة :

يقصد بالجودة الشاملة على أنها ثورة ثقافية في الطريقة التي تعمل وتفكر بها الإدارة حول تحسين الجودة، فهي نظام لإدارة الأعمال الحديثة يؤكد على مشاركة العنصر البشري، بتحريك مواهبهم وقدراتهم، بهدف التحسين المستمر من أجل خدمة العميل، وبتكلفة منخفضة(14). و هي تعتمد

على الاتجاه الفكري، وكذا الالتزام المهني لدى العاملين بالمؤسسة ، من خلال القيام بتصميم وتنفيذ، ومتابعة، وتقييم مختلف الأنشطة والوثائق، والتقارير... الخ.(15)

فتحقيق جودة شاملة يكون بتظافر جودة مختلف مراحل المنتج أو الخدمة من البداية إلى النهاية ، أي أن العامل يعتمد على نتيجة عمل زميل آخر ، و من هذه العلاقة يعتبر المستفيد العميل، حيث أن الهدف الأساسي لتحقيق التميز التنافسي هو السعي لإكتساب رضا العميل ، ومن ثم يكون ضبط حركة العمل والإنسجام في توافق علاقات المورد والعميل ، هي من أهم سمات إدارة الجودة الشاملة ، ويتوفر المعرفة و المهارات في العاملين المدركين لأهمية هذه العلاقة فإن التنافس على تقديم وإنجاز الأفضل بين السابق واللاحق ، والكل يحاول أن يطبع التميز في العمل من خلال ما يمتلكه من معارف ومهارات وخبرة السرعة في الإنجاز ، بمنطلق التفكير في فعالية الرقابة الذاتية كما ونوعا وزمنا ، سيحقق عوائد للمؤسسة من خلال إمتصاص التكاليف الممكن تحملها في حال حدوث الأخطاء ، مما يعرقل مسار العمل ، خاصة وأن العالم اليوم يعرف بعالم السرعة ، التي كلما توفرت بين الطلب والعرض (المنتج أو الخدمة) ، كلما زاد كسب المتعاملين مع المؤسسة.

2. الكفاءات و القدرة على الإبداع :

في ظل عالم سريع الحركة تتلاحق فيه الخطوات وتتسارع الأنفاس اللاهثة وراء المبتكر والمستحدث في محاولة الوصول إلى القمة، والإحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة ، بالتسابق على أحدث التكنولوجيات من أجل التقدم، بإعتباره مطلب حياة وأساس وجود، و إلتزام عصري يحقق التفوق مهنيا وعلميا ، متخذا من الإبداع طريق ودربا لإختراق المجهول، وجعله معلوما والتعامل معه وفيه ، خاصة وأن الإبداع يضيف للمؤسسة قوة ، فالإبداع يقود المؤسسة إلى آفاق غير مسبوقه شديدة الإتساع، تتيح وتحقق مزايا تنافسية إضافية، وباستمرار.

فالإبداع يمكن المؤسسة من صنع مستقبلها، وصنع أسواقها الواعدة، والمرحبة بمنتجاتها والولاء لها و لأسواقها، فهي لاكتفي بالتطلع إليه، بل تسعى إلى قمة التميز الذي يمكن أن يحققه الإبداع الذي يجسد الترابط والتكامل بين الجهود الإبتكارية و الأعمال الإبداعية من جانب و إحتياجات وطموحات وخصائص البيئة من جانب آخر(16) ، والعمل وفق هذا السياق يمنح المؤسسة ميزة تنافسية لا مجال لتقليدها، فهي متجددة ومتطورة بإستمرار تجاري ديناميكية البيئة ، وذلك بفعل الكفاءات التي تمتلكها المؤسسة، المنبثقة من أصحاب المعارف والمهارات.

الدراسة التطبيقية

واقع تسيير الكفاءات بالمطاحن الكبرى للظهرة

لمعرفة واقع تسيير الكفاءات "بالمطاحن الكبرى للظهرة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية تم استخدام المقابلة والملاحظة وقد اشتملت استمارة المقابلة على أربعة اقسام .

القسم الأول : كان حول تحديد الاحتياجات من الكفاءات و الهدف من هذا الجزء هو معرفة كيف تخطط المطاحن احتياجاتها من الموارد البشرية و ما هي مصادر التي تحصل من خلالها على كفاءاتها واشتمل هذا المحور على مجموعة محاور فرعية من تقييم الأداء ، تخطيط الموارد البشرية، الاختيار والتوظيف وقد كانت النتائج هي :

أن المطاحن الكبرى للظهرة تقوم بتخطيط احتياجاتها من الكفاءات وفق أسس علمية مما يسمح لها بتوفيرها بالكميات و النوعية المطلوبة. تقوم المطاحن بعملية تقييم الأداء لكفاءاتها بصفة دورية و مستمرة ، مما يمكنها من معرفة نواحي القصور والضعف، و بالتالي تحديد احتياجات كل عامل من التدريب و التكوين .

تقوم عملية الاختيار والتعيين بالمطاحن على أساس الخبرة و الكفاءة و لا مجال للعلاقات الشخصية . يمكن أن نقول عن تخطيط الموارد البشرية أنها وظيفة تسييرية تؤدي مهامها المنوطة بها باعتبارها تتوقف على سياسة مرسومة بطرق ومناهج سليمة وهذا ما كان له الفضل في وصولها إلى هذه المكانة المشرفة.

القسم الثاني : تفعيل و تنشيط الكفاءات والهدف من هذا الجزء هو بعد حصول المطاحن على كفاءاتها، كيف تسيير هذه الكفاءات وبهذا أدرجنا في هذا المحور مجمعة من المحاور الفرعية من جماعية العمل ، مشاركة الكفاءات، الإبداع و الابتكار، الإشراف والاتصال وقد كانت النتائج هي: تقدير المطاحن لعمالها سواء من خلال العمل الجماعي أو الفردي، لان هذا التقدير يكون لهم دافعا للتفاني في العمل وتقديم جهود مضاعفة.

تؤكد لنا بان المطاحن توفر مناخا للإبداع والتفكير في طرق عمل جديدة و طرق جديدة لمزاولة النشاط الإنتاجي أو التفكير في طرق تسيير جديدة أي أن إدارة المطاحن لها الرغبة في التغيير والتطوير والدليل على ذلك هو تبنيها لنظام ISO /9001:2000 في 2006 و ISO/9001:2008 في 2010. فالمطاحن الكبرى للظهرة تسعى دائما إلى التجديد والتغيير من اجل تقديم منتجات ذات نوعية تميزها عن باقي المنافسين وترضي حاجات ورغبات زبائنها.

- من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن المؤسسة توفر مجال ومناخ للتفكير أو الإبداع في طرق عمل جديدة أو تحسين في طريق العمل مما من شأنه أن يزيد قدرات ومؤهلات العاملين مما

يجعل المطاحن تستفيد من هذه الخبرات والمهارات والقدرات التي يتمتع بها كفاءاتها في تحقيق أداء متميز .

- عدم مشاركة العاملين في تسيير مؤسساتهم مما قد يؤدي إلى شيوع ظاهرة الإهمال واللامبالاة وعدم تحمل مسؤولية الفشل في تحقيق الأهداف المسطرة وعدم تنفيذ القرارات المتخذة بشكل أمثل .
وجود نوعين من المشاركة في تسيير المؤسسة :

* عن طريق التمثيل النقابي أي إشراك النقابة في مجلس إدارة المؤسسة .

* عن طريق لجنة المشاركة (ممثل العمال) .

القسم الثالث : الاحتفاظ بالكفاءات والهدف من هذا الجزء هو معرفة ما اذا كانت المطاحن تسعى للاحتفاظ بكفاءاتها من الموارد البشرية، وكيف تحقق ذلك و أدرجنا كذلك مجموعة من المحاور الفرعية من أنظمة التعويضات بما فيها الأجور والخوافز، دوافع العمل و الإرضاء الوظيفي وقد كانت النتائج هي ان المطاحن :

- تقدم المطاحن حافزا ماديا للعمال مكافأة على مجهودهم في العملية الإنتاجية من خلال توزيع جزء من أرباحها السنوية على العمال .

- توزيع الأرباح على العاملين لا يتم كل سنة ويكون في حالة تحقيق أرباح .

- اعتماد المؤسسة على تحقيق نتائج جيدة من قبل كفاءاتها مما أوجد الشعور بثقة العامل في نفسه وأنه أهل لهذه الثقة مما أوجد لديه الاستعداد بأن يكون في مستوى هذه الثقة من بذل واجتهاد .

- اعتماد المؤسسة على تحقيق نتائج جيدة من قبل كفاءاتها مما أوجد الشعور بثقة العامل في نفسه وأنه أهل لهذه الثقة مما أوجد لديه الاستعداد بأن يكون في مستوى هذه الثقة من بذل واجتهاد .

القسم الرابع : تسيير الكفاءات و دورها في تحقيق الميزة التنافسية بالمطاحن الهدف من هذا الجزء هو معرفة هل للكفاءات دور في تحقيق الميزة التنافسية للمطاحن إذا سيرت بطريقة فعالة واشتمل هذا الجزء على مجموعة من المحاور ، تشخيص الوضعية الحالية و التنافسية للمطاحن، الكفاءات والتميز في الاداء، الكفاءات تحقيق الجودة النوعية و قد كانت النتائج هي :

إن الكفاءات بالمطاحن الكبرى للظهرة تعمل على إحداث الفارق في المؤسسة وإكساب هذه الأخيرة ميزة تنافسية مستدامة و ذلك بتحقيق أداء متميز واستجابة لحاجات ورغبات العملاء المتغيرة والسريعة وهذا بتقديم منتج ذو جودة ونوعية ممتازة مقارنة بالمنافسين وهذا ما يدفع بالمؤسسة لاحتلال موقع تنافسي مهم بين المنافسين و لذا من الضروري أن تسعى المؤسسة لتسيير كفاءاتها تسييرا فعالا والاستفادة من مهاراتها وتفجير ما لديها من طاقات كامنة ومحاوله المحافظة عليها .

نتائج الدراسة :

- أن الميزة التنافسية متطلب ضروري للمواجهة و البقاء في المنافسة و تعتبر هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال التميز من خلال مواردها و كفاءاتها وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى.

- الكفاءات، هي مجمل ما يمتلكه الطاقم الفكري في المؤسسة من المعارف والمهارات القابلة للتطور والتغير، والساعية للتعليم المستمر، الحاملة لثقافة الجودة الشاملة المحققة لرضا العميل، المشجعة للإبداع والابتكار، والطموحة للتفوق وليس النجاح فقط، والتي تكون ذات التأثير الإيجابي للمؤسسة، يدفع بها إلى العمل على بناء قدرات تنافسية متميزة في أعمالها، غير قابلة للتقليد أو التقلد، وذلك لأنها تنشئ وتقدم القيمة التي يبحث عنها العميل، حاليا وحتى مستقبليا وهذا ما يؤكد الفرضية الثانية .

- التسيير الفعال والجيد لهذا المخزون وقدرة المؤسسة على انتقاء أفضل النظم التسييرية الحديثة ومرنة كتسيير الكفاءات، والتي من خلالها يمكن للمؤسسة تامين ما تملك موارد و كفاءات ذات قدرات ومعرفة مهارات واكتساب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الشرسة ومواجهة الاقتصاد العالمي المبني على الجودة الكفاءات، فالقيمة الحقيقية للمؤسسة تكمن في كفاءاتها والقدرة على تحويلها إلى تطبيقات تحقق الأداء العالي، ومنه فان تسيير الكفاءات يسهم في خلق القيمة والأداء التنافسي للمؤسسة

- تسيير الكفاءات يعد نظاما يلتزم بتوفير بيئة عمل تعمل على التحسين والتطوير المستمر لمهارات وقدرات الموارد البشرية و تنميتها و توظيفها بطريقة فعالة ولهذا فلا يجب أن يقتصر تركيز المؤسسة على مواردها المادية والعميل الخارجي بل يجب التركيز على العميل الداخلي ممثلا في كفاءاتها من خلال تحفيزها ماديا ومعنويا ومعاملتها و مكافئتها بأساليب مختلفة وهذا ما يلخص في بيئة عمل مشجعة. فهذه الأخيرة هي التي تستطيع بإرضاء العميل الخارجي من خلال تلبية رغباته والاستجابة لأذواقه و احتياجاته ذلك بتقديم منتوجات أو خدمات ذات جودة عالية ومتميزة. وفي الأخير إدراك المؤسسة بان بقاءها واستمراريتها تعتمد على الاهتمام بكفاءاتها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة .

من خلال ما سبق فإنه يمكن استخلاص نتيجة عامة ، تؤكد على أن العنصر البشري هو أهم مصدر لاختلاف المؤسسة عن غيرها، لأنه الأصل الوحيد المالك والقادر على امتلاك المعارف التي تمثل الثروة الحقيقية المنشئة للقيمة والمحققة للميزة التنافسية، فإنشاء المؤسسة في حد ذاته، هو فكرة بشرية، مصدرها العقل البشري، حيث يمكنه أن يحقق:

- التميز بالثقافة باعتبارها المنطلق، وبالإستراتيجية المحققة للأهداف، والمرونة مميزة للتكيف مع متطلبات التغير في البيئة.
 - التميز بالجودة الشاملة من خلال التطوير والتحسين المستمر.
 - التميز بالإبداع كونه يضيف الاستمرارية، بتقديم الجديد والتجديد، وغزو الأسواق، حيث أن كل المؤسسات يمكنها أن تحقق أهدافها فيما يخص الأرباح المالية والإدارية، المحاسبية، لكن المؤسسة التي تعمل وفق تفعيل كفاءاتها المتمثلة في الرأسمال الفكري يمكنها تحقيق ما يعرف بالربح الابتكاري والإبداعي، و هو قمة التميز، لكونه غير متاح للمؤسسات التي تغيب فيها المهارات الإبداعية.
 - فمن خلال الدراسة التي قمنا بها داخل مؤسسة مطاحن "ميتيجي" فإننا اكتشفنا أن هذه المؤسسة أصبحت تولي أهمية لكفاءاتها و بطريقة تسييرها، و خصوصا بعد حيازتها على شهادة ايزو عام 2006، و كذا بسبب إدراك مسؤولها إلى أهمية العنصر البشري والعائد الذي يمكن أن يحققه إذا سير بطريقة فعالة، فهي تسعى إلى توفير بيئة العمل الملائمة والمناسبة لكفاءاتها وكذلك إدراكها لأهمية الكفاءات وقدراتها ومهاراتها في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسستهم.
- التوصيات :**
- الاهتمام بالكفاءات لا يقتصر في اعتبارها كمورد وكفى، بل يجب الاهتمام بها كونه ثلاثية الأبعاد فهي مادة يجب الحفاظ عليها و مراعاتها خاصة وأن العقل المفكر و المبدع بحاجة إلى التدعيم والاهتمام والتشجيع والتغذية فكرية.
 - أن تدرك المؤسسة أهمية وفعالية قدراتها وطاقاتها البشرية المتمثلة في الأصول الفكرية وتعمل على بنائها و تفعيلها وحمايتها من التقليد لتضمن الريادة والتفوق عن طريق المزايا التنافسية التي تحققها.
 - إرساء نظام الاتصالات يجب أن يكون شبكيا يسمح بتبادل المعلومات في كل الاتجاهات، مع تشجيع التعبير عن الآراء باستعمال الوسائل التعبيرية المشجعة على الإبداع لتحقيق الأداء المتميز.
 - تحمل الاختلاف والسماح بالتعبير عن وجهات النظر المختلفة والمعارضة والاستفادة من هذا الاختلاف والصراع التنظيمي في الحصول على آراء وأفكار جديدة.
 - إتاحة فرصة للمشاركة في تسيير المؤسسة قد تؤدي إلى تلبية مجموعة من الحاجات متمثلة في، إبراز المواهب والقدرات والإمكانيات التي يتمتع بها الأفراد والتي يمكن للمؤسسة أن تستفيد منها.
 - الأخذ في الاعتبار الإبداعات والابتكارات وتشجيعها والحث عليها ووجود ثقافة السعي نحو التميز لدى المسؤولين.
 - توفير المؤسسة لمناخ ملائم للإبداع و التفكير في إيجاد طرق عمل جديدة.

- الاعتراف بالمهارات والقدرات الإبداعية والفكرية والخبرات المتراكمة لدى الأفراد والابتعاد عن اعتبار العامل آلة (النظرة التaylorية) والسماح له بالإفصاح عن أفكاره وتوفير فرص الإبداع له.
- توفير مجال حرية المحاولة و الخطأ وتشجيع الفشل وروح المبادرة والإبداع ذلك أن الطريق للنجاح هو الفشل.

قائمة المراجع :

- 1- Michael Porter ، « **L'avantage Concurrentiel** » ، Paris ،Dunod ،2000 ،p08.
- 2- علي السلمي ، " إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية " ،دار غريب للنشر و الطباعة ، 2001 ،ص104 .
- 3- شارلزل و جارديث جونز ، " الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل " ، تعريب و مراجعة ،محمد سيد احمد عبد المتعال،إسماعيل علي بسيوني ،دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 203-204.
- 4- Emmanuel Métails ، « **stratégie et ressources de l'entreprise (théorie et pratique)** » ، Ed Economica ، 2004، p 31.
- 5- سملاي محضيه ، بلالي احمد ، " الأهمية الإستراتيجية للموارد البشرية و الكفاءات و دورها في تحقيق الميزة التنافسية " ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية 09-10 مارس 2004 ، جامعة ورقلة ، ص 04.
- 6- Allan Afuah ، " **Strategic Innovation: new game strategies for competitive advantage** " ، Rutledge ، New York ، 2009 ، P. 118.
- 7- Cécile Dejoux ، « **les compétences au coeur de l'entreprise** » ، édition organisation ، 2001 ، Paris ،P 67.
- 8- P. Zarifian ، « **Objectifs compétences, pour une nouvelle logique** » ، édition liaisons ، 1999 ، P64.
- 9- L. LEVY-LEBOYER ، « **la Gestion des compétences** » ، 2ème edition ، ed d'organisation ، 1997 ، p. 42
- 10- Anne Dietrich ، « **Le management des compétences** » ، édition vuibert ، paris ، 2008 ، p 01.
- 11- سهيلة محمد عباس ، " إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي " ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان -الأردن ، ط2 ، 2006 ، ص106.
- 12- حسين افندي ، " تمكين العاملين : مدخل التحسين و التطوير المستمر " ، المنظمة العربية للتنمية الادارية (بحوث و دراسات)، 2003 ، ص9 .
- 13- عمر وصفي عقيلي ، " إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد استراتيجي " ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى 2005 .
- 14- Barilman jean ، « **les meilleurs pratiques de management an coeur de la performance** » ،édition organisation ، paris 1998 ، p 30.
- 15- عبد الرحمن توفيق، " إستراتيجيات الإستثمار البشري "، ط1 ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، بميك، القاهرة، 1996 ، ص181.
- 16- مصطفى محمود أبو بكر ، " الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية " ،الدار الجامعية ، مصر ،2008 .

دور أسلوب التصنيع الرشيق في إزالة الهدر في المؤسسة الإنتاجية

د. أحمد جابة عبد الرحمن بن وارث

جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة لتسيير الإنتاج وهو "أسلوب التصنيع الرشيق" ويستعرض مختلف أشكال الهدر التي قد تواجه المؤسسة خلال العملية الإنتاجية. ومن خلال المنهج الوصفي الذي اعتمدت عليه الدراسة فقد تم تبيان الدور الفعال الذي يلعبه أسلوب التصنيع الرشيق في القضاء على الهدر والفاقد في المؤسسة وذلك من خلال مجموعة من الآليات والأدوات التي تركز عليها هذه الفلسفة. إن انتهاج هذا الأسلوب في مؤسسة ما يقتضي توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية اللازمة للتطبيق الكامل للأسلوب لاسيما: الالتزام الكلي للإدارة بتوفير كل الإمكانيات الضرورية، وانتهاج سياسة تدريبية مبنية على مبدأ تعدد المهارات، بالإضافة إلى تغيير ثقافة المؤسسة نحو تشجيع المبادرة ومبدأ المشاركة في حل المشاكل الإنتاجية.

الكلمات المفتاحية: التصنيع الرشيق، الهدر، آليات التطبيق، متطلبات التطبيق

Résumé

Cette étude expose une des méthodes les plus récentes dans la gestion de la production dont, « le lean management ». elle définit les différentes formes de gaspillage auxquelles sont confrontées l'entreprise au cours du processus de la production, et selon l'approche descriptive on a montré que le « lean management » joue un rôle efficace dans l'élimination de gaspillage dans l'entreprise et cela à travers un ensemble de mécanismes et d'outils qui sont le fondement de cette méthode.

La mise en œuvre de cette méthode dans une entreprise nécessite la disponibilité d'un ensemble d'exigences requises pour la bonne application, en particulier : l'engagement total de la direction générale, l'adoption d'une politique de formation basée sur la multiplicité des compétences, et surtout le changement de la culture de l'entreprise vers l'encouragement d'avoir l'esprit de l'initiative et la participation à la résolution des problèmes de production.

Les mots clés : lean management, le gaspillage, outils d'application, exigences d'application.

مقدمة:

تعتبر المنافسة الاقتصادية بين اليابان و الولايات المتحدة الأمريكية من جهة واليابان ودول أوروبا من جهة أخرى عامل مهم في تطور الفكر التسييري داخل المؤسسات اليابانية، حيث عمدت هذه المؤسسات إلى اكتشاف أساليب جديدة لتسيير الإنتاج وأصبحت تتمتع بفلسفة خاصة لحل مشاكل العمل والتصنيع داخل الورشات، وقد لاقت هذه الأساليب رواجا كبيرا في العالم بأسره وحتى في المؤسسات الأمريكية نفسها باعتبارها المنافس الأول والرئيسي لنظيراتها اليابانية وأصبحت أسس تسيير الإنتاج اليابانية تدرس في كبرى الجامعات الأمريكية والأوروبية على حد سواء.

إن جذور الأفكار اليابانية تمتد منذ خمسينيات القرن الماضي إلا أن هذه الأفكار بدأت تحتل مكانة خاصة في العالم ولاقت في الفترة من السبعينات إلى بداية التسعينات حينما أظهرت شركة تويوتا نتائج باهرة من حيث نسبة المبيعات وكذا أساليب تصنيعها مستعملة في ذلك عدة أساليب ونظريات

تسييرية تم تطويرها في هذه المؤسسة انطلاقا من حلقات الجودة وأسلوب الإنتاج في الوقت المحدد وصولا إلى نظام تصنيع شامل يسمى على اسم هذه المؤسسة ويعرف بنظام تويوتا لتسيير الإنتاج « TPS » (Toyota Production System) أو ما اصطلح عليه بعد ذلك بأسلوب التصنيع الرشيق (Lean management) .

إن نظام التصنيع الرشيق هو نظام متكامل يبحث بالأساس عن كيفية الاستخدام الأمثل للموارد داخل المؤسسة بكافة أشكالها المادية، البشرية والمالية بالإضافة إلى عنصر الوقت الذي يعتبر من العناصر الأساسية في وظيفة الإنتاج. فعملية الإنتاج تعترضها يوميا عدة مشكلات تجعل المؤسسة تفقد جزءا كبيرا من مواردها، فالأعطال المتكررة للآلات، والحركات غير الضرورية للعمال والمواد، وأوقات الانتظار تحت خطوط الإنتاج والمخزون الزائد وغيرها من أشكال الهدر كلها عوامل تخفض من كفاءة استخدام الموارد في المؤسسة الإنتاجية.

إن انتهاج أسلوب التصنيع الرشيق من قبل شركة تويوتا وبعدها من قبل عدة مؤسسات رائدة في الإنتاج مكن هذه الأخيرة من تحقيق نتائج مبهرة فيما يخص التحكم في التكاليف والقضاء على أشكال الهدر داخل المؤسسة، لكن الاعتماد على هذا الأسلوب كفلسفة تسييرية خاصة في الدول النامية يفرض على مؤسسات هذه الدول توفير جملة من المتطلبات الرئيسية اللازمة للتطبيق الصحيح لهذا الأسلوب.

إشكالية البحث:

تنطلق إشكالية هذه الدراسة من فكرة البحث عن أسلوب تسييري يضمن للمؤسسات الإنتاجية بصفة عامة وتلك التي تنشط في الدول النامية بصفة خاصة - باعتبارها تتميز بالندرة النسبية في الموارد - التحكم في كافة أشكال الهدر والتبذير التي تعترض العملية الإنتاجية. وعلى العموم يمكن صياغة الإشكالية العامة للبحث في التساؤل العام التالي:

كيف يساهم أسلوب التصنيع الرشيق في إزالة الهدر داخل المؤسسة الإنتاجية وما هي مختلف المتطلبات الواجب توفرها لتطبيقه خاصة في الدول النامية؟

فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

- يساهم أسلوب التصنيع الرشيق في إزالة الهدر داخل المؤسسة الإنتاجية.
- تطبيق أسلوب التصنيع الرشيق يقتضي توفير مجموعة من المتطلبات اللازم توفرها داخل محيط المؤسسة.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته مما يلي:

- أهمية الموضوع الذي يسلط الضوء على إحدى أهم المشاكل التي تعترض المؤسسة في الوقت الراهن ألا وهي كثرة الهدر والفاقد في العملية الإنتاجية.
- ندرة الموارد داخل المؤسسة يجعل البحث عن الطريقة المثلى لاستخدامها ذات أهمية كبيرة.
- أهمية العملية الإنتاجية داخل المؤسسة الإنتاجية باعتبارها المحدد الرئيسي للأرباح المتوقع تحقيقها في المستقبل.
- قلة البحوث والكتابات باللغة العربية خاصة في دول المغرب التي تناولت هذا الأسلوب التسييري يُعطي للبحث أهمية بالغة.

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في:
- تسليط الضوء على مختلف جوانب أسلوب التصنيع الرشيق.
- تبيان مختلف أشكال الهدر التي يمكن ان تظهر خلال العملية الإنتاجية.
- تبيان دور أسلوب التصنيع الرشيق في إزالة الهدر داخل المؤسسة الإنتاجية.
- تبيان مختلف الأدوات التي يستعملها أسلوب التصنيع الرشيق لإزالة الهدر في العملية الإنتاجية.
- تبيان مختلف المتطلبات الواجب توفرها خاصة في الدول النامية من اجل تطبيق فلسفة التصنيع الرشيق.

منهج الدراسة:

سيُعمد في هذا البحث على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب للبحوث من هذا النوع حيث سيتم وصف مختلف الجوانب المتعلقة بالموضوع .

أولاً: أساسيات حول التصنيع الرشيق:

1_ جذور التصنيع الرشيق:

يعتبر نظام تويوتا لتسيير الإنتاج والذي يعرف اختصاراً بـ: الـ (Toyota Production System) من احدث الأنظمة التي عرفت الساحة الاقتصادية والصناعية على وجه الخصوص، ظهر سنة 1990 بينما جذوره ومبادئه كانت تروج في المؤسسة منذ 1940. وقد أصبحت الجامعات الأمريكية والأوروبية تدرس مبادئ هذا النظام، وأصبحت كبرى المؤسسات العالمية تحيي الظروف المواتية من اجل تبني هذه الفلسفة، وبفضل هذا الأسلوب في التسيير احتلت

شركة تويوتا المرتبة الأولى من بين أكبر المؤسسات المنتجة للسيارات من حيث المبيعات والإنتاج "وقد أعلنت كل من وكالة الأنباء Reuters و Associated press ووكالة الأنباء الفرنسية وكلها من أكبر وكالات الأنباء في العالم ذلك يوم 24 ابريل 2007 أن شركة تويوتا أصبحت أكبر شركة منتجة للسيارات في العالم من حيث المبيعات وهي المرتبة التي كانت تحتلها الشركة الأمريكية جنرال موتورز منذ 76 عاما، وقد استطاعت شركة تويوتا من تسويق 2,348 مليون سيارة في الثلاثي الأول من سنة 2007 مقابل 2,260 مليون سيارة للشركة الأمريكية." (1) هذه المرتبة والمكانة تعكس مدى النضج التسييري الذي أصبحت تتمتع به شركة تويوتا التي أصبحت لا تكتفي فقط بتزويد العام بالسيارات الجيدة وإنما تعدت ذلك إلى إعطاء نماذج ونظم تسييرية يسعى كل العالم لتطبيقها. "كثير من الممارسين والباحثين حاولوا توضيح المفاهيم والممارسات والأساسيات التي يركز عليها نظام تويوتا لتسيير الإنتاج وقد أعطوا اسما مشتقا لهذا النوع من التسيير يعرف بـ: Lean management" (2) أما ترجمته باللغة العربية فقد أعطت له مصطلح "التصنيع الرشيق" أو الرشاقة.

2- تعريف التصنيع الرشيق:

"تنطلق فكرة التصنيع الرشيق من مبدأ رفض قبول الهدر" (3)، لذا يعرف هذا النظام على انه نظام يهتم "بإزالة كافة أشكال الهدر الموجودة في كافة عمليات الإنتاج وذلك بممارسة سياسة للتطوير الدائم داخل المؤسسة." (4)

"وقد عرف (Womak 2004) الرشاقة على أنها مجموعة من الأفعال يجب القيام بها بشكل صحيح وفق تتابع صحيح في الوقت الصحيح لخلق قيمة من اجل عمل معين." (5) إن التعريف الأول يبين أن هذا النظام يهتم بمحورين رئيسيين يلخصان المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها نظام التصنيع الرشيق وهما:

- إزالة كافة أشكال الهدر داخل المؤسسة.

- التطوير الدائم والتحسين المستمر لكل الأنشطة.

أما تعريف Womak فقد ركز على مبدأ مهم تقوم عليه هذه الفلسفة وهو التركيز على العميل وجعله محور كل العمليات داخل المؤسسة.

كما أن هناك من يرى بأن نظام التصنيع الرشيق يقوم على فلسفة الاقتصاد في الموارد كمرتكز رئيسي للعمليات الإنتاجية ولكن دون المساس بمستوى الجودة المطلوب حيث يعرف أيضا على انه "نظام يهتم بالبحث عن كيفية استعمال كمية قليلة من الموارد البشرية والمادية من اجل إنتاج منتج ذو جودة عالية وبأقل التكاليف الممكنة وفي اقل الآجال." (6)

3- مبادئ التصنيع الرشيق:

حتى تحقق هذه الفلسفة الصناعية أهدافها الرئيسية يجب أن تركز على مجموعة من المبادئ الأساسية التي لا يمكن لهذا الأسلوب أن ينجح من دونها وقد أعطى "Jeffrey Liker" في كتابه "منهج تويوتا" "The Toyota way" أربعة عشرة مبدأ تقوم عليه فلسفة التصنيع الرشيق وهي:⁽⁷⁾

- **المبدأ الأول:** تركيز قرارات المؤسسة التسييرية على فلسفة طويلة الأمد والقبول بالتكاليف على المدى القصير .

- **المبدأ الثاني:** خلق تدفق مستمر في عمليات المؤسسة من اجل مواجهة المشاكل.

- **المبدأ الثالث:** اعتماد نظام السحب بدل الدفع من اجل اجتناب الإنتاج الزائد.

- **المبدأ الرابع:** انسيابية الأنشطة من خلال عدم عرقلة العمليات وبيروقراطيتها .

- **المبدأ الخامس:** التأكيد في ثقافة المؤسسة على ضرورة التوقف عند الحاجة وفي الوقت المناسب من اجل معالجة المشاكل وذلك لضمان مستوى جيد للجودة من أول إنتاج.

- **المبدأ السادس:** تنميط وتوصيف العمليات الإنتاجية وإتباع قاعدة التحسين المستمر.

- **المبدأ السابع:** التسيير المرئي: أي يجب أن تكون كل القواعد والأساليب التسييرية واضحة للكل ومعروفة عند الجميع مما يمكن من عدم بقاء الأخطاء متخفية.

- **المبدأ الثامن:** استعمال فقط التكنولوجيا المجربة في عملية الإنتاج وذلك لتفادي الوقوع في الأخطاء وهدر الوقت والموارد.

- **المبدأ التاسع:** تكوين أشخاص قياديين على دراية كافية بتفاصيل كل العمليات داخل المؤسسة وقادرين على تكريس ثقافة وفلسفة المؤسسة بطريقتهم الخاصة.

- **المبدأ العاشر:** تكوين فرق عمل متخصصة في الجودة تتبع فلسفة المؤسسة.

- **المبدأ الحادي عشر:** احترام الشركاء والموردين وتشجيعهم بالسعي دوما نحو الأفضل والتحسين.

- **المبدأ الثاني عشر:** تكريس مبدأ العمل الميداني من اجل معرفة ماذا يجري بالضبط وفهم الوضعية بالشكل الصحيح.

- **المبدأ الثالث عشر:** اتخاذ القرارات بروية ومن دون تسرع وبالتوافق مع الأطراف الفاعلة داخل المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المحيطة .

- **المبدأ الرابع عشر:** على المؤسسة أن تبقى دائما في طريق التعلم وتتبع أسباب مشاكل المؤسسة والعمل على حلها عن طريق التحسين المستمر .

ثانيا: أشكال الهدر في العملية الإنتاجية

1- مفهوم الهدر في نظام التصنيع الرشيق:

كما سبق الذكر فإن نظام التصنيع الرشيق يهتم بإزالة الهدر في كافة العمليات داخل المؤسسة، والهدر أو MUDA هي "كلمة يابانية تعني كل نشاط إنساني يستهلك موارد إنتاج بدون فائدة حقيقية كحركة العمال، وتنقل السلع من نقطة إلى نقطة أخرى بدون سبب حقيقي، حدوث توقفات في مرحلة معينة بسبب تأخر في مرحلة سابقة، سلع وخدمات لا تتوافق مع احتياجات الزبائن".⁽⁸⁾

إن العديد من المنظرين والمفكرين في مجال التصنيع الرشيق يصنفون الهدر في المؤسسة إلى سبعة أشكال أساسية أو ما يطلق عليها بـ: "les 7 Muda" وهي: "الإنتاج الزائد، وقت الانتظار، وقت المناولة (وقت الإيداع وسحب القطع من وإلى المخازن)، تحضير سيء من طرف العمال للعملية الإنتاجية، المخزون، الحركة الغير ضرورية، الأخطاء الغير ضرورية".⁽⁹⁾

2- أشكال الهدر:

تتمثل مختلف أشكال الهدر التي من الممكن أن تصادف أي عملية إنتاجية فيما يلي:

1- الإنتاج الزائد: حسب نظام التصنيع الرشيق فإن الإنتاج الزائد هو "الإنتاج الذي يفوق الطلب أو الإنتاج الذي لا يباع مباشرة بعد الإنتاج، هذا النوع من الإنتاج يسبب هدر في المساحة والموارد المالية للمؤسسة".⁽¹⁰⁾

2- وقت الانتظار: هذا الوقت بمثابة وقت ضائع يمكن أن يكون ناجم عن تدفق سيء في خطط الإنتاج بسبب انتظار القطع لفترة معينة قبل المعالجة، أو انتظار العامل لوصول القطع إلى مركز العمل، أو تعطل الآلة وتوقفها لسبب معين، بالإضافة إلى التوقفات الناجمة عن توقف الإنتاج بسبب تغيير قالب آلة معينة من أجل البدء في عملية إعداد أو تهيئة عملية إنتاجية جديدة.

3- وقت المناولة: "هو الوقت الذي يُضيع في التنقلات الداخلية داخل المؤسسة بين مراكز العمل أو بين مختلف الورشات، نظام التصنيع الرشيق يعمل على تقليص المساحات بين هذه المراكز كما يعمل على تقليص عدد المرات التي يقوم فيها العامل بأخذ أو وضع القطع من دون إضافة قيمة للعملية الإنتاجية".⁽¹¹⁾

4- تحضير سيء للعملية الإنتاجية: "يحدث هذا بسبب التقنيات الكلاسيكية التي يستعملها المهندس للإعداد لعملية الإنتاج، فالتصنيع الرشيق يركز على فكرة تنميط ووصف جميع المراحل والعمليات للإعداد بالشكل الذي يجعل الجميع يعمل بنفس الطريقة، ويكون ذلك باستعمال

أساليب وتقنيات تتكيف مع التكنولوجيا الحديثة مما يسمح بالتكيف الجيد مع طبيعة العملية الإنتاجية وتحديد التكلفة بدقة." (12)

5- المخزون: تعتبر الوحدات المخزنة هدر في المال والمساحة وتحتاج إلى تكاليف إضافية من أجل الاحتفاظ بها لذا يجب القضاء على هذا النوع من المصاريف.

6- الحركة الغير ضرورية: "هذا النوع من أشكال الهدر له نفس طبيعة الهدر المتأنية من المناولة، وتدرج فيه كل حركات وتنقلات العامل في مركز عمله الناجمة عن سوء التنظيم" (13)، فالعامل الذي يحتاج إلى أداة معينة في عمله وتكون هذه الأداة موضوعة في مكان بعيدا عنه فانه يضطر إلى الانتقال عدة مرات لإحضارها، مما يؤدي إلى هدر الجهد والوقت في ذلك، ولذا يجب على المؤسسة أن تنظم إمكانية العمل بالشكل الذي يجعل الأدوات التي يستعملها العامل باستمرار قريبة والأدوات التي يستخدمها نادرا في مكان أبعد.

7- الأخطاء غير الضرورية: وهي كل الأخطاء الناجمة عن عملية التصنيع والتي تسبب حالة الازدحام في المنتج والعمليات ومنها: "خطأ في المنتج نفسه مما يسبب مباشرة ارتفاع التكلفة، خطأ في وثائق خاصة بإنتاج المنتج تؤدي إلى إعطاء معلومات خاطئة لمختلف مراكز العمل، تأخر في الإنتاج أو التسويق مما يؤدي إلى تأخير دورة الإنتاج." (14) تجدر الإشارة إلى أنه بالإضافة إلى الأشكال السبعة السابقة للهدر هناك من يضيف نوع ثامن له يتمثل في عدم استعمال الطاقات والإبداع الفكري للموظفين والإطارات والتي تعتبر تضييع لفرص ثمينة يمكن استغلالها في المؤسسة.

ثالثا: آليات إزالة الهدر في أسلوب التصنيع الرشيق:

حتى تحقق فلسفة التصنيع الرشيق أهدافها المتعلقة بإزالة الهدر في الإنتاج لابد أن تستخدم مجموعة من الآليات والتقنيات المختلفة والتي تعتبر في أغلبها أنظمة فرعية بالنسبة لنظام كلي هو التصنيع الرشيق، كما أن جزء آخر من هذه الآليات تعبر عن مجموعة من السياسات والأفكار التي تجعل من تخفيض الهدر في المؤسسة هدفا رئيسيا لها. وعلى العموم يمكن تبيان مختلف هذه الآليات في:

1- فلسفة الإنتاج في الوقت المحدد: يقوم هذا النظام على جعل نظام الإنتاج يعمل وفق ما هو مطلوب من دون زيادة أو نقصان، وبالتالي فهو يهدف إلى إزالة كافة أشكال الهدر والتلف التي من الممكن أن تُصادف أثناء القيام بعملية الإنتاج، وحتى يتم إزالة الهدر يجب إنتاج فقط ما يطلبه المستهلك ومن دون زيادة وذلك بالاعتماد على نظام Pull (سحب) أي "الطلب الفعلي هو الذي يخلق الإنتاج ومن ثم المبيعات." (15)

2- فلسفة Jidoka: وتمثل المبدأ الفعلي الذي يقوم عليه التصنيع الرشيق وتعني البناء على أساس الجودة أو الجودة من المصدر حيث أن "عامل الجودة يجب أن يدمج في كل العمليات الصناعية من أجل اكتشاف العيوب في وقتها وبصفة مبكرة." (16)
يقوم منهج Jidoka على مبادئ أساسية تتمثل في: (17)

- **التفتيش المباشر:** عملية مراقبة الجودة يجب أن تكون من العمال أنفسهم ولا حاجة إلى استعمال مراقبين خاصين بالجودة، لأنه وحسب مبادئ التصنيع الرشيق فإن استعمال مثل هذا النوع من المراقبين يعتبر هدر في الطاقة البشرية.

- **التفتيش من المصدر:** عملية مراقبة الجودة لا تعني فحص المنتج إن كان به عيوب أو لا، وإنما تعني البحث عن كيف ولماذا حدثت العيوب وذلك من أجل معالجة مصدرها وسببها.
- **المسؤولية الواضحة:** في مؤسسة التصنيع الرشيق خطوات عملية التصنيع يجب أن تكون واضحة ومتى حدث العيب يتم التعرف بسهولة عن مصدر القطعة المعيبة والمسؤول عن إنتاجها.
- **التوقف الضروري** عن العمل حين اكتشاف العيوب وعدم استئنافه إلا بمعالجة المشكلة واستئصاله من النظام ككل.

3- تنميط العمل: "وبعني أن عمليات الإنتاج ومختلف الإجراءات في كل مراحل الإنتاج يجب أن تكون مفصلة ومحددة وتصف بدقة الخطوات الرئيسية لكفاءة العملية الإنتاجية. هذا التوصيف يقلل من الاختلافات الممكن حدوثها في العمليات، فعدم وضوح الإجراءات يؤدي بالعامل إلى ارتكاب أخطاء في الإنتاج" (18). إن تنميط العمل يتضمن أيضا "تحديد الوقت بين مخرجات الوحدات المنتجة، هذا الإجراء من شأنه أن يحدد نسق العملية الإنتاجية في مختلف الأقسام." (19)

4- فلسفة السينات الخمس: هذه الفلسفة تعني الالتزام بمبادئ خمسة من أجل تحسين ظروف العمل داخل ورشات الإنتاج من أجل تقليل الوقت الضائع في البحث عن أدوات العمل وضمان السلامة المهنية للعاملين من أجل تجنب الهدر في مصاريف التأمين والتعويض. وقد سميت بالسينات الخمس لأنها كلمات يابانية تبدأ كلها بالحرف "S" وتتمثل في:

- **Seiri:** وتعني التخلص من كل ما هو غير ضروري في مكان العمل.
- **Seiton:** وتعني تنظيم مكان العمل من أجل إيجاد الأدوات في أقرب وقت وضمان سلامة العاملين.

- **Seiso:** وتعني تنظيف الورشة من أجل إضفاء جو يبعث على الارتياح.
- **Seiketu:** وتعني جعل المعايير السابقة جزءا من إدارة مكان العمل.

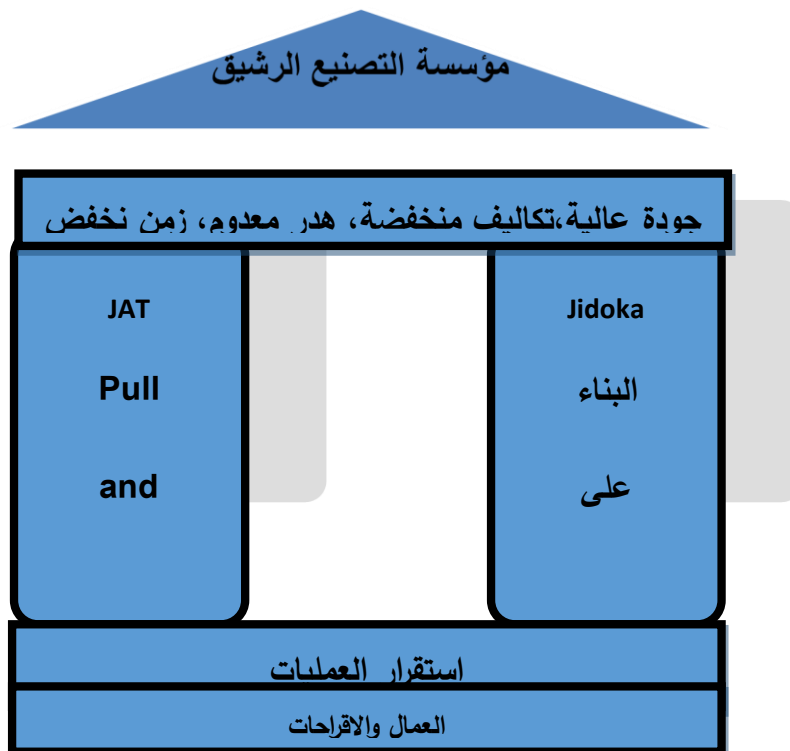
- **Shituke**: وتعني التدريب وغرس الانضباط في عقول وسلوك كل العاملين المحيطين.

5- طريقة S.M.E.D: هذه الحروف هي الحروف الأولى لكلمات الجملة: Single Minute Exange of Die أي تغيير القالب في اقل من عشرة دقائق. هذه التقنية تسمح بتخفيض قدر الإمكان وقت التهيئة والإعداد للعملية الإنتاجية من خلال التوصيف الدقيق لمختلف مراحل وخطوات هذه العملية واستعمال تقنيات بسيطة من اجل خفض وقت العمليات الداخلية للإعداد.⁽²⁰⁾

6- الأخذ باقتراحات العاملين: وذلك من خلال "إشراكهم في صنع القرارات ووضع الخطط والسياسات اللازمة، وهذا التقدير أساسه احترام العاملين وتوفير بيئة عمل مناسبة وتشجيعهم على الإبداع والابتكار."⁽²¹⁾ إن هذا الإجراء من شأنه أن يجنب المؤسسة عدة مشاكل متعلقة بعدم الرضا للعمل الذي غالبا ما يكون مصحوبا بإضرابات واضطرابات تؤدي إلى التوقف عن العمل. هناك الية تستعملها بعض المؤسسات لتشجيع الإبداع داخلها المؤسسة حيث "قامت باستحداث بطاقات سميت ببطاقات الإبداع (fiches innovation) تكون في متناول العمال أين بإمكانهم أن يضعوا عليها مقترحاتهم لتحسين نظام الإنتاج وتكون هناك منح تقدم مقابل أحسن الاقتراحات"⁽²²⁾.

ومن اجل إيصال الفكرة بشكل أوضح عن مختلف الآليات التي يستعملها أسلوب التصنيع الرشيق يُعطى الشكل رقم (1) التالي الذي يُشبه الأسس التي تقوم عليها فلسفة التصنيع الرشيق لإزالة الهدر بتلك التي يبنى بها البيت في قطاع البناء.

شكل رقم (1): آليات التصنيع الرشيق



Source : Nada Barac, Goran Milovanović, Aleksandra Andjelković, Lean production and six sigma qualité in lean supply chain management, op cit, p 327.

من خلال الشكل يتضح لنا أن سقف بيت التصنيع الرشيق يُمثل الأهداف الرئيسية لهذه الفلسفة والتي تعتمد على استمرارية اكتشاف وإزالة العيوب من أجل الوصول إلى الجودة العالية، وتخفيض تكاليف العمليات داخل المؤسسة وتقليص دورة الإنتاج. أما أعمدة هذا البيت فهي تكمن في نظام الإنتاج في الوقت المحدد ونظام Jidoka، أما أرضية البيت فتتمثل في ضمان استقرار العمليات الإنتاجية عن طريق توصيف وتوضيح الإجراءات الإنتاجية، أما الأساس فيتمثل في مجموع العمال الذين يعملون بنظام فرق العمل (Teamwork) والمشاركة من أجل التحسين الدائم للأنشطة داخل مؤسسة التصنيع الرشيق⁽²³⁾.

- إن الآليات السابقة وغيرها تساهم بقسط كبير في المحافظة على موارد المؤسسة وخاصة الوقت منها، وما النجاحات المحققة في شركة تويوتا بفضل هذا الأسلوب وما حققته من نتائج في إزالة الهدر خير دليل على نجاعة هذه الفلسفة الإدارية وهذا ما بينه الجدول التالي:

جدول رقم (1): نجاحات شركة تويوتا بفضل التصنيع الرشيق

المؤسسات	الوقت اللازم لتركيب سيارة واحدة (ساعة)	الفرق مقارنة بـ: TOYOTA	عدد العيوب في كل 1000 وحدة	الفرق مقارنة بـ: TOYOTA
TOYOTA	21,83	-	196	-
DAIMER CHRYSLER	28,04	+ 28%	311	+ 58%
GENERAL MOTORS	24,44	+ 12%	264	+ 35%
FORD	26,14	+ 6%	287	+ 46%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر: Ewa Leseure – Zajkowska, contribution à l'implantation de la méthode lean Six Sigma dans les petites et moyennes entreprises pour l'amélioration des processus, thèse de doctorat, université Lille, 2012, P 28.

فمن خلال الجدول السابق يتبين التفوق الواضح لشركة تويوتا على أكبر منافسيها (Big Three) حيث أن تركيب سيارة واحدة فيها يحتاج إلى 21 ساعة عمل أي بثلاث ساعات أقل من شركة General Motors و 5 ساعات أقل مقارنة بشركة Ford، بينما تحتاج هذه العملية إلى زمن أطول في شركة Daimler Chrysler يقدر بأكثر من 7 ساعات من ذلك المحقق في شركة تويوتا.

كما أن نسبة المعيب في شركة تويوتا تقل بـ: 35% مقارنة بشركة General Motors و 46% أقل من تلك المحققة في شركة Ford بينما تقدر نسبة العيوب في شركة Daimler Chrysler بأكثر من 58% مقارنة بشركة تويوتا.

رابعا: متطلبات تطبيق أسلوب التصنيع الرشيق:

إن اعتماد أسلوب التصنيع الرشيق كفلسفة إدارية في المؤسسة يتطلب توفر مجموعة من الشروط والمتطلبات التي تضمن نجاح هذا الأسلوب وتحقيق أهدافه ومن بين أهم هذه المتطلبات نذكر:

1- دعم الإدارة العليا: فنجاح الأسلوب يتوقف على مدى شعور الإدارة العليا ورغبتها في توفير الإمكانيات والشروط اللازمة لتطبيق هذه الفلسفة، وذلك من خلال النقاط التالية:

- الالتزام الكلي بتوفير كل الإمكانيات المادية والبشرية والمالية والوقت من أجل إنجاح عملية تطبيق الأسلوب.

- القبول الكلي للإدارة للتخلي عن الأساليب الكلاسيكية لتسيير الإنتاج والتوجه نحو الفلسفة الحديثة للتصنيع الرشيق.

- تغيير نظام الإدارة في المؤسسة من النظام البيروقراطي الذي يسود معظم المؤسسات في الدول النامية إلى نظام ديمقراطي لا مركزي يعطي الحرية للمبادرة والإبداع.

2- التعاون بين الإدارة والعاملين: اقتراحات الموظفين يجب أن تلقى الدعم اللازم من الإدارة بتوفير جميع الإمكانيات الضرورية للقيام بالتغيير، وهذا ما يسمى بالتسيير التشاركي الذي يعتمد على مبدأ "استشارة الموظفين ومناقشة المشاكل والخروج بحل جماعي لها" (24)، وهذا ما "يعطي للعمال مسؤوليات جديدة لتحسين عمليات الإنتاج مما يسمح لهم من تقسيم جهودهم في أعمال روتينية متعودين عليها من جهة وفي مهام غير روتينية تتمثل في التفكير في الكيفية التي تسمح بتحسين أداء المؤسسة من جهة أخرى." (25)

3- الاهتمام بالتكوين والتدريب نوعا وكما: يعرف التدريب على أنه "محاولة لتغيير سلوك الأفراد بجعلهم يستخدمون طرقا وأساليب مختلفة في أداء العمل بشكل يختلف بعد التكوين عما كانوا يتبعونه قبله." (26)

فأسلوب التصنيع الرشيق يتطلب الاعتماد على عمال وإطارات ذووا كفاءة كبيرة تمكنهم من اكتشاف الأخطاء في حينها وبالتالي التقليل قدر الإمكان من فرص الضياع والهدر للموارد، وذلك بإتباع سياسة تدريبية مبنية على أسس موضوعية في كل جوانبها تتميز بما يلي:

- مطابقة البرامج التدريبية للمؤسسة لحتوى الآليات المستعملة في القضاء على الهدر كطريقة S.M.E.D أو طريقة السينات الخمس...الخ
- الاعتماد على التدريب المتعدد المهارات وذلك من أجل ربح الوقت وتمكين العامل التنفيذي من إجراء عمليات صيانة وقائية أو بعدية دون الاعتماد على قسم الصيانة، وتمكين العامل على خط الإنتاج من اكتشاف عيوب الجودة دون الاعتماد على تحاليل قسم الجودة.
- الاعتماد على دورات تدريبية تحسيسية لجميع العمال دون استثناء من اجل شرح مختلف أشكال الهدر داخل المؤسسة، مدى خطورتها على المؤسسة وكيفية معالجتها.
- 4- التغيير في ثقافة المؤسسة:** إن النجاح الذي عرفه أسلوب التصنيع الرشيق في شركة تويوتا خاصة راجع بالأساس إلى ثقافة العامل الياباني ومعتقداته وولائه الشديد لمؤسسته، لذا فإن شروط نجاح هذا الأسلوب في الدول النامية ومنها العربية تركز على ضرورة تغيير الذهنيات والعقليات سواء كان ذلك بالنسبة للعمال أو للإطارات.
- فبالنسبة للإطار يجب أن يكون مبادرا ويقبل المبادرة من أي مستوى إداري من شأنها أن توفر على المؤسسة مواردها، وكذلك الحال بالنسبة للعامل البسيط الذي يجب أن يعي ضرورة المحافظة على موارد المؤسسة ويعمل من أجل التقليل قدر الإمكان من التبذير والهدر على مستواه ويجعل استمرارية عمله مرتبطة باستمرارية المحافظة على موارد المؤسسة.

النتائج والتوصيات:

- النتائج:

- خلص البحث إلى جملة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:
- تعترض عملية الإنتاج عدة مشاكل تؤدي الى هدر كبير في موارد المؤسسة المالية، البشرية والمادية.
- تفقد المؤسسة جزء كبير من وقت العملية الإنتاجية بسبب عدة أنشطة غير منتجة تتمثل على العموم في: الصيانة الدورية والمفاجئة للمعدات، اختناقات وتدفقات غير سلسلة على خط الإنتاج، الإفراط في الإنتاج و التخزين.
- يُعطي أسلوب التصنيع الرشيق للمؤسسة الإنتاجية حلولاً جذرية تمكنها من التقليل إلى حد كبير في مختلف أشكال الهدر السابق ذكرها وذلك عن طريق مجموعة من الآليات والأدوات التي تعتبر بمثابة الأنظمة الفرعية له.
- إن الاعتماد على أدوات التصنيع الرشيق من أجل إزالة الهدر في الإنتاج يعتمد على جملة من المتطلبات الأساسية الواجب توفرها في بيئة المؤسسة، هذه المتطلبات تعتمد بالدرجة الأولى على:

- الالتزام الكلي للإدارة العليا.
- النظام الديمقراطي للمؤسسة.
- الولاء التام للمؤسسة والاهتمام بتحقيق أهدافها بدل الاهتمام بتحقيق الأهداف الشخصية لأفرادها.
- الاعتماد على التدريب وتعدد المهارات كعنصر أساسي في الإنتاج.
- إن تبني هذه الفلسفة في أي مؤسسة بصفة عامة وفي الدول النامية بصفة خاصة تقتضي عملية تكييف لظروف البيئة الداخلية للمؤسسة بالشكل الذي يتلاءم ومتطلبات تطبيق هذا الأسلوب.

التوصيات:

- يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات الراغبة تبني فلسفة التصنيع الرشيق:
- على الإدارة العليا للمؤسسات التي ترغب في المحافظة على مواردها الاقتناع الكلي بإمكانية تطبيق مبادئ التصنيع الرشيق في المؤسسة.
- تفعيل نظام المعلومات داخل المؤسسة وذلك لضمان تدفق المعلومة بشكل انسيابي وفي الوقت الضروري لها.
- التغيير الجذري لثقافة المؤسسات الإنتاجية في الدول النامية والاقتداء بثقافة الفرد الياباني والتوجه نحو:

- التسيير الديمقراطي
- تشجيع روح المبادرة بين العمال
- العمل الجماعي
- تكريس مبدأ المغامرة في التسيير وعدم الاكتفاء بالأساليب التقليدية المعتمدة.
- إنشاء لجنة متخصصة على مستوى كل مؤسسة ترغب في تطبيق مبادئ هذا الأسلوب من مهامها: تحيئة المؤسسة لتطبيق هذه الفلسفة والإشراف على عملية تدريب العمال والإطارات على آليات إزالة الهدر في العملية الإنتاجية.
- على كل أفراد المؤسسة بصفة عامة والإدارة العليا بصفة خاصة ألا تستعجل ظهور النتائج لأن ذلك يعتبر من أكبر معوقات تطبيق فلسفة التصنيع الرشيق.

الهوامش والإحالات:

1-: Gode Froy Beauvallet, Thomas Houy, l'adaptation des pratiques de gestion lean : cas des entreprises industrielles françaises, revue française de gestion, n° 19, 2009, P 84.

2- نفس المرجع السابق، ص 84.

3- Arnout Pool, Jacob Wijngaard, Durk-Jouke Vander Zee, **lean planning in the semi-process industry**, elsevier B.V, 210, sans page

4- Giles Lansier, **lean-manufacturing (système de production a haute performance) dans les industries travaillant en juste a temps avec flux régulés par tak time (rythme de la consommation de client)**, la revue des sciences de gestion, n° 223, janvier, fevrier, 2007, p 100.

5- محمد موفق احمد المكي، هل يمكن لسته سيجما الرشيقه ان تساعد في تحسين أداء القطاع العام في العالم العربي، المؤتمر الدولي للتنمية التجارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، السعودية، من 1 الى 4 نوفمبر 2009، ص 4.

6- Emmanuelle Delbaldo, **P-lean : 32 heures, c'est possible !**, afnor, paris, 2009, p 177.

7- Gode froy Beauvallet, Thomas Houy, op.cit, p 85.

8- : James Womak, Daniel Jones, **système lean : penser l'entreprise au plus juste**, pearson éducation, 2eme édition, paris, 2009, p 3

9- Michel Nakhla, **l'essentiel du managment industriel**, dunod, paris, 2009, p 187.

10- : Nada Barac, Goran Milovanović, Aleksandra Andjelković, **Lean production and six sigma qualité in lean supply chain management**, revue : economics and organisations, vol 7, n° 3, 2010, p 322.

11 : Olivier Fontanille, Eric Chassende-Baroz, Charles De Cheffontaines, Olivier F Rémy, **Pratique de lean : reduire les pertes en conception production et industrialisation**, dunod, paris, 2010, p 12.

12- Ibid pp 12-13.

13-: Ibid, p 12.

14- Nada Barac, Goran Milovanović, Aleksandra Andjelković, op cit, p 322.

15- Larry Ritzmam, et autres, **Management des operatios : principes et applications**, Person education, 2eme edition, paris, p 460.

16- Nada Barac, Goran Milovanović, Aleksandra Andjelković, op cit, p 329.

17- Ibid, p 329.

18- Ibid, p 328

19- Ibid, p 328.

20- العمليات الداخلية للإعداداد هي العمليات التي لا يمكن القيام بها إلا عند توقف الآلات عن العمل

21- محمد ابيديوي الحسين، تخطيط الإنتاج ومراقبته، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 194.

22- Bouville Gregor, **les effets de la lean production sur la santé au travail et l'absentéisme** : les resultats d'une etude de cas rétrospective dans une entreprise de maintenance ferroviaire, actes du colloque organisation, gestion productive et santé au travail, association francaise de sosiologie, université de rouen, 16,17 novembre 2010, Rouen, p 5.

23- المؤسسة التي تتبنى فلسفة التصنيع الرشيق يطلق عليها اصطلاحا مؤسسة التصنيع الرشيق.

24- Philippe Arnaud, Jean Renaud, **guide de la gestion industrielle : principes, méthodes et outils**, afnor, la plaine saint denis, 2009, p 199

25- Nicoulas Houy, Thomas Houy, **outils reporting structurés et pratiques d'amélioration**, revue francaise de gestion, n°196, 2009, p 82.

26- بوقطف محمد، التكوين أثناء الخدمة ودوره في تحسين أداء الموظفين بالمؤسسة الجامعية، مذكرة ماجستير، تخصص تنظيم وعمل، جامعة خنشلة الجزائر، 2013/2015، ص 13.

تقدير أثر رأس المال البشري على النمو الاقتصادي في الجزائر

خلال الفترة الممتدة ما بين 1971-2014

د. عتو الشارف

أ. حدو محمد

جامعة مستغانم الجزائر

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تقدير أثر رأس المال البشري في النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 1971-2014، وهذا من أجل معرفة العوامل الأساسية المفسرة والمؤثرة في النمو الاقتصادي. وقد استخدمنا أدوات الاقتصاد القياسي للوصول للأهداف المرجوة، حيث اعتمدنا في ذلك على طريقة المربعات الصغرى في تقدير نموذج الدراسة. وحسب النتائج المتوصل إليها يعتبر كل من معدل التمدد وعدد المسجلين في الجامعة العاملين الأكثر تفسيراً وتأثيراً في النمو الاقتصادي، بينما كان تأثير المتغيرات الأخرى (الإنفاق العام على التعليم، الإنفاق العام على الصحة، عدد المسجلين في التعليم الثانوي، عدد الأساتذة في التعليم الثانوي وعدد حاملي الشهادات) ضعيفاً وينسب مختلفه وهذا يعود إلى فشل سياسة تنمية رأس المال البشري في الجزائر وعدم توجيه الإنفاق العام بصفة عامة نحو القطاعات المدرة للدخل وهذا ما انعكس سلباً على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد.

الكلمات المفتاح: النمو الاقتصادي، رأس المال البشري، الإنفاق العام، تقدير.

Abstract :

This study aims to estimate the impact of human capital in economic growth in Algeria during the period between 1971-2014, and this order to learn the fundamentals factors unexplained and affecting in economic growth. The used the tools of econometrics to reach the desired goals, where we adopted the least squares method in the estimation of the study model. According to their results, both the schooling rate and the number of the registered at the university two factors most explanation and impact on economic growth, while the impact of other variables (public spending on education, public spending on health, number of the registered in university, number of teachers in secondary education and number of obtained diplomas) weak and different rates, and this goes back to the top human development policy in Algeria failure and not to bring public spending in general toward generating sectors of income and this reflected negatively on the economic growth and social development in the country.

Key words : economic growth, human capital, public spending, estimate.

تمهيد :

تناولت العديد من النظريات الاقتصادية موضوع النمو الاقتصادي والعوامل المؤثرة فيه، حيث ربط الاقتصاديون الكلاسيكيون مستوى الإنتاج بكل من رأس المال المادي والعمل وبينوا أن زيادة رأس المال المادي والعمل تؤدي إلى رفع مستوى الإنتاج ومن ثم الرفع من مستويات النمو. بينما تأثر بعض الاقتصاديين (Mankiw, and Weil, 1995) بدور رأس المال البشري في النمو الاقتصادي

الملاحظ في التجربة الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية مما دعا هذا إلى التركيز على أهمية تراكم رأس المال البشري فيما بعد .

وقدمت نظرية النمو الداخلي نموذجاً للنمو الاقتصادي تمحور حول دمج مفهوم رأس المال البشري كالمهارات والمعارف التي تجعل الأفراد أكثر إنتاجية وهذا راجع إلى تزايد معدلات عوائده. وقد ركزت الدراسات في هذا السياق على العوامل التي تزيد من كفاءة رأس المال البشري كال التعليم والصحة والمستوى المعيشة... ، وبالتالي أصبح الاهتمام بالعنصر البشري واجبا وطنيا ملحا من خلال التدعيم والتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة .

مشكلة الدراسة :

تخلت الجزائر منذ التسعينيات عن التخطيط المركزي وتوجهت نحو اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي من خلال تبنيها لمجموعة من السياسات والإصلاحات الاقتصادية وبحثها عن الوسائل التي من شأنها رفع معدل النمو الاقتصادي والمستوى المعيشي للفرد والمجتمع ، ومن ثم الوصول إلى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأفراد .

وبالإضافة إلى ذلك ومنذ سنوات قليلة ماضية بدأ أصحاب القرار في الجزائر التركيز على أهمية الجانب النوعي في التعليم والتدريب والتأهيل وتحلى هذا الاتجاه خلال هذه الفترة في تزايد تدريجي لمراكز البحوث ومؤسسات التعليم ومراكز التدريب . وعلى هذا الأساس فان مشكلة الدراسة تتمثل في الاجابة على الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة تنمية رأس المال البشري في تعزيز مستويات النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 1970- 2014 ؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة نطرح الفرضيات التالية :

-هناك تأثير إيجابي قوي لرأس المال البشري في النمو الاقتصادي في الجزائر .
-إن توجيه الإنفاق الاجتماعي وتحسين نوعية القوى العاملة عاملان مهمان لإنعاش واستدامة النمو الاقتصادي .

-يعتبر معدل التمدرس العامل الأكثر تفسيراً وتأثيراً في النمو الاقتصادي في الجزائر .

أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من كونها تعالج موضوعاً هاماً في الاقتصاد خاصة بعد ما أصبح مشكل تدني مستويات النمو الاقتصادي في جميع دول العالم من الشواغل الرئيسية المتصلة بالسياسة العامة

للحكومات ،ومنه فان الخوض في دراسة مثل هذه المواضيع يساعد أصحاب القرار على معرفة العوامل الأساسية التي من شأنها تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية . كما تساهم هذه الدراسات كذلك في توجيه ورسم السياسات الاقتصادية والاجتماعية المناسبة وتخطيط اتجاهات مستويات الإنتاج في المستقبل .

أهداف الدراسة :

وفقا لأهمية الدراسة المذكورة أعلاه، فان هذه الدراسة تهدف إلى محاولة قياس مدى مساهمة رأس المال البشري في تعزيز مستويات النمو الاقتصادي في الجزائر ، وذلك من خلال محاولة :
-إبراز أهمية تراكم رأس المال البشري في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية .

-التنويه بدور كل من التعليم والتدريب والتكوين والصحة في تحسين إنتاجية اليد العاملة .
-قياس مدى مساهمة تراكم رأس المال البشري في رفع وتعزيز مستويات النمو الاقتصادي في الجزائر

تقسيمات الدراسة :

تقسم هذه الدراسة إلى العناصر التالية :
-مفهوم رأس المال البشري، أبعاده، مميزاته .
-مفهوم النمو الاقتصادي وخصائصه .
-تقدير النموذج واستخلاص النتائج .

أولا : مفهوم رأس المال البشري، أبعاده، مميزاته :

1- مفهوم رأس المال البشري وأبعاده :

رأس المال البشري هو عبارة عن مجموع المعارف والكفاءات والقدرات الفنية والتقنية ذات القيمة العالية التي يكتسبها الأفراد طوال حياتهم التعليمية والعملية بالإضافة إلى الحالة الصحية والمعيشية التي يتمتع بها كل فرد.

من خلال هذا التعريف نستخلص أن لرأس المال البشري بعدان أساسيان أحدهما كمي والآخر نوعي (كيفي) فالأول يمثل العرض المتاح من القوى البشرية لأي مجتمع من المجتمعات كما يمكن تعريفه بأنه ذلك الجزء من السكان الذي يساهم في إنتاج السلع و الخدمات، حيث يتوقف حجم هذا الجزء من السكان على عدة محددات أهمها: معدل نمو السكان، الهجرة الداخلية والخارجية ومعدلات تشغيل مساهمة المرأة في العملية الإنتاجية.

كما أن هذا الحجم من السكان له وظيفتان أساسيتان، من جهة يقوم بعملية تزويد القطاعات النامية بالقوى البشرية اللازمة لتوسيع نشاطها الاقتصادي، ومن جهة أخرى يحل محل الأفراد الذين يخرجون من العمل لأي سبب من الأسباب، كالوفاة أو التقاعد أو العجز، وذلك للمحافظة على نفس مستوى الإنتاج أو زيادته إذ أمكن، أما الثاني فيمثل نوعية وكفاءة القوى البشرية المتاحة التي لها دور أساسي في تحديد مستوى الإنتاج والخدمات، ومن بين العوامل الأساسية التي تؤثر في نوعية القوى العاملة هي مستوى التعليم والتدريب، المستوى الصحي والغذائي والبيئة التي يعمل فيها العامل.

2- مميزات رأس المال البشري :

وعلى ضوء التعريف السابق لرأس المال البشري يتضح لنا أن الأفراد هم الذين يمثلون رأس المال البشري ، وبالتالي لمعرفة خصائصه ومميزاته وجب التعرف على مميزات الأفراد المبينة في النقاط التالية (1):

-رأس المال البشري هو أصل غير ملموس (أصل معنوي) .

-صعوبة قياس وتقييم رأس المال البشري.

-يمثل رأس مال البشري أحد عوامل الإنتاج المهمة التي تدعم المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

-رأس المال البشري ذو تكلفة مرتفعة في المدى القصير.

3- المقارنة بين رأس المال البشري و رأس المال المادي :

يمكن أن نميز بين رأس المال البشري ورأس المال المادي، من خلال الخصائص التي يتميز بها كل واحد منهما، وهذه الخصائص تكمن في (2):

3-1- عائد الاستثمار: إن الاستثمار في رأس المال البشري يولد عوائد متزايدة على مر الزمن، بينما الاستثمار في رأس المال المادي يمكن أن يولد عوائد متناقصة، خاصة في الدول التي لديها دخل مرتفع.

3-2- العمر الإنتاجي المتوقع: يتميز رأس المال البشري بعمر إنتاجي أطول مما هو عليه في رأس المال المادي.

3-3- تكلفة الاستثمار: في المدى القصير تكون تكلفة الاستثمار في رأس المال البشري أكبر من تكلفة الاستثمار في رأس المال المادي، أما في المدى الطويل فتعكس الحالة وهذا راجع إلى طول

العمر الإنتاجي لرأس المال البشري، حيث تتوزع تكلفته على سنوات عديدة، لذا يجب أن يؤخذ العمر الإنتاجي للاستثمار البشري بعين الاعتبار عند تقدير وحساب تكاليفه.

3-4- مدة الاستثمار: يستغرق الاستثمار في رأس المال البشري مدة طويلة، بينما مدة الاستثمار في رأس المال المادي قد تطول أو تقصر وهذا حسب نوعية الاستثمار، حيث أن خلق عاملا متعلما ومدربا يستغرق وقتا أطول من خلق سلعة أو خدمة جديدة.

3-5- أدوات الاستثمار: يحتاج الاستثمار في رأس المال البشري إلى أفراد يقومون بتعليم وتكوين الأجيال الجديدة وتدريبهم، وهذا لا يتأتى إلا إذا كانت هناك أجيال سابقة متعلمة ومدرية ومتاحة، لأن من الصعب علينا استيراد المديرين والمؤهلين لتأهيل الأجيال الجديدة، بسبب التكلفة الباهظة للكفاءة الأجنبية، بينما الاستثمار في رأس المال المادي يحتاج إلى المعدات والأدوات اللازمة للعملية الإنتاجية حيث يمكننا أن نحصل على هذه المعدات والأدوات بسهولة، من خلال اقتنائها من الأسواق المحلية أو استيرادها من الأسواق الأجنبية.

3-6- التقادم: إن رأس المال المادي هو أكثر عرضة لظاهرة التقادم الفني مقارنة مع رأس المال البشري حيث أن تنمية هذا الأخير من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرة والعناية الصحية، التي تولد مهارات وخبرات جديدة لدى الأفراد، لم تكن متاحة لهم من قبل، وبالتالي فإن التقادم الفني يزيد من تراكم المعارف والقدرات لدى أفراد المجتمع، إذ أن التعليم الجديد لا يلغي التعليم القديم، وهذا عكس ما نجده في رأس المال المادي، لأن الآلات والمعدات الجديدة والمتطورة حديثا تلغي الأدوات القديمة الأقل تطورا وهذا بسبب التقدم والتطور التكنولوجي، وبالإضافة إلى ذلك فإن وحدات رأس المال البشري القديمة لا تتعرض للتقادم بالسرعة نفسها التي يتعرض لها رأس المال المادي.

وفي هذا الشأن يقول "أمسدن" (Amsden) "إن رأس المال المادي يلعب دورا أساسيا، ولكن ثانويا بلا ريب أمام تراكم رأس المال البشري الذي يحدث في المدارس والجامعات ومراكز البحث والتطوير"⁽³⁾.

ومن خلال الخصائص والمميزات التي يتميز بها كل من رأس المال البشري ورأس المال المادي فإنهما مكملان لبعضهما البعض وبالتالي أصبح من الضروري إيجاد التوليفة المثلى من هذين العنصرين الهامين من أجل توظيفهما في العملية الإنتاجية، لتحقيق النمو الاقتصادي للمجتمعات سواء كانت متقدمة أو نامية.

4- رأس المال البشري ورأس المال الفكري :

يعتبر رأس المال البشري من بين العناصر الرئيسية المكونة لرأس المال الفكري إلى جانب رأس المال المهيكل (البنوي)، ويعرف "ليف ادفنسون" رأس المال الفكري بأنه: "يشير إلى مفهوم العلاقات المكثفة المبنية على المعرفة التراكمية، والكفاءات التي لها قدرة كامنة على توليد القيمة والتنمية"⁽⁴⁾. ويشير أيضا إلى أن لرأس المال الفكري بعدان رئيسيان: أحدهما الناس أو رأس المال البشري، و الآخر رأس المال المهيكل وهو كل ما يحيط بالعاملين في المؤسسة، أي كل الأصول المعنوية التي يتركها العاملون وراءهم عندما يعودون إلى بيوتهم، وتشمل العمليات والبنى الداخلية، وقواعد البيانات، والعلاقات مع الزبائن، وغيرها من الأصول المعنوية. مما سبق نستنتج أن رأس المال يمكن أن يتخذ عدة أشكال رأس مال مالي، رأس مال بشري ورأس مال هيكل. وهذان الأخيران هما مكونا رأس المال الفكري للمؤسسة .

ثانيا : مفهوم النمو الاقتصادي وخصائصه :

1- مفهوم النمو الاقتصادي :

لقد تم تعريف مصطلح النمو الاقتصادي، من قبل العديد من الباحثين الاقتصاديين والمؤسسات العلمية وتشترك أغلب هذه التعريفات في الكثير من القواسم المشتركة إلى الحد الذي يجعلنا نفر بأنها مترادفات وعليه سوف نختتم ببعض المفاهيم الأساسية وفي هذا الصدد يعرف "سيمون كزنتس" النمو الاقتصادي بأنه "الزيادة في قدرة الدولة على عرض توليفة متنوعة من السلع الاقتصادية لسكانها، وتكون هذه الزيادة المتنامية في القدرة الإنتاجية مبنية على التقدم التكنولوجي، والتعديلات المؤسسية والإيديولوجية التي يحتاج الأمر إليها"⁽⁵⁾، كما يمكن تعريف النمو بأنه "الزيادة الكلية في إنتاج السلع والخدمات في منطقة ما خلال فترة زمنية، وهو الناتج القومي الإجمالي، كما يمكن التعبير عنه أيضا بمصطلح الإنتاجية أو الكفاءة، وهو زيادة المخرجات لكل وحدة من المدخلات (القوى العاملة و رأس المال) خلال فترة زمنية"⁽⁶⁾ .

2- خصائص النمو الاقتصادي

من خلال التعريفات المبينة سابقا يتضح لنا أننا للنمو الاقتصادي مجموعة من الخصائص والميزات أهمها ⁽⁷⁾:

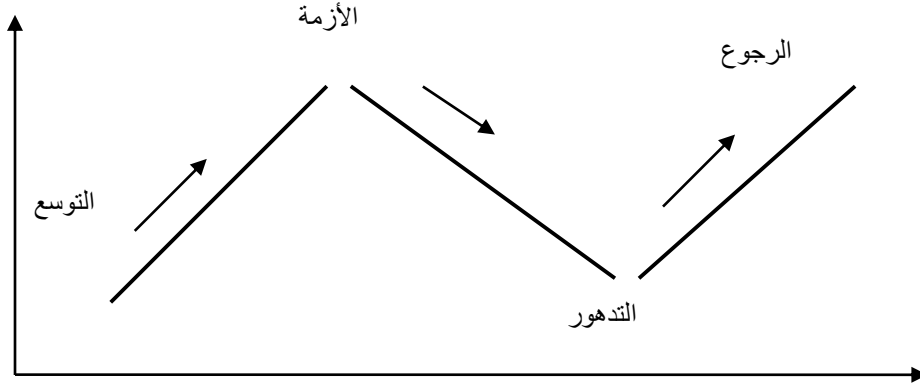
1-2- التكاليف الاجتماعية: عادة ما يصاحب تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي

تكاليف اجتماعية باهظة تعتبر الثمن الذي تدفعه المجتمعات النامية خاصة، فالرغبة في زيادة الإنتاج

تؤدي إلى استغلال عشوائي للموارد الطبيعية واستنزافها عبر الزمن هذا من جهة وتدهور البيئة وتفتشي الأمراض والأوبئة الذي ينتج عن المخلفات الصناعية الكبرى كالنفايات والغازات السامة من جهة أخرى .

2-2- وتيرة النمو (التذبذبات): لقد مر النمو الاقتصادي العالمي عبر التاريخ، وخاصة منذ بداية القرن التاسع عشر بعدة مراحل أو فترات مختلفة، تعرف من الناحية الاقتصادية بالدورات الاقتصادية حيث أن كل دورة اقتصادية توضح أربعة أوجه للنمو الاقتصادي، وهذا كما يوضحه الشكل التالي⁽⁹⁾:

الشكل رقم (3): يمثل الأوجه الأربعة للنمو الاقتصادي .



Source : Matouk Belattaf, *Economie du développement*, op-cit, p 11.

3- الدورات الاقتصادية:

بصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من الدورات الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد وهي:

3-1- الدورات الخاصة: هي عبارة عن جزء خاص من النشاط الاقتصادي كقطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الزراعة و قطاع النقل .

3-2- التذبذبات الموسمية: عادة ما تشمل هذه التقلبات الإنتاج الزراعي وبعض المنتجات الصناعية كالمكيفات الهوائية الذي يزيد الطلب عليها في فصل الصيف ويقل في فصل الشتاء، وسوق العمل، حيث سيرتفع عرض العمل جراء زيادة عدد الطلبة المتخرجين في فترات معينة (فترات التخرج).

3-3- الدورات العامة: هذه الدورات تتعلق بمبدأ الاقتصاد الوطني العام، وامتدادها للمستوى الدولي .

هناك العديد من الكتاب والمختصين أقرروا بأن هذه الدورات لها خمسة أنواع وهي⁽¹⁰⁾: دورة Kondratiev، دورة Wheeler، دورة Juglar، دورة Kitchin، دورة Kusnets.

4 - أنواع النمو الاقتصادي :

بصفة عامة يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع للنمو الاقتصادي⁽¹¹⁾:

1-4- النمو التلقائي: هو ذلك النمو الذي يحدث بشكل تلقائي وعفوي من القوى الذاتية، التي يمتلكها الاقتصاد الوطني دون إتباع أي تخطيط أو سياسة عملية على المستوى الوطني أو المحلي، ويتميز هذا النوع من النمو بنمو بطيء وتدرجي ومستمر ومرونته الكبيرة وسرعة انتقاله بين القطاعات، وهذا ما سارت عليه الدول المتقدمة منذ ظهور الثورة الصناعية في أوروبا.

2-4- النمو العابر: هو ذلك النمو الذي يحدث نتيجة ظهور عوامل طارئة، عادة ما تكون خارجية حيث يزول هذا النمو بزوال هذه العوامل، وهذا النوع من النمو نجده في الدول النامية التي عادة ما تركز اقتصادياتها على مصدر واحد من الدخل، ويتميز هذا النوع من النمو بعدم الثبات والاستمرارية على المدى الطويل، وبالتالي يكون هذا النمو غير قادر على إيجاد حلول للتنمية المستدامة والشاملة لهذه الدول.

3-4- النمو المخطط: ينتج النمو المخطط عن طريق إتباع سياسات وبرامج اقتصادية فعالة، ويتميز هذا النوع من النمو بمشاركة أصحاب القرار في البلاد، وكذا مختلف فئات المجتمع في تنفيذ ومتابعة السياسات الاقتصادية والمخطط المرسومة .

5- مؤشرات قياس النمو الاقتصادي :

يعتبر النمو الاقتصادي كما رأيناه سابقا ظاهرة اقتصادية كمية، وعلى هذا الأساس يمكن قياسه عن طريق مجموعة من المؤشرات الاقتصادية التي تعبر عن الأداء الاقتصادي لأي مجتمع من المجتمعات، وبما أن العلوم الاقتصادية والاجتماعية ليست علوم دقيقة، فإن هذه المؤشرات لا تخلو من الأخطاء التي قد تقلل من مصداقيتها، لهذا السبب فإننا سوف نهتم فقط بالمؤشرات المتعارف عليها.

1- الناتج المحلي الخام الحقيقي: هو "إجمالي ما ينتج في اقتصاد ما من السلع والخدمات المعدة للاستخدام النهائي، التي ينتجها المقيمون وغير المقيمون في فترة زمنية معينة، بصرف النظر عن تخصيصها للمطالبات الداخلية أو الخارجية، وهو لا يشمل الخصومات لاهتلاك رأس المال المادي أو استنفاد الموارد الطبيعية أو تدهورها"⁽¹⁰⁾.

2- الدخل الفردي الحقيقي: يشير هذا المؤشر إلى نصيب الفرد الواحد من الناتج المحلي الخام الحقيقي حيث يستعمل هذا المؤشر كثيرا كمعيار للمقارنة بين المستويات المعيشية للأفراد بين الدول، ويمكن أن نعبر عنه بالعلاقة التالية :

$$R_H = \frac{PIB_r}{N} \text{ ، حيث : } R_H \text{ : يمثل الدخل الفردي الحقيقي ، } PIB_r \text{ : يمثل الناتج المحلي الخام الحقيقي ، } N \text{ : يمثل عدد السكان ، } PIB_r = \frac{PIB}{P} \text{ ، } P \text{ : يمثل مكتمش الناتج المحلي الخام.}$$

ثالثا: تقدير نموذج الدراسة واستخلاص النتائج :

1- صياغة النموذج :

للإجابة على إشكالية البحث والفرضيات التي تم طرحها سابقا سنعتمد في دراستنا هذه على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتقدير أثر رأس المال البشري على النمو الاقتصادي ، حيث يأخذ هذا النموذج الصيغة الرياضية العامة التالية :

$$PIBR = f(GE, GS, ND, NP, NS, NU, TS) \quad (1)$$

حيث أن :

$PIBR$: يمثل الناتج الداخلي الخام بالأسعار الثابتة .

GE : يمثل الإنفاق العام على التربية والتكوين المهني بالأسعار الثابتة .

GS : يمثل الإنفاق العام على الصحة بالأسعار الثابتة .

ND : يمثل عدد خرجي الجامعات .

NP : يمثل عدد الأساتذة في التعليم الثانوي .

NS : يمثل عدد التلاميذ في التعليم الثانوي .

NU : يمثل عدد الطلبة المسجلين في الجامعات .

TS : يمثل معدل التمدرس .

نظرا لعدم خطية النماذج الاقتصادية التي تدرس النمو الاقتصادي نقوم بإعادة صياغة المعادلة

رقم (1) على النحو التالي :

$$PIBR = A \times GE^B \times GS^{B_2} \times ND^{B_3} \times NP^{B_4} \times NS^{B_5} \times NU^{B_6} \times TS^{B_7} \quad (2)$$

حيث أن:

$B_1, \dots, B_7$: تمثل مرونة الإنتاج الجزئية .

A : تمثل الكفاءة الإنتاجية .

ولتفادي مشاكل محتملة في القياس ندخل اللوغاريتم النيبيري على المعادلة (2) نحصل على النموذج الخطي التالي :

$$LPIBR = B_0 + B_1.LGE + B_2.LGS + B_3.LND + B_4.LNP + B_5.LNS + B_6.LNU + B_7.LTS \quad (3)$$

وبعد إدخال حد الخطأ العشوائي على المعادلة رقم (3) يصبح النموذج الذي تعتمد عليه هذه الدراسة معرف كما يلي :

$$LPIBR = B_0 + B_1.LGE + B_2.LGS + B_3.LND + B_4.LNP + B_5.LNS + B_6.LNU + B_7.LTS + u_t \quad (4)$$

حيث أن:

(u_t) يمثل حد الخطأ العشوائي .

2- تقدير النموذج :

هناك عدة طرق في تقدير النماذج الاقتصادية إلا أننا سنستخدم طريقة المربعات الصغرى في تقدير نموذج الدراسة لأنها تعتبر أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في تقدير النماذج الاقتصادية . ومن خلال استخدامنا لبرنامج Eviews7 وباستخدام طريقة المربعات الصغرى توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (1) يمثل نتائج التقدير

Dependent Variable: LPIB				
Method: Least Squares				
Date: 06/19/16 Time: 22:18				
Sample: 1971 2014				
Included observations: 44				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.024760	1.401275	-2.872212	0.0068
LGE	0.334585	0.103185	3.242561	0.0026
LGS	0.164704	0.100379	1.640820	0.1095
LND	-0.349988	0.135703	-2.579067	0.0141
LNP	-0.081973	0.033027	-2.482000	0.0179
LNS	-0.114875	0.039060	-2.941014	0.0057
LNU	0.497940	0.145385	3.424971	0.0016
LTS	4.096697	0.911423	4.494834	0.0001
R-squared	0.987834	Mean dependent var		6.483026
Adjusted R-squared	0.985468	S.D. dependent var		0.324286
S.E. of regression	0.039092	Akaike info criterion		-3.482821
Sum squared resid	0.055015	Schwarz criterion		-3.158423
Log likelihood	84.62206	Hannan-Quinn criter.		-3.362518
F-statistic	417.5695	Durbin-Watson stat		1.641484
Prob(F-statistic)	0.000000			

ومن خلال الجدول أعلاه نقوم بكتابة نموذج الدراسة على النحو التالي :

$$LPIBR = -4.024 + 0.334.LGE + 0.164.LGS - 0.349.LND - 0.081.B_4.LNP - 0.114 B_5.LNS + 0.497.LNU + 4.096.LTS + u_t \quad (5)$$

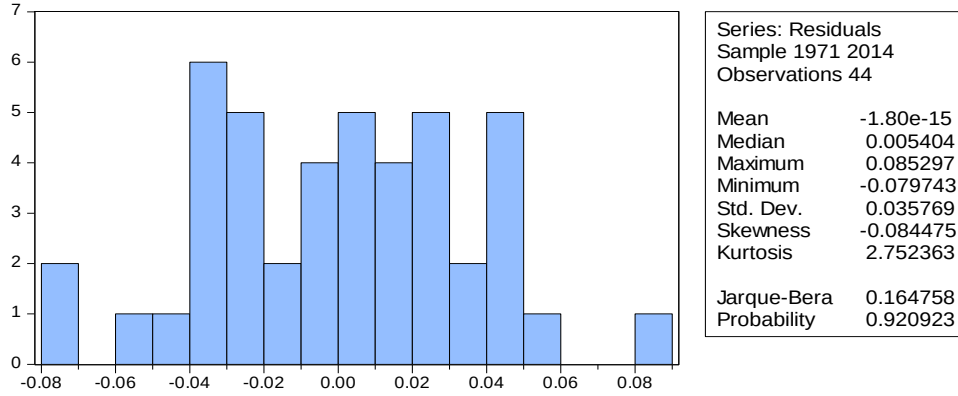
3- تشخيص الأخطاء العشوائية .

قبل تقييم النموذج المبين في المعادلة رقم (5) لا بد من اختبار فرضيات الخطأ العشوائي على النحو التالي:

3-1 اختبار طبيعية الأخطاء العشوائية :

يعتبر اختبار جارك-بيرا (Jarque-Bera) من الاختبارات التي تكشف عن ما إذا كانت الأخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي أم لا على النحو التالي:

الشكل رقم (1) يمثل اختبار جارك-بيرة (Jarque-Bera) .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews7 .

بما أن قيمة احتمال تحقق فرضية العدم أكبر من مستوى المعنوية 5% ($P\text{-Value} = 0.920 > 0.05$) فإننا نقبل هذه الفرضية التي تنص على أن الأخطاء تتبع التوزيع الطبيعي .

3-2- تشخيص تجانس تباين الأخطاء العشوائية :

يعتبر اختبار كل من White و Arch ، اختبار Berush-Pagan-Godfrey من الاختبارات الشهيرة لاختبار تجانس تباين الأخطاء العشوائية :

✓ اختبار Berush-Pagan-Godfrey :

الجدول رقم (2) يبين اختبار Berush-Pagan-Godfrey عند مستوى المعنوية 5%

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.044513	Prob. F(7,36)	0.4183
Obs*R-squared	7.427803	Prob. Chi-Square(7)	0.3857
Scaled explained SS	4.356663	Prob. Chi-Square(7)	0.7379

بما أن قيمة احتمال الإحصائية $obs * R - squared$ أكبر من مستوى المعنوية 5% ($P\text{-Value} = 0.385 > 0.05$) فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على ثبات تباين الأخطاء العشوائية عند مستوى معنوية 5% .

✓ اختبار Arch:

الجدول رقم (3) يبين اختبار Arch عند مستوى المعنوية 5%

Heteroskedasticity Test: ARCH			
F-statistic	0.005592	Prob. F(1,41)	0.9408
Obs*R-squared	0.005864	Prob. Chi-Square(1)	0.9390

وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها من خلال استخدامنا لهذا الاختبار ($P - Value = 0.93 > 0.05$).

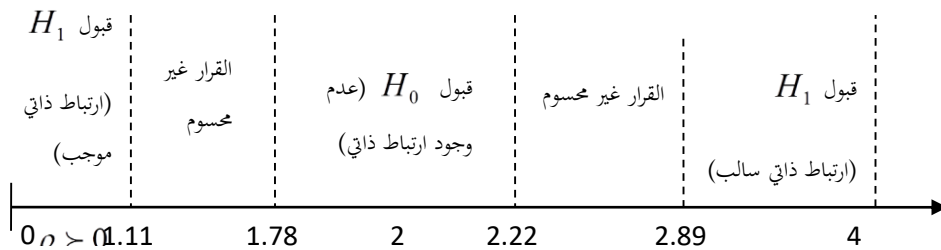
من خلال هذه الاختبارين نستنتج أن تباين الأخطاء العشوائية ثابت (متجانس) .

3-3- تشخيص الارتباط الذاتي بين الأخطاء العشوائية :

للكشف عن ما إذا كانت الأخطاء العشوائية مرتبطة ذاتيا أم لا نستخدم اختبار Ljung-Box و اختبار مضاعف لانجرا نج (اختبار Berush-Pagan-Godfrey) وأخيرا اختبار Durbin-Watson .

✓ اختبار Durbin-Watson:

يلاحظ من جدول توزيع إحصائية Durbin-Watson ($W_{(44,5,5\%)}$) أن والقيمة العظمى (du, dl) لهذه الإحصائية هي $dl = 1.38$ ، $du = 1.72$ ، بينما $DW_c = 1.64$. الشكل رقم (1) يبين اختبار Durbin-Watson عند مستوى معنوية 5% .



✓ وبما أن ($1.11 < DW_c = 1.64 < dl = 1.78$) فإننا القرار غير محسوم . وبالتالي نمر إلى الاختبار الموالي :

✓ اختبار Berush-Pagan-Godfrey :

الجدول رقم (4) يبين اختبار Berush-Pagan-Godfrey عند مستوى المعنوية 5% .

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.699111	Prob. F(2,34)	0.5040
Obs*R-squared	1.737991	Prob. Chi-Square(2)	0.4194

بما أن قيمة احتمال الإحصائية $obs * R - squared$ أكبر من مستوى المعنوية 5% ($P - Value = 0.419 > 0.05$) فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على غياب الارتباط بين الأخطاء العشوائية عند مستوى معنوية 5% . وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها من خلال اختبار Ljung-Box .

4- اختبار معنوية وجودة النموذج :

4-1- اختبار المعنوية الإجمالية للنموذج :

تشير نتائج التقدير السابقة أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 5% ومنه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية النموذج مستوى معنوية 5% .

4-2- اختبار المعنوية الفردية للنموذج :

نستخدم اختبار ستيودنت (Student) للاختبار المعنوية الفردية للنموذج على النحو التالي :

الجدول رقم (5) يبين ملخص نتائج اختبار ستيودنت (Student) عند مستوى معنوية 5% .

المتغير	المعلم	t_{cal}	t_{tab}	$P - Value$
الثابت	-4.024760	-2.872212	1.68	0.0068
LGE	0.334585	3.242561	1.68	0.0026
LGS	0.164704	1.640820	1.68	0.1095
LND	-0.349988	-2.579067	1.68	0.0141
LNP	-0.081973	-2.482000	1.68	0.0179
LNS	-0.114875	-2.941014	1.68	0.0057
LNU	0.497940	3.424971	1.68	0.0016
LTS	4.096697	4.494834	1.68	0.0001

نلاحظ الجدول أعلاه أن القيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت (Student) أكبر من القيمة المجدولة ، كما أن احتمال تحقق فرضية العدم أقل من 5% للجميع المعلم ما عدا المعلمة الخاصة بالإنفاق العام على الصحة ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقضي بمعنوية هذه المعلم .

2-3- اختبار دقة وجودة النموذج بما أن قيمة معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.9854$) قريبة

جدا من الواحد فإن العلاقة بين الناتج الداخلي الخام ورأس المال البشري علاقة قوية ،أي 98.54% من التغير في الناتج المحلي الخام يفسره التغير في مؤشرات رأس المال البشري .

✓ بما أن مجموع مربعات الأخطاء قريبة من الصفر ($\sum u_t^2 = 0.055$) فإن النموذج لا يعاني من مشكلة تضخم الأخطاء العشوائية.

ومنه فإننا نستنتج أن النموذج ذو دقة وجودة عالية .

5- اختبار استقرارية النموذج :

✓ اختبار Chow :

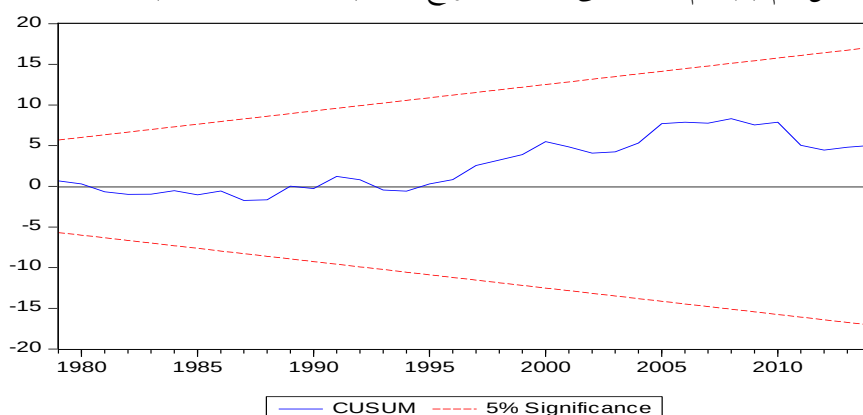
الجدول رقم (3) يبين اختبار Chow للنموذج المقدر .

Chow Breakpoint Test: 2007				
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints				
Varying regressors: All equation variables				
Equation Sample: 1971 2014				
F-Statistic	1.298332	Prob. F(8,28)	0.2845	
Log likelihood ratio	13.88224	Prob. Chi-Square(8)	0.0849	
Wald Statistic	10.38666	Prob. Chi-Square(8)	0.2389	

بما أن احتمال هذا أكبر من 5% ($P - Value = 0.084 > 0.05$)، وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم التي تقضي باستقرارية النموذج خلال فترة الدراسة ،أي أن النموذج لا يعاني من تغيرات هيكلية خلال هذه الفترة .

✓ اختبار CUSUM :

الشكل رقم (2) رقم يبين منحني أخطاء النموذج المقدر (اختبار CUSUM) .



نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن منحني الأخطاء يتجاوز مجال الثقة عند مستوى معنوية 5% ،وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على استقرار النموذج خلال فترة الدراسة ،أي أن النموذج لا يعاني من تغيرات هيكلية خلال هذه الفترة .

6- التحليل الاقتصادي للنموذج :

-هناك تأثير سلبي (عكسي) بين كل من عدد المسجلين في التعليم الثانوي وعدد حاملي الشهادات وعدد الأساتذة في التعليم الثانوي وكذا الإنفاق العام على الصحة والنتائج الداخلي الخام وهذا حسب ما تظهره الإشارة السالبة لمعلم هذه المتغيرات .

-حسب النظرية الاقتصادية يؤثر رأس المال البشري إيجابيا في النمو الاقتصادي لكن بعض مؤشرات رأس المال البشري المستخدمة في هذه الدراسة أظهرت عكس ذلك ،حيث يمكن تفسير ذلك بعدم توجيه الإنفاق العام نحو التكوين والتدريب وتحسين أداء اليد العاملة بالإضافة إلى غياب التوافق بين مخرجات النظم التعليمية ومتطلبات سوق العمل .

-مرونة معدل التمدد هي أكبر المرونة التي أظهرتها هذه الدراسة والتي تساوي إلى 4.09 وهذا يعني أن معدل التمدد هو العامل الأكثر تفسيراً وتأثيراً في النمو الاقتصادي ،حيث إذا زاد معدل التمدد بـ 1% ،فان الناتج المحلي الخام سوف يزداد بـ 4.09 وحدة .

4- نتائج الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تقدير وتحليل أثر رأس المال البشري في النمو الاقتصادي في الجزائر ،وبعد التحليل الإحصائي والاقتصادي لهذا النموذج أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية :

-هناك تأثير سلبي (عكسي) بين كل من عدد المسجلين في التعليم الثانوي وعدد حاملي الشهادات وعدد الأساتذة في التعليم الثانوي وكذا الإنفاق العام على الصحة والنتائج الداخلي الخام وهذا حسب ما تظهره الإشارة السالبة لمعالم هذه المتغيرات .وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى .

-صعوبة قياس رأس المال البشري ،لأن هناك مؤشرات أخرى مثل عدد براءات الاختراع ،عدد العقول المهاجرة ... ،وعلى هذا الأساس من الأحسن قياس رأس المال البشري عن طريق مؤشر مركب يأخذ بعين الاعتبار هذه المؤشرات كمؤشر للتنمية البشرية مثلا .

-هناك تأثير ضعيف لكل من الإنفاق العام على الصحة والإنفاق العام على التعليم وعدد الأساتذة في التعليم الثانوي وعدد خرجي في النمو الاقتصادي حيث يمكن إرجاع هذا إلى محدودية تأثير الإنفاق العام بشكل عام على النمو الاقتصادي في الجزائر لأن أكثر من 50% من إنفاق الدولة ككل موجه نحو قطاعات غير مدرة للدخل كتسديد أجور ومرتببات موظفي الإدارات والمؤسسات العمومية غير المنتجة هذا من جهة ،والى عدم ملائمة مخرجات النظام التعليمي مع متطلبات سوق العمل من جهة أخرى ،وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

-مرونة معدل التمدرس هي أكبر المرونة التي أظهرتها هذه الدراسة والتي تساوي إلى 4.09 وهذا يعني أن معدل التمدرس هو العامل الأكثر تفسيراً وتأثيراً في النمو الاقتصادي ،حيث إذا زاد معدل التمدرس بـ 1% ،فان الناتج المحلي الخام سوف يزداد بـ 4.09 وحدة .وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .

خاتمة :

إن العمل على تفعيل وتطبيق التشريعات والقوانين التنظيمية المتعلقة بتعزيز وتكريس نهج النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك التطبيق الصحيح لكافة ما جاء في الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالنمو وتنمية الموارد البشرية يعد أمراً حتمياً لجميع دول العالم خاصة الدول النامية منها وهذا من أجل تحسين كفاءة العنصر البشري الذي يعد عاملاً من عوامل الإنتاج الأساسية من خلال الاستثمار في التعليم والتدريب والصحة .

وهنا في هذا السياق تشير الحكمة إلى أنه: "إذا أردت أن تحصد عاما فأغرس قمحا وإذا أردت أن تحصد عشرة سنوات فأغرس شجرة وإذا أردت أن تحصد مائة عام فعلم إنسان " .بالإضافة إلى

ذلك يشير ألفرد مارشال A. Marshal وهو من أوائل الاقتصاديين الذين أشاروا إلى القيمة الاقتصادية للتعليم، حيث أكد على " أن أكثر أنواع الاستثمارات الرأسمالية قيمة ما يستثمر في البشر " .

الإحالات :

- 1- هاني محمد السعيد، رأس المال الفكري، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص 27.
 - 2- ليف ادفنسون، الاستثمار في رأس المال الفكري: التكاليف والفوائد المحتملة، تنمية الموارد البشرية في اقتصاد مبني على المعرفة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2004 ، ص 199.
 - 3- ليف ادفنسون، الاستثمار في رأس المال الفكري: التكاليف والفوائد المحتملة، تنمية الموارد البشرية في اقتصاد مبني على المعرفة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2004 ، ص 199.
 - 4- [www.thiquaruni.org/eco/90/\(13\).doc-format](http://www.thiquaruni.org/eco/90/(13).doc-format) de fiche: Microsoft word, 19/10/2012
 - 5- عدنان داود محمد العذاري، هدى زوير مخلف الدعمي، الاقتصاد المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية، مرجع سبق ذكره، ص 116
 - 6- محمود حسن حسني، محمود حامد محمود عبد الرازق، التنمية الاقتصادية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 175.
 - 7- عبد الله زاهي الرشدان، في اقتصاديات التعليم، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 41.
 - 7- إسماعيل عبد الرحمان، حربي عريقات، مفاهيم ونظم اقتصادية - التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 276.
 - 9 - Matouk Belattaf, *Economie du développement*, Office des publications universitaires, Alger, 2010, p 10.
 - 10- عبد الله زاهي الرشدان، في اقتصاديات التعليم، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.
 - 11- عبد الله عطوي، السكان والتنمية البشرية، مرجع سبق ذكره، ص 1039 - 1040.
- مراجع أخرى :

1- الديوان الوطني للإحصائيات (ONS).

02- وزارة التربية الوطنية، المديرية الفرعية للتخطيط والإحصاء.

03- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المديرية الفرعية للتخطيط والإحصاء.

01-R.Bourbounnais, *Econométrie manuel et exercices corrigés*, Dund, 6^e édition, Paris, 2005.

❖ Publications et Rapports:

01-Office nationale des statistiques, *Annuaire statistique de l'Algérie* n° 28, 2012.

دور وكالات التنقيط في التنبؤ بالخطر بين مؤيد و معارض

الباحثة بوخشيمة مريم

جامعة باجي مختار عنابة الجزائر

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور وكالات التنقيط في التنبؤ بالأخطار خاصة بعد ما شهدته القطاع المالي من أزمات خلال السنوات الأخيرة. اصطدام العالم بالأزمات المتتالية خلال السنوات الأخيرة وما نتج عنها من عدم استقرار في النظام المالي، جعل من وكالات التنقيط المتهم الرئيسي في نظر المستثمرين والعديد من الأخصائيين الاقتصاديين من خلال الطعن في مدى مصداقية وشفافية تصنيفاتها. خاصة بعد ما أسفرت عليه الأزمة العالمية المالية 2008 وأزمة الديون السيادية الأوروبية 2010، ويرجع هذا إلى العلامات أو التصنيفات التي يعاب عليها أنها لم تعكس حقيقة الحالة المالية للدول، المؤسسات، المعاملات المالية،....

الكلمات المفتاحية: وكالات التنقيط، خطر، أزمة مالية عالمية 2008، أزمة الديون السيادية الأوروبية 2010.

Abstract

The main objective of this study is to examine the role of the rating agencies to avoid the buildup risk of potential crisis. For their part the cascading crises that characterized the global economy during these recent years, have also largely contributed to maintaining the concomitant financial sector instability. In the eyes of investors and many economists such a situation has also largely contributed to hold in high suspicion such very rating agencies. Among the many causes of grievances, one finds the very classifications of such agencies which do not always reflect the reality of the financial situation characterizing countries, institutions or the financial transactions proper; the non-credibility and non-transparency of such rating methods particularly after the episode of the 2008 sub-prime financial crisis and the 2010 European sovereign debt crisis, etc.

Keywords: rating agencies, 2008 financial crisis, 2010 European sovereign debt crisis.

مقدمة

أدت الحاجة للمعلومات في السوق، إلى إنشاء وكالات التنقيط الائتماني، التي تعمل على تقييم قدرة المقترض على الوفاء بالتزاماته المالية. يعيب البعض من الباحثين والاقتصاديين على وكالات التنقيط إهمالها للاقتصاد الكلي والاعتماد على نظرة ذات مدى قصير، أما البعض الآخر فيطعن في مدى مصداقيتها وحياديتها خلال عملية التصنيف وذلك راجع إلى عدة أسباب منها نقص المنافسة و سيطرة كل من وكالتي Moody's و Standard and Poor's على السوق العالمي بما يعادل 40% لكل واحدة منهما.

مشكلة الدراسة

إن عملية التنقيط أخذت حجما كبيرا في مختلف مجالات الاستثمار خاصة الاستثمار المالي، مما جعلها تصبح ذات تأثير قوي على قرارات المستثمرين حول العالم. وتبعاً لما سبق تحاول الدراسة معالجة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور وكالات التنقيط المالي في ترقب وتعميق الخطر الناجم عن الأزمات؟

ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية للبحث الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المخاطر التي تقوم وكالات التنقيط بتصنيفها؟
- مدى جدية ودقة هذه الوكالات في التنبؤ والتصدي للخطر؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية اختيار هذا الموضوع من خلال:

- إبراز أهمية التنقيط في العملية الاستثمارية؛
- إظهار دور وكالات التنقيط في التنبؤ بالمستقبل وتفاذي الأزمات؛
- تبين علاقة وكالات التنقيط في تطور الأزمات.

أهداف الدراسة

في إطار تحسين التنبؤ بالخطر ومنه الأزمات تأتي هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف التالية:

- تحديد دور وكالات التنقيط في القرارات الاستثمارية؛
- تحديد مدى تنبؤها بالأخطار المهددة للمستثمرين، خاصة الأزمات المالية والاقتصادية؛
- دراسة علاقة التصنيفات بجلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتأثيرها على القدرة التنافسية للدول خاصة في ظل الأزمات التي تهدد النظام المالي العالمي هذه الآونة.

فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية 01:** وكالات التنقيط المالية مسؤولة عن خلق الأزمات.
- **الفرضية 02:** تعتمد وكالات التنقيط على عوامل خارج المعايير المالية (خطر الدولة، عوامل عشوائية) في تصنيفها.

أولاً: وكالات التنقيط وعلاقتها بالخطر

تهدف عمليات التنقيط إلى تقدير خطر عدم السداد، عن طريق تحديد الملاءة المالية للجهة المعنية. يمكن اعتبار عمليات التنقيط المالي الخارجية من أحد الطرق التقديرية للمخاطر وذلك باستخدام الطرق الإحصائية. ففي ما يتمثل خطر عدم سداد الديون؟

1. خطر عدم سداد الديون

يجد خطر عدم السداد جذوره أساسا في مخاطر المؤسسة، ويتمثل في عدم قدرة المدين على الوفاء بالدين المترتب عليه مما يؤدي إلى ضياع جزئي أو كلي للمبلغ المقترض. من هذا المنطلق يجب التركيز على العناصر التالية خلال عملية التقييم⁵⁵:

- دراسة شاملة للجهة المستفيدة مهما كانت طبيعة نشاطها؛
- إمكانية التسديد مع حلول آجال الاستحقاق؛
- دراسة الأخطار المتعلقة بالقروض التي من المحتمل أن يتعرض لها المقرض و كذا حجم القروض الممنوحة.

وللتقليل من هذا الخطر على المقرض أخذ الاحتياطات التالية:

- تحديد حجم القروض بدقة؛
 - تقدير الأخطار المتعلقة بهذا القرض؛
 - المراقبة الصارمة لمجال استخدام القرض؛
 - تحديد نسبة القدرة على التسديد.
- يعتبر خطر عدم السداد أسوء صور المخاطر الائتمانية، فهي تعني التوقف النهائي للمقترض على سداد القرض وفوائده وبالتالي إفلاسه. في هذه الحالة لا يتمكن المقرض من استرجاع رأس ماله الذي قد منحه في وقت سابق.
- يكمن مصدر خطر عدم السداد للقروض الاستثمارية في عجز المقترض على خلق فائض في القيمة، إذن تمثل قدرة المؤسسات المقترضة على خلق القيمة الضمان الأساسي لتفادي خطر السداد. وبالتالي ستركز الدراسة المالية حول 3 نقاط أساسية⁵⁶:
- أ. تطوير نشاط المؤسسة المقترضة: من خلال: تحليل رقم الأعمال، تحليل الهامش الخام للإنتاج وتحليل القيمة الإضافية؛
- ب. تطور مردودية المؤسسة المقترضة: عن طريق: تقييم مجهود المقترض في خلق فائض في القيمة وتحديد مؤشرات المردودية؛
- ت. تحديد مجموعة المؤشرات التسييرية و التقييمية للمردودية المالية للمؤسسة المقترضة.

⁵⁵ مواسي كنزة وبن غلاب جميلة، مخاطر القروض البنكية و ضمانات منحها، رسالة لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر،

2005، ص 42

⁵⁶ داحي عمار، محاضرات في مقياس "تقنيات بنكية"، جامعة باجي مختار-عناية، الجزائر، 2009، ص 124

هذه الطرق والمعايير عادة ما تظهر محدوديتها في التنبؤ بعجز المؤسسات الحاصلة على الديون. لدى يلجأ الطرف المقترض إلى استخدام طرق أكثر تطوراً ومرونة كالاكتفاء على التقييم المالي الذي تضعه وكالات التقييم، وتطبيق ما جاءت به اتفاقيات بازل 1، 2 و 3.

2. قرارات اتفاقيات بازل وعلاقتها بوكالات التقييم

أ. اتفاقية بازل 1: تم إصدار هذه الاتفاقية من طرف لجنة بازل للرقابة المصرفية سنة 1988. انطوت هذه الاتفاقية على العديد من الجوانب ومن أهمها:

– التركيز على المخاطر الائتمانية: تهدف الاتفاقية إلى حساب الحدود الدنيا لرأس المال بالتركيز على المخاطر الائتمانية أي مخاطر عدم وفاء المدين بالتزاماته إلى حد ما ومتجاهلة المخاطر الأخرى⁵⁷، وتم اعتماد نسبة الملاءة المالية "نسبة Cooke" كمرجع لذلك.

$$\text{رأس المال} \geq \frac{(\text{الدرجة 1} + \text{الدرجة 2})}{\text{مجموع التعهدات والتزامات بطريقة مرجحة الخطر}} \times 8\%$$

تعميق الاهتمام بنوعية الأصول وكفاية المخصصات الواجب تكوينها: اهتمت بنوعية الأصول ومستوى المخصصات، التي يجب تكوينها للأصول أو الديون المشكوك في تحصيلها، لأنه من المستحيل تصور معيار كفاية رأس المال لدى البنوك أعلى من الحد الأدنى المقرر بينما لا توفر لديه المخصصات الكافية. في نفس الوقت من الضروري كفاية المخصصات أولاً ثم تطبيق معيار كفاية رأس المال بعد ذلك⁵⁸.

تقسيم دول العالم إلى مجموعتين من حيث أوزان المخاطر الائتمانية⁵⁹: لقد أوصت اللجنة بتقسيم دول العالم إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: تعتبر هذه الدول أقل خطراً من باقي دول العالم، وتضم مجموعة الدول الأعضاء في لجنة بازل، بالإضافة إلى الدول كاملة العضوية في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، والدول التي عقدت ترتيبات إقراضية خاصة مع صندوق النقد الدولي والمرتبطة بترتيبات الصندوق العامة للإقراض.

المجموعة الثانية: هي مجموعة الدول ذات المخاطر العالية، وتشمل كل دول العالم التي لم تذكر في المجموعة الأولى. حيث يلخص الجدول (01) أوزان المخاطر حسب اتفاقية بازل 1

⁵⁷ عبد المطلب عبد الحميد،، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2005، ص83

⁵⁸ عبد المطلب عبد الحميد، نفس المرجع، ص83-84.

⁵⁹ المكاوي محمد محمود، البنوك الإسلامية ومآزق بازل من منظور المطلوبات والاستيفاء مقررات بازل III، دار الفكر والقانون، 2011، ص101

الجدول (01): الأوزان المطبقة لمخاطر الأصول داخل الميزانية حسب بازل 1

درجة المخاطرة 0 %	
البنود	● النقدية؛ ● المطلوبات من الحكومة المركزية والبنوك المركزية بالعملة المحلية والممولة بها؛ ● المطلوبات الأخرى من الحكومات المركزية لدول OCDE أو مضمونة من قبل الحكومة المركزية لدول OCDE.
درجة المخاطرة 0% ، 10% ، 20% ، 50% حسب ما تقرر السلطات المحلية	
البنود	● المطلوبات من مؤسسات القطاع العام المحلية والقروض المضمونة أو المغطاة بواسطة إصدارات أوراق مالية من تلك المؤسسات.
درجة المخاطرة 20%	
البنود	-المطلوبات المضمونة من بنوك التنمية متعددة الأطراف مثل البنك الدولي وكذلك المطلوبات المضمونة أو المغطاة بأوراق مالية صادرة عن تلك البنوك؛ -المطلوبات من البنوك المسجلة في دول OCDE وكذا القروض المضمونة منها؛ -المطلوبات من شركات الأوراق المالية المسجلة في دول OCDE والخاضعة لاتفاقيات رقابية، وكذا مطلوبات بضمانات تلك الشركات؛ *المطلوبات من البنوك المحلية خارج دول OCDE والمتبقي على استحقاقها أقل من عام والمضمونة من بنوك مسجلة خارج دول OCDE؛ *المطلوبات من مؤسسات القطاع العام غير المحلية في دول OCDE؛ -المطلوبات من مؤسسات القطاع العام غير المحلية في دول OCDE والتي تتضمن مطلوبات الحكومة المركزية والقروض المضمونة بواسطة إصدارات أوراق مالية من هذه المؤسسات؛ -النقدية تحت التحصيل.
درجة المخاطرة 50%	
البنود	-القروض المضمونة بالكامل بمرهونات على العقارات السكنية التي يشغلها المقترضون والتي سيؤجرونها للغير .
درجة المخاطرة 100%	
البنود	-المطلوبات من القطاع الخاص؛

-المطلوبات من البنوك المسجلة خارج دول OCDE والتي تبقى على ميعاد استحقاقها فترة تزيد عن عام؛ -المطلوبات من الحكومة المركزية خارج الدول OCDE والتي تبقى على ميعاد استحقاقها فترة تزيد عن عام؛ -المطلوبات من الحكومات المركزية خارج OCDE، ما لم تكن ممنوحة بالعملية المحلية والممولة بها؛ -المطلوبات من الشركات التجارية المملوكة للقطاع العام؛ -المباني، العملات والأصول الأخرى الثابتة؛ -العقارات والاستثمارات الأخرى (بما في ذلك الاستثمارات في شكل مساهمات في شركات أخرى لم تدخل في الميزانية الموحدة للبنك)؛ -الأدوات الرأسمالية التي أصدرتها بنوك أخرى (ما لم تكن قد استعدت من رأس المال)؛ باقي الأصول الأخرى.	
---	--

المصدر: 06/2011: www.bis.org/bcbs/cp3fullfr.pdf

ب. اتفاقية بازل 2: تتلخص أهداف هذا الاتفاق الصادر من قبل لجنة بازل سنة 2004 في

النقاط التالية:

-الاستمرار في تعزيز أمان وسلامة النظام المالي العالمي، ومنه الالتزام بمراعاة الحد الأدنى من رأس المال؛

-إدخال نهج أكثر شمولية لمعالجة المخاطر؛

-التركيز على البنوك الناشطة عالميا والبنوك الوطنية.

-الحد الأدنى لمتطلبات رأس المال: قامت اللجنة بتعديله ليبلغ 8% من مجمل الموجودات الموزونة

بالمخاطر (الائتمانية، التشغيلية، السوقية، لتصبح نسبة الملاءة المالية لبازل 2 " نسبة McDonough"

المقدرة بـ:

$$\text{رأس المال} \leq \frac{(1 \text{ شريحة} + 2 \text{ شريحة} + 3 \text{ شريحة})}{12.5 \times \text{مقياس المخاطرة السوقية} + \text{مقياس المخاطرة الائتمانية}}$$

ستركز الدراسة على المخاطر الائتمانية التي قامت الاتفاقية ببعض التعديلات على أساليب قياسها مقارنة بالاتفاقية بازل 1.

-أساليب قياس مخاطر الائتمانية: اقترحت اتفاقيات بازل 2 استعمال النموذج المعياري من طرف البنوك لتحديد مستوى رؤوس الأموال اللازمة، ونقصد هنا بالنموذج المعياري إمكانية البنوك للجوء إلى النقاط أو التصنيفات المقدمة من طرف وكالات التقييم المالية، شرط أن تكون هذه الأخيرة معتمدة من خلال تحقيقها للشروط التالية⁶⁰: الموضوعية؛ الاستقلالية؛ الشفافية؛ مستوى معلومات كافي؛ المصادقية. وبالتالي يمكن ارجاع سيطرة وكالتين للتقييم على السوق العالمي لصعوبة الجمع بين جميع هذه المعايير.

أما التعديل المقترح من قبل اتفاقية بازل 2 فقد قامت على تحديد الأفضل لشرائح المخاطرة أي تعديل المعالجة الخاصة بتعرض البنوك للمخاطر السيادية ولمخاطر البنوك الأخرى والشركات.

الجدول (02): جدول الأوزان المقترحة في مشروع بازل 2

التقويم							
المتطلبات على	AAA إلى AA	A+ إلى A-	BBB+ إلى BBB-	BB+ إلى B-	أقل من B-	غير مصنف	
الحكومات	0	20%	50%	100%	150%	100%	
البنوك	اختيار 1	20%	50%	100%	150%	100%	
	اختيار 2	20%	50%	50%	150%	5%	
الشركات	20%	100%	100%	100%	150%	100%	

المصدر: محمد محمود المكاوي، 2011، البنوك الإسلامية ومآزق بازل من منظور المطالبات والاستيفاء مقررات بازل III II I ، دار الفكر والقانون، ص 101.

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- الاختيار 1 يمثل وزن المخاطر على أساس وزن مخاطر الدولة التي يعمل فيها البنك؛
- الاختيار 2 يمثل وزن المخاطر على أساس تقييم البنك منفرداً؛
- تم إضافة شريحة مخاطرة بنسبة 50% الخاصة بأوزان المخاطرة المحدودة لتعرضات البنوك و الشركات؛

⁶⁰fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Agence_de_notation_financière&oldid=88450141

-هناك نطاق أوسع لتحديد مكونات الشريحة ذات وزن المخاطرة 150%، فتعرض البنوك لمخاطر المؤسسات السيادية، البنوك الأخرى والشركات ذات التصنيف المنخفض يقع ضمن هذه الشريحة من المخاطر كما تقع ضمنها تلك الأجزاء غير المضمونة لأكثر من 90 يوما.

-الدول ذات التصنيف المالي سوف تستفيد إلى حد كبير، حيث تصبح قادرة على اقتراض الأموال بتكلفة أقل بكثير.

ت. **اتفاقية بازل 3:** تم طرح هذه الاتفاقية من قبل اللجنة سنة 2010 بوضع قواعد مصرفية جديدة للحد من المخاطر الائتمانية، التي أدت إلى اشتعال الأزمة المالية العالمية سنة 2008.

تقوم بازل 3 على خمس نقاط رئيسية أهمها الاقتراحات التي تتعلق بالسيولة التي أكدت على زيادتها للوفاء بكافة الالتزامات النقدية المستحقة على البنوك خلال 30 يوم؛ إدخال مؤشر معدل الرافعة المالية كمقياس دعم للأساليب الداخلية لقياس المخاطر من خلال تدعيم متطلبات رأس المال، بنحو أكثر مما كان عليه في بازل 2 لعمليات مخاطر الائتمان المرتبطة والناشئة من:

- المشتقات المالية؛
- عمليات إعادة شراء أذونات الخزينة؛
- أنشطة تمويل الأوراق المالية؛
- بناء حواجز لرأس المال في أوقات الرواج، يمكن تخفيضها في فترات الكساد.

ثانيا: دور وكالات التنقيط في التحكم أو التصدي للخطر

يتمثل الدور الأساسي لوكالات التنقيط المالية في التنبؤ بتصنيف الخطر المتعلقة بمدى ملءة الزبائن وقدرةهم على الوفاء بديونهم، وذلك مهما كانت صفة ذلك الزبون (مؤسسة، دولة، بنك،.....).

إلا أن نتائج أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية 2008، أثارت التساؤل عن مدى جدية ودقة هذه الوكالات في التنبؤ و التصدي للخطر؟

1-تقدير وكالات التنقيط لخطر عدم سداد الديون: تقوم وكالات التنقيط بتصنيف زبائنها عبر خطوات تتلخص في⁶¹:

أ. **تحديد فريق العمل:** تقوم الوكالات بتعيين فريق العمل الذي يقوم بعملية التنقيط. هذه الفرق تكون مختص حسب القطاع، وهنا يتم التمييز بين 4 أنواع من القطاعات:

- مؤسسات صناعية؛ - الجماعات المحلية؛ - المؤسسات المالية؛ - قطاع دولي.

⁶¹ Philippe Raimbourg, Les agences de rating, economica, paris, France, 1990, P67-71

يكن الهدف من وراء هذا التحديد أو التقسيم للفرق إلى السعي وراء الدقة في التقدير والأخذ بعين الاعتبار متغيرات كل قطاع على حدا.

ب. المعلومات المتحصل عليها: يجب أن تتصف المعلومات التي تعتمد عليها وكالات التنقيط بالشفافية، الموضوعية والدقة، بالإضافة إلى التوفر على المعلومات الكافية الخاصة بالمقيم ومحيطه المالي.

تقوم وكالة التنقيط بتحصيل المعلومات من قبل المعني بالعملية عند الاجتماع به. فيما بعد تقوم الوكالة بالعمل على طلب التنقيط لمدة تدوم من 3 إلى 6 أسابيع، لينتج عنها في الأخير نقطة محددة تقدم للمعني. في حالة ما إذا كان هناك سوء تفاهم حول النقطة تقوم الوكالة بمعالجة الطلب مرة ثانية وتكون الأخيرة.

ت. عملية إجراء التنقيط: تعتمد وكالات التنقيط المالية في عمليات تصنيفها على معايير مالية بحثه، من خلال وضع نقاط أو علامات، مستندة في ذلك على المرجع الرئيسي المتمثل في سلم تنقيط. مروراً بالركائز التالية:

-تعريف المؤسسة: من حيث الأهداف، المشاريع، التخطيط والمراقبة، تركزها في قطاعها، الموارد التمويلية وهيكل رأس المال.

-المردودية والسيولة: من خلال التعريف بالمعايير المحاسبية المعتمدة وإجراءات التدقيق، المردودية وأخيراً الهيكل التمويلي ودورانه.

-نشاط الفروع الأساسية: من خلال التطرق إلى نشاطاتها، منتجاتها، سوقها، طرق تكوين الربح. بعد جمع، تقييم وتقدير المعلومات اللازمة، تعتمد وكالات التنقيط على سلم للتنقيط سواء الخاص بالسندات وأذونات الخزينة لأكثر من سنتين، أو الخاص بالديون قصيرة الأجل يصنف مجموع المؤسسات، الدول، العمليات المالية،....

الجدول (03): سلم التقييم الخاص بالسندات و أذونات الخزينة لأكثر من سنتين

التفسير	النقاط	
	S&P	Moody's
الخطر شبه منعدم و القدرة على تسديد الديون عالية جدا	AAA	Aaa
الخطر شبه معدوم و القدرة على تسديد الديون جيدة	AA	Aa
المؤسسة لها القدرة على تسديد ديونها لكن الخطر يمكن أن يكون حاضرا في بعض الحالات الاقتصادية	A	A
ملاءة متوسطة	BBB	Baa
خطر عدم التسديد على المدى الطويل	BB	Ba
احتمال التسديد غير أكيد كونه يحتوي على خطر عالي	B	B
خطر عدم التسديد عالي على المدى الطويل	CCC	Caa
قريبة من الإفلاس و الدين ذو طابع مضاربي	CC	Ca
حالة الإفلاس	D	C

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: Philippe Raimbourg, 1990, Les Agences de Rating, France, economica, P 74-77

ملاحظة: يمكن للنقاط ما بين Aa إلى B أن تكون مصحوبة بأرقام من 1 إلى 3. أما النقاط من AA إلى CCC أن تكون مصحوبة بإشارة (+) أو (-) فيما يخص وكالة S&P.

الجدول (04): سلم التقييم الخاص بالديون قصيرة الأجل

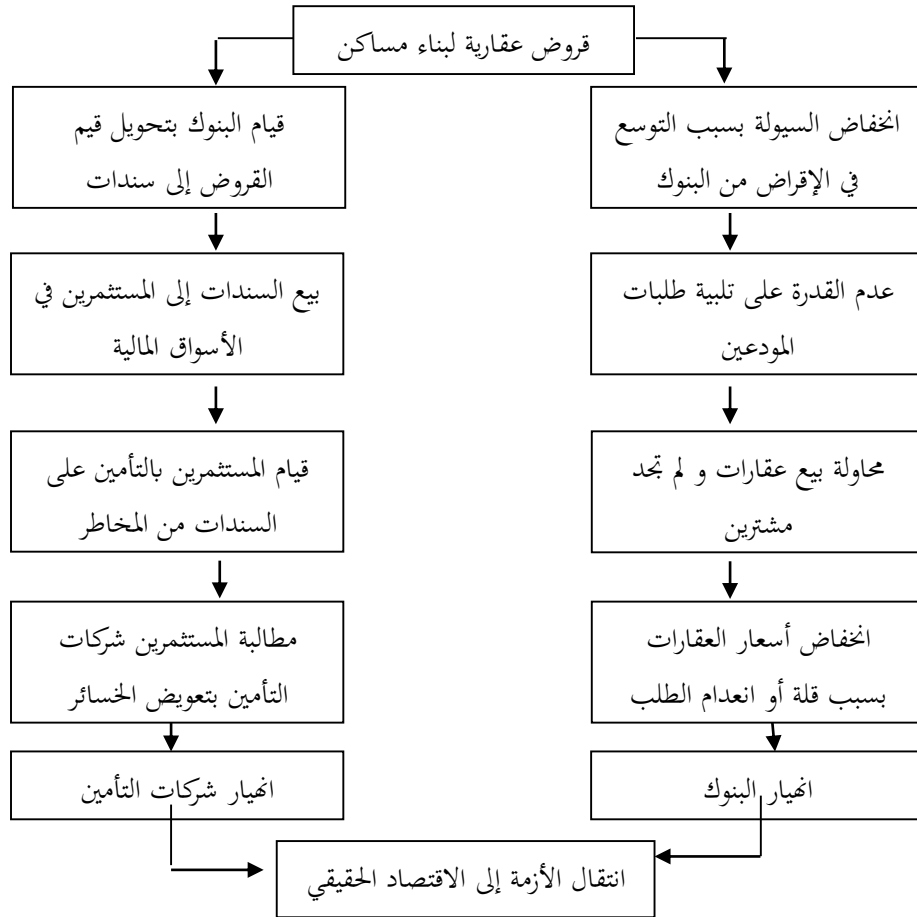
التفسير	النقاط	
	S&P	Moody's
المؤسسة لها قدرة عالية على تسديد ديونها	A	P1
المؤسسة لها قدرة على تسديد ديونها	B	P2
المؤسسة لها قدرة مقبولة على تسديد ديونها لكنها تظهر حساسية معتبرة لمتغيرات ظرفية	C	P3
أصول ذات طابع مضاربي	D	NP

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: Philippe Raimbourg, 1990, op.cit, P 71-73

ملاحظة: كما يوجد هناك نقاط تكون مصحوبة بإشارة (+) أو (-) كذلك ب (1)، (2)، (3). وهذا بهدف التصنيف الدقيق للمقترض.

1. عجز وكالات التقييم على التنبؤ بالأزمات: يعتبر التصنيف بمثابة وجهة نظر لا أكثر

بالنسبة للوكالات، فهي تعتبر نفسها غير مسؤولة على نتائج القرارات المأخوذة على أساسه. أ-من الأزمة المالية العالمية 2008 إلى أزمة المديونية بالولايات المتحدة الأمريكية: تعود جذور الأزمة المالية العالمية 2008 إلى أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قامت البنوك الأمريكية بتشجيع من الفدرالي الأمريكي بمنح قروض عقارية لعدد من الأفراد والأسر دون الأخذ بعين الاعتبار ملاءة هذه الأشخاص أو قدرتهم على تسديد الديون، ما أدى لتفاقم الأزمة الحالية جراء إفلاس أكبر البنوك وشركات التأمين. الشكل 01: آلية حدوث الأزمة المالية العالمية 2008



المصدر: محمد بن ناصر، الأزمة المالية العالمية: الأسباب، الآثار، النتائج و الدروس المستفادة، مجلة المعارف، جامعة البويرة-الجزائر، ديسمبر 2012، ص 212.

بالإضافة إلى سوء تقدير مخاطر القرض، فالمشتقات المالية لا تحتوي على مخاطر القرض فقط، وإنما تحتوي أيضاً على مخاطر السوق، مخاطر السيولة والمخاطر التشغيلية؛ هذا راجع إلى عدة أسباب منها النقاط التي تحصلت عليها هذه المؤسسات من قبل وكالات التنقيط رغم حالتها المالية. والجدول (05) يوضح تصنيف بعض المؤسسات قبل يوم من إعلان إفلاسها.

الجدول (05): التصنيف الائتماني لعدد من المؤسسات المالية قبل يوم واحد من إفلاسها أو

إنقاذها

الشركة	التاريخ	الحالة	Moody's	S&P
Lehman Brother	15/09	إعلان حالة الإفلاس	A2	A
AIG	16/09	حصل على قرض بقيمة 85 مليار دولار من البنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي مقابل حصة بلغت 79.9%	A2	A-
سبي غروب	23/09	حصل على 20 مليار دولار و تلقى ضمانات على 300 مليار دولار من موجوداته من وزارة الخزانة الأمريكية	Aa3	AA-
Merrill Lynch	14/09	حصول صفقة للتملك من قبل Bank of America	A2	A
Bear Stearus	16/03	حصول صفقة شراء من قبل J P Morgan	Baa1	BBB

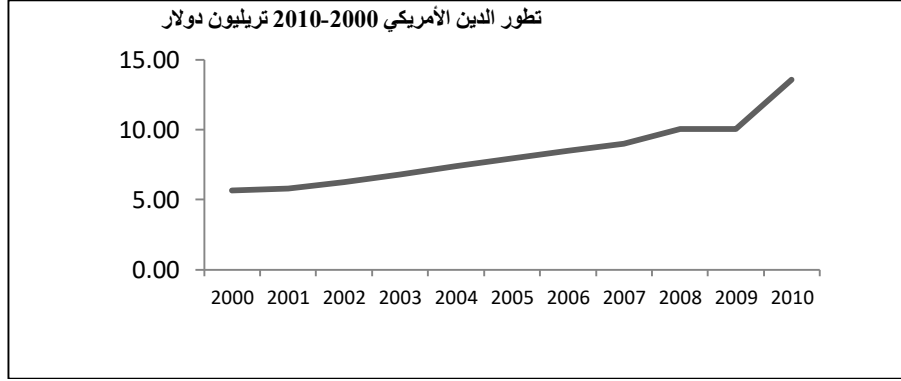
المصدر: رامي زعتري، التصنيف الائتماني و آفاق تطبيقه في الاقتصاد السوري، رسالة نيل شهادة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2011، ص105

يبين الجدول (05) عجز وكالات التنقيط على التنبؤ بإفلاس بنك Lehman Brother والذي كان من أبرز عيوب عمليات التنقيط، إذ قامت وكالات التنقيط بتصنيفه ضمن خانة الاستثمارات التي تتميز بالقدرة على سداد ديونها وفوائدها، وذلك قبل بضعة أيام من إعلان إفلاسه. وكتبرير لذلك صرح مسؤولو الوكالات على اعتمادهم فرضية أن الحكومة الأمريكية ستساند بنك Lehman Brother وتتفادى إفلاسه نظراً لتأثيره على النظام المالي وباعتباره أحد أكبر أربع بنوك أعمال أمريكي.

فبعد إعلان بنك Lehman Brother إفلاسه و أثره على النظام المالي والأزمة المالية، وبالنظر إلى تطور الدين ما بين فترة 2000 – 2010 ، فبعد أن كان يقدر بـ 5.67 تريليون دولار في عام 2000،

أصبح في حدود 13.56 تريليون دولار، لاحظ الاقتصاد الأمريكي عدة تغيرات، و ذلك كما يتضح من الشكل التالي:

الشكل (02): الاقتصاد الأمريكي



المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإطلاع على المرجع التالي: بريش عبد القادر، 2013، إدارة المخاطر المصرفية وفقا لمقررات بازل II و III و متطلبات تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي العالمي ما بعد الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي بعنوان إدارة المخاطر المالية و أثرها على اقتصاديات العالم، جامعة البويرة-الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2013.

يرجع هذا النمو الهائل في حجم الدين خلال تلك الفترة إلى الأحداث والسياسات التي اتخذتها الولايات المتحدة، التي كان أثرها كبير على زيادة العجز في الميزانية وتزايد حجم الديون كإجراءات التي اتخذتها لمكافحة التضخم.

تبقى السياسة التي اتبعتها الولايات المتحدة للخروج من الأزمة المالية العالمية 2008 من أهم الأسباب التي أدت إلى تفاقم أزمة المديونية في الولايات الأمريكية المتحدة. فالضخ الهائل لكميات السيولة من أجل انعاش الاقتصاد، جعل الإدارة الأمريكية تواجه عجز في الميزانية وتتكبد خسائر تعود إلى تراجع إيراداتها من الضرائب، مع استمرارية الزيادة في الإنفاق⁶².

تعرضت الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة إلى تخفيض تصنيفها الائتماني، من درجة (AAA) إلى (AA+)، أي بوقع درجة واحدة، ما أدى إلى تناقص ثقة المستثمرين بالاقتصاد الأمريكي؛ زيادة المخاوف من ضعف استقرار المؤسسات المالية الأمريكية؛ وعدم قدرة الإدارة الأمريكية على تحقيق استقرار في ديناميكية الديون المتوسطة الأجل. فضلا عن أن هذا التخفيض تسبب في زعزعة الثقة في كافة الخطط المالية بالاقتصاد الأمريكي⁶³.

⁶² التقرير الاقتصادي (الاقتصاد العالمي رهن الديون الأمريكية والأوروبية)، مركز البحوث والدراسات "الغرفة التجارية والصناعية"، العدد 19، المملكة العربية السعودية، جانفي 2012، ص12-13

⁶³ النشرة الاقتصادية (النقاط البارزة)، الدائرة الاقتصادية "مجموعة سامبا المالية"، المملكة العربية السعودية، أوت 2011، ص6

نتج عن أزمة الدين الأمريكي العديد من التأثيرات السلبية على الاقتصاد العالمي، نظرا لحجم الاقتصاد الأمريكي وسيطرته على بعض المؤسسات المالية العالمية. والأهم من ذلك تأثر الدولار بتلك الأزمة وهو العملة المعتمدة في المعاملات التجارية والاستثمارات خاصة في الدول النامية. وبالتالي، التأثير نشاط الاقتصاد العالمي، والدول الدائنة للولايات المتحدة وعلى رأسهم الصين، اليابان ودول مجلس التعاون الخليجي⁶⁴.

أ. أزمة الديون السيادية الأوروبية 2010: في منتصف سنة 2010 بدأت أزمة الديون السيادية تعصف بمنطقة اليورو كنتيجة للأزمة المالية وعلى وجه الخصوص اليونان، التي كانت أول من دق ناقوس الخطر، لتليها كل من ايرلندا والبرتغال. لتنتشر فيما بعد لعدة دول أوروبية أخرى، كإيطاليا وإسبانيا. لتصبح منطقة اليورو تحت شبح أزمة الديون السيادية ما أدى بالاتحاد الأوروبي، البنك المركزي الأوروبي، صندوق النقد الدولي والولايات المتحدة الأمريكية إلى المسارعة في إيجاد حل لها. يعتمد الاقتصاد اليوناني على القطاع السياحي والخدمات عوضا عن القطاع الصناعي والزراعي، ونتيجة لتراجع مردودية هذان القطاعان التي أتهمتها الأزمة المالية العالمية تفاقمتم الديون الحكومية إلى أن أصبحت تهدد استقراره الاقتصادي⁶⁵.

الجدول (06): النمو الفعلي والمتوقع للناتج المحلي الإجمالي و الدين و الميزان الجاري باليونان (2015-2009)

البيان	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
النمو للناتج الإجمالي المحلي %	- 2.0	- 4.0	- 2.6	1.1	2.1	2.1	2.7
إجمالي الدين من الناتج المحلي الإجمالي %	115	133	145	149	149	146	140
ميزان الحساب الجاري %	- 8.6	- 2.4	- 0.9	1.0	3.1	5.9	6.0

المصدر: The international monetary fund (imf), world economic outlook database, september 2011

تشير بيانات الجدول (06) إلى أن حجم الدين الحكومي لليونان قد وصل إلى 115% من الناتج المحلي الإجمالي لها، وتشير توقعات صندوق النقد الدولي أن تلك النسبة ستقترب من 150% بحلول عام 2012. بحلول سنة 2014 تبشر النتائج ببداية تخطي الأزمة ونمو الناتج المحلي، وانخفاض حجم الدين وزيادة التوازن في الحسابات الجارية في اليونان. إلا أن حالة الخوف والقلق ما زالت تحتاج

⁶⁴ www.tcmb.gov.tr/odemedenge/kredi/short5.pdf

⁶⁵ Nelson, et.al. Greece's : debt crisis, overview, Policy, Reponses, and Implication, Congressional Research Service, August2011,P9

الأسواق المالية العالمية نظراً لتزايد المخاوف، بالرغم من إعلان البنك المركزي الأوروبي بأنه سيقوم بشراء السندات اليونانية واليطالية.

النتائج التي حققتها اليونان فيما بعد، تتقارب مع توقعات صندوق النقد الدولي، حيث نلاحظ من خلال الجدول (07) زيادة الدين العام لليونان بالنسبة لـ PIB ليصل إلى قرابة 165.3 سنة 2011 فيما كان متوقع بـ 145. وذلك في انتظار نتائج السنوات القادمة.

الجدول (07): البيانات الاقتصادية لليونان ما بين 2001 - 2011

البيانات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الدين العام (مليار يورو)	151.9	159.2	168.0	183.2	195.4	224.2	239.3	263.3	299.7	329.5	355.6
الدين نسبة إلى PIB	103.7	101.7	97.4	98.6	100.0	106.1	107.4	113.0	129.4	145.0	165.3
التضخم (سنوي %)	3.7	3.9	3.4	3.0	3.5	3.3	3.0	4.2	1.3	4.7	3.1
النمو الحقيقي في PIB (سنوي %)	4.2	3.4	5.9	4.4	2.3	5.5	3.0	0.2	3.3	3.5	6.9
عجز الموازنة (% من PIB)	4.5	4.8	5.6	7.5	5.2	5.7	6.5	9.8	15.6	10.3	9.1

المصدر:

تصنيفات "9977033=oldi& أزمة_ الدين_ الحكومي_ اليوناني" ar.wikipedia.org/w/index.php?title=

أما على مستوى الدول الأوروبية لمنطقة اليورو، تصدرت أيرلندا قائمة الدول من حيث نسبة العجز في الميزانية بـ 14.7%، تليها اليونان بنسبة 12.2%، ثم إسبانيا وفرنسا والبرتغال. في حين تحتل إيطاليا المرتبة الثانية من حيث ارتفاع حجم الدين الحكومي العام بعد اليونان والمقدر بـ 119% من الناتج المحلي الإجمالي.

جدول (08): نسبة العجز في دول منطقة اليورو في 2010

الدولة	الدين الحكومي	ميزان الحسابات الجارية	نسبة العجز في الميزانية %	الدولة	الدين الحكومي	ميزان الحسابات الجارية	نسبة العجز في الميزانية %
ايرلندا	94.9	-14.7	0.5	بلجيكا	96.7	-5.8	1.0
اليونان	142.8	-12.2	10.5	قبرص	60.8	-5.7	7.7
اسبانيا	60.1	-10.1	4.6	النمسا	72.2	-5.5	2.7
فرنسا	82.3	-8.2	1.7	إيطاليا	119	-5.3	3.3
البرتغال	92.9	-8.0	9.9	ألمانيا	84.0	-5.0	5.7
سلوفينيا	37.3	-7.0	0.8	فنلندا	48.4	-4.5	3.1
لوكسمبورغ	18.4	-4.2	7.8	مالطا	67.1	-4.4	4.8

تصنيفات "9977033=oldi& أزمة الدين الحكومي اليوناني" title=ar.wikipedia.org/w/index.php?

نظراً لتحول الاقتصاد الايرلندي من اقتصاد صناعي إلى اقتصاد يعتمد على القطاع الخدمي، الإسكان، الوساطة المالية والعقارات، فتأثر ايرلندا بالأزمة المالية العالمية، كان بتراجع الطلب المحلي العام فيها بنسبة 16%، انخفاض حركة الاستثمارات بنسبة 40%، وانخفاض أسعار المساكن بنسبة 40% عند حلول عام 2010 "طبقاً لتقارير اللجنة الأوروبية". إلا أنه من الملاحظ أن أكثر القطاعات تأثراً كان القطاع المالي، حيث انخفضت الأسهم إلى أكثر من 70%، وقدرت خسارة البنوك بـ 35 مليار يورو، وبنسبة 20% من الناتج المحلي الإجمالي. ما أدى إلى تأميم البنك الانجليزي الايرلندي الذي تكبد خسائر قدرت بنحو 12.7 مليار يورو⁶⁶.

⁶⁶ Dadush, U., Paradigm Lost : The Euro in Crisis, Carnegie Endowment for International Peace, Washington, 2010, P 45-47

¹³رامي زعتري، التصنيف الائتماني و آفاق تطبيقه في الاقتصاد السوري، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2011.

¹⁴ بريس عبد القادر، 2013، إدارة المخاطر المصرفية وفقاً لمقررات بازل II و III و متطلبات تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي العالمي ما بعد الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي إدارة المخاطر المالية و أثرها على اقتصاديات العالم، البويرة-الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2013.

¹⁵ بن ناصر محمد، ديسمبر 2012، الأزمة المالية العالمية: الأسباب، الآثار، النتائج و الدروس المستفادة، مجلة المعارف، العدد 13، جامعة البويرة-الجزائر.

¹⁶ الملخص التنفيذي لحالة و آفاق اقتصاد العالم 2012، هيئة الأمم المتحدة، على الموقع: (مارس 2012)

من جانب آخر، احتلت البرتغال المرتبة الثانية بعد اليونان من حيث أعلى عجز في ميزان الحسابات الجارية، فالبرتغال تعتبر من أوائل الدول التي تعاني من أزمة الديون السيادية، ويرجع ذلك لما يعانيه اقتصادها من تباطؤ في النمو وانخفاض الإنتاجية، مما دفعها لزيادة الاستيراد من الخارج، الأمر الذي يتسبب في عجز التدفقات النقدية الأجنبية، بما يتسبب في عجزها عن الوفاء بديونها السيادية. هناك احتمال كبير أن تكون الإجراءات الإضافية الحديثة التي خططت لها أوروبا غير فعالة بدرجة كافية لحل أزمة الديون السيادية في المنطقة، وبالتالي تؤدي إلى انتشار عجز معدي وغير منظم عن الوفاء بالتزامات الديون لدى العديد من الدول، الأمر الذي من شأنه التسبب في مصائب كبيرة لاقتصاديات المنطقة وخارج حدودها.

انتشار المخاوف بين المستثمرين حول عدم قدرة اليونان على الوفاء بديونها، نتيجة للزيادة الحادة لحجم الدين العام وظهور أزمة ثقة في الأسواق المالية، اتضح بارتفاع الفائدة والتأمين على السندات اليونانية ضد التخلف عن السداد، بالإضافة إلى ارتفاع عجز الموازنة والضعف في النمو الذي واجه الاقتصاد اليوناني؛ وهو ما عقد من وضع اليونان وصعب من قدرتها على الحصول على قروض جديدة لتسديد ديونها السابقة.

الجدول (09): تصنيف وكالات التقيط للديون السيادية لمنطقة اليورو 2010 - 2011

	أفريل 2010		أكتوبر 2010		فيفري 2011		أكتوبر 2011	
	S&P	M	S&P	M	S&P	M	S&P	M
ألمانيا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
النمسا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
بلجيكا	AA+	Aa1	AA+	Aa1	AA+	Aa1	AA+	Aa1
قبرص	A+	Aa3	A+	Aa3	A	Aa3	Baa1	A-
اسبانيا	AA+	Aaa	AA	Aa1	AA	Aa1	A1	AA
فنلندا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
فرنسا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
اليونان	BBB+	A2	BB+	Ba1	BB+	Ba1	BB+	Ca
ايرلندا	AA	Aa1	AA-	Aa2	A-	Baa1	Ba1	BBB+

www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/index.shtml

¹⁷The International Monetary Fund (IMF), [World Economic Outlook Database, September 2011](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/weo.htm)

¹⁸ www.lafinancetoutous.com/decryptages/.../les-agences-de-notation (29/04/2013)

¹⁹ www.bis.org/bcb/cp3fullfr.pdf (06/2011)

²⁰ ar.wikipedia.org/w/index.php?title=أزمة الدين الحكومي اليوناني&oldid=9977033

²² ec.europa.eu/economy_finance/index_en.htm

A+	A2	A+	Aa2	A+	Aa2	A+	Aa2	إيطاليا
AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	لوكسمبورغ
A	A2	A	A1	A	A1	A	A1	مالطا
AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	هولندا
BBB-	Ba2	A+	Aaa	A-	A1	A+	Aa2	البرتغال
A+	A1	A+	A1	A+	A1	A+	A1	سلوفاكيا
AA	Aa3	AA	Aa2	AA	Aa2	AA	Aa2	سلوفينيا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإطلاع على تصنيف الوكالتين

من الجدول (09) نلاحظ أن اليونان وبالرغم من البيانات الاقتصادية الخاصة بها آن ذلك إلا أن ديونها السيادية لا تزال ضمن خانة الاستثمار والتي تتضح من خلال تصنيفها برتبة A2 من قبل وكالة Moody's في السداسي الأول من سنة 2010 لتوصل التدهور فيما بعد.

الجدول (10): القروض الممنوحة لليونان حتى ديسمبر 2011 (مليار يورو)

الدفعات	التاريخ	منطقة اليورو	صندوق النقد الدولي	المجموع
الدفعة الأولى	ماي 2010	14.5	5.5	20.0
الدفعة الثانية	سبتمبر 2010	6.5	2.6	9.1
الدفعة الثالثة	ديسمبر 2010 و جانفي 2011	6.5	2.5	9.0
الدفعة الرابعة	مارس 2011	10.9	4.1	15.0
الدفعة الخامسة	يوليو 2011	8.7	3.2	11.9
الدفعة السادسة	ديسمبر 2011	5.8	2.2	8.0
المجموع	—	52.9	20.1	73.0

المصدر: ec.europa.eu/economy_finance/index_en.htm

وجدت الحكومة اليونانية نفسها أمام مشكل عويص لتسديد ديونها السابقة بسبب غياب الموارد المالية أو حضورها بتكاليف مرتفعة. مما دفع بالحكومة اليونانية إلى إيداع طلب رسمي في 23 يونيو 2010 إلى دول منطقة اليورو وصندوق النقد الدولي بغرض تفعيل خطة الإنقاذ المالي التي اتفق

عليها مع المفوضية الأوروبية، والتي تتضمن قروضا من دول الاتحاد الأوروبي وصندوق النقد بقيمة 45 مليار يورو تحتاجها الحكومة اليونانية للنفقات المالية خلال تلك السنة. ضف إلى ذلك حاجة اليونان لتسديد 16 مليار يورو لسندات يحل أجل سدادها مع نهاية شهر ماي، وبسبب ارتفاع معدلات الفائدة إلى 8.3% فإن اليونان غير قادرة على إعادة تمويل هذه السندات. والتي تم الموافق عليها في 2 ماي 2010، شرط قيام اليونان بإجراءات تقشفية تهدف إلى خفض الإنفاق؛ خفض العجز في ميزانيتها إلى 8.1% من الناتج المحلي الإجمالي في 2010، 7.6% في عام 2011 و 6.5% في عام 2012؛ تخفيض العجز إلى أقل من 3% من الناتج المحلي الإجمالي وهو الحد الأقصى بحلول عام 2014، في حين سيرتفع الدين العام إلى نحو 150% من الناتج المحلي الإجمالي في 2013 قبل أن يبدأ تراجعاً بداية من عام 2014.

الجدول (11): تصنيف وكالات التقيط للديون السيادية لمنطة اليورو لسنة 2012-2014

	جانفي 2012		أوت 2012		2013		فيفري 2014	
	S&P	M	S&P	M	S&P	M	S&P	M
ألمانيا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
النمسا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
بلجيكا	AA	Aa3	AA	Aa3	AA	Aa3	AA	Aa3
قبرص	BBB	Baa3	BB	Ba3	BB	Caa3	B-	Caa3
اسبانيا	AA-	A1	BBB+	Baa3	BBB-	Baa3	BBB-	Baa3
استونيا	AA-	A1	AA-	A1	AA-	A1	AA-	A1
فنلندا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
فرنسا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AA+	Aa1	AA	Aa1
اليونان	CC	Ca	C	CCC	C	B-	C	B-
ايرلندا	BBB+	Ba1	BBB+	Ba1	BBB+	Ba1	BBB+	Ba1
ايطاليا	A	A2	A	Baa2	A	Baa2	BBB	Baa2
لوكسمبورغ	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
مالطا	A	A1	A3	A	A3	BBB+	A-	A3
هولندا	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa	AAA	Aaa
البرتغال	BBB-	Ba2	BB	Ba2	BB	Ba3	BB	Ba3

سلوفاكيا	A1	A+	A2	A+	A2	A	A2	A
سلوفينيا	A1	AA-	Baa2	A	Baa2	A-	Baa2	A

المصدر: من إعداد الطالبة بعد الإطلاع على تصنيف الوكالتين

تعكس تصنيفات الوكالتين لسنوات 2012 – 2014 استمرار تدهور الأوضاع اليونانية. ففي سنة 2012 تواصلت خطة الإنقاذ من قبل دول منطقة اليورو بواسطة الحزمة الثانية لإنقاذ اليونان خلال 21 فيفري 2012، والتي تضمنت جملة إجراءات خصصت لها 130 مليار يورو. فضلا عن اتفاق لتبادل سندات ديون أثينا مع دائئتها من القطاع الخاص بواسطة اتفاق مبادلة مع المؤسسات المالية الخاصة، ينص على شطب 53.5% من قيمة سندات الدين اليوناني التي بحوزت تلك المؤسسات أي ما يعادل 107 مليارات يورو، عن طريق تبديل السندات القديمة بأخرى جديدة بتاريخ استحقاق يحل بعد ثلاثين سنة ونسبة فائدة متغيرة، تتراوح بين 2% حتى 2015، و3% حتى 2020، و4.3% في السنوات الموالية، إلى أن تنتهي آجال استحقاق الديون اليونانية في 2042. أما القروض التي سيقدمها الدائنون الدوليون فتصل في مجموعها إلى 130 مليار يورو، تسدد تدريجيا إلى غاية 2014.

خاتمة

بالرغم من عجز وكالات التنقيط على التنبؤ بالأزمات. إلا أن أنظار السوق المالي لا تزال معلقة على نتائجها. ففي الوقت الذي اتهمت فيه الوكالات باعطاء بعض الأصول تصنيفات لا تعكس حقيقتها الاقتصادية والمالية، اتهم البعض الآخر هذه الوكالات بالزيادة من حدة الأزمة عن طريق دهورت التصنيفات وبصورة سريعة، مما يضع الدول المعنية أمام مأزق أكبر وهو عجزها على تحصيل موارد مالية بتكاليف معتبرة واليونان أحسن مثال لذلك.

نتائج:

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

-تأثير وكالات التنقيط العالمية على المستثمرين وقراراتهم في السوق المالي كبير عن طريق التصنيفات المقترحة؛

-تصنيف ديون الدول المختلفة يتطلب الكثير من الخبرات والأموال التي يتم دفعها من قبل طالب التصنيف، وبالتالي شفافية، استقلالية ومصداقية التصنيف أصبح مشكوك فيه نظرا لتوافق المصلحة، بالإضافة إلى الضغوطات التي يمارسها مسؤولو الدول عليها.

- بعض التصنيفات المقدمة من قبل الوكالات لا تعكس الحقيقية الاقتصادية والمالية للمقيم، نظرا للمصلحة المالية التي يقدمها هذا الأخير للوكالة؛
- نقص المنافسة في سوق التصنيف واحتكار وكالتي S&P و Moody's يرجع سوء عمليات التنقيط؛

الاقتراحات:

- السماح لوكالات تنقيط أخرى باقتحام السوق سواء كانت خاصة أو عمومية، سيؤدي إلى تحسين الأوضاع والتخلص من احتكار الوكالتين الأمريكيتين على السوق. حيث تعمل أوروبا حاليا على اقتراح إنشاء وكالة تنقيط أوروبية، بهدف الاعتماد على تصنيفاتها دون وكالات التنقيط العالمية والتقليص من احتكار الوكالات الأمريكية؛
- السعي وراء تحمل تكلفة التصنيف من قبل المستثمرين وليس العكس، سيكون حلا مثاليا، كون هذا الأخير سيحاول التأثير على الوكالات من أجل تخفيض النقاط وبالتالي تحصيله لفائدة أعلى؛
- الاستغناء الكلي أو الجزئي عن تصنيفات وكالات التنقيط يعتبر من أحد الحلول الممكنة كما صرح به عبر جريدة New York Times والمتمثل في اعتماد المستثمرين على الأدوات التي كانت تستعمل من أجل تقدير الخطر قبل أن تصبح وكالات التنقيط المالي هي التي تقوم بها.

المراجع و الهوامش:

- ¹ مواسي كنزة وبن غلاب جميلة، مخاطر القروض البنكية وضمانات منحها، رسالة لنيل شهادة ليسانس، جامعة الجزائر، 2005، ص42
- ¹ داحي عمار، محاضرات في مقياس "تقنيات بنكية"، جامعة باجي مختار-عنابة، الجزائر، 2009، ص 124
- ¹ عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2005، ص83
- ¹ عبد المطلب عبد الحميد، نفس المرجع، ص83-84.
- ¹ المكاوي محمد محمود، البنوك الإسلامية ومأزق بازل من منظور المطالبات والاستيفاء مقررات بازل III II I، دار الفكر و القانون، 2011، ص101
- ¹ fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Agence_de_notation_financière&oldid=884501
- ¹ Philippe Raimbourg, Les agences de raiting, economica, paris, France, 1990, P67-71
- ¹ التقرير الاقتصادي (الاقتصاد العالمي رهن الديون الأمريكية والأوروبية)، مركز البحوث والدراسات "الغرفة التجارية و الصناعية"، العدد 19، المملكة العربية السعودية، جانفي 2012، ص12-13
- ¹ النشرة الاقتصادية (النقاط البارزة)، الدائرة الاقتصادية "مجموعة سامبا المالية"، المملكة العربية السعودية، أوت 2011، ص6
- ¹ www.tcmb.gov.tr/odemedenge/kredi/short5.pdf
- ¹ Nelson, et.al. Greece's : debt crisis, overview, Policy, Reponses, and Implication, Congressional Research Service, August2011,P9
- ¹ Dadush, U., Paradigm Lost : The Euro in Crisis, Carnegie Endowment for International Peace, Washington, 2010, P 45-47

¹³رامي زعتري، التصنيف الائتماني و آفاق تطبيقه في الاقتصاد السوري، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2011.
¹⁴بريش عبد القادر، 2013، إدارة المخاطر المصرفية وفقا لمقررات بازل II و III و متطلبات تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي العالمي ما بعد الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي إدارة المخاطر المالية و أثرها على اقتصاديات العالم، البويرة-الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2013.

¹⁵بن ناصر محمد، ديسمبر 2012، الأزمة المالية العالمية: الأسباب، الآثار، النتائج و الدروس المستفادة، مجلة المعارف، العدد 13، جامعة البويرة-الجزائر.

¹⁶الملخص التنفيذي لحالة وآفاق اقتصاد العالم 2012، هيئة الأمم المتحدة، على الموقع: (مارس 2012)

www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/index.shtml

¹⁷The International Monetary Fund (IMF), [World Economic Outlook Database, September 2011](#)

¹⁸www.lafinancepourtous.com/decryptages/.../les-agences-de-notation (29/04/2013)

¹⁹www.bis.org/bcbs/cp3fullfr.pdf (06/2011)

²⁰ar.wikipedia.org/w/index.php?title=أزمة الدين الحكومي اليوناني&oldid=9977033 تصني

فات

²²ec.europa.eu/economy_finance/index_en.htm

دور و أهمية المعرفة و اقتصاد المعرفة في تطوير الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

الدكتور رقامي محمد

جامعة ياجي مختار عنابة الجزائر

ملخص:

إن التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد لامادي يقوم على الرأسمال البشري الذي يقتضي تبني شقين يكمل كل منهما الآخر هما الزيادة في مصادر إنتاج ونقل المعارف في المدى المتوسط من جهة ومن جهة أخرى تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

شهد القرن الحادي والعشرين تطور غير سابق لاقتصاد المعرفة، فبالرغم من أهميته في اتخاذ القرار، لكنه يلعب كذلك دور اساسي في تنافسية المنظمات.

سوف نحاول الإجابة في هذه الدراسة عن السؤال المحوري "هل المنظمات مطلوب منها الاعتماد على المعرفة (المستدامة) إذا كانت تريد المحافظة على تنافسية معتبرة؟"
الكلمات المفتاحية: المعرفة، ميزة تنافسية، اقتصاد المعرفة.

Résumé :

La transition d'une économie du matériel à une économie de l'immatériel nécessite un capital humain qui se conforme à deux parties complémentaires. D'une part l'augmentation des ressources de production et la transmission des connaissances sur le moyen terme, et d'autre part l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le 21^{ème} siècle marque un développement sans précédent de l'économie du savoir. Par-delà son caractère péremptoire, l'économie du savoir est considérée de plus en plus comme un élément indispensable dans la compétitivité des organisations et sa perdurabilité.

Nous tenterons ainsi de répondre à l'interrogation centrale de cette recherche, les organisations sont-elles appelées à s'appuyer sur le savoir durable si elles souhaitent conserver une compétitivité considérable ?

Les mots clés: Le savoir, la compétitivité, économie du savoir.

مقدمة:

إن سرعة التغيرات الحاصلة في المحيط البيئي الدولي، في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، أثر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة في آن واحد، ولقد شاع استخدام مفهوم رأس المال الفكري (أو المعرفي) وأصبح ينظر إليه باعتباره ممثلاً حقيقياً لقدرة المنظمة على المنافسة وتحقيق النجاح بعد أن كانت المصادر الطبيعية تمثل الثروة الحقيقية للشركات قبل هذا. تُقر أغلب الدراسات الحديثة على الأهمية الإستراتيجية للمعرفة باعتبارها مؤشراً لخلق القيمة، ومصدراً للميزة التنافسية وذلك من خلال تداخلاتها مع تسيير الكفاءات، لذا لابد من تسييرها للاستفادة منها، و هذا ما جعل المختصون يهتمون بالدراسة النظرية لتسيير المعرفة.

تمتد جذور حقل المعرفة و إدارة المعرفة إلى الفكر الاقتصادي الذي كان سائدا في القرن التاسع عشر والذي يبحث في عوامل الإنتاج مثل الأرض، رأس المال، العمل والمعرفة وهى العوامل التي تحدد النمو الاقتصادي لبلد ما، وكذلك نجاح المنظمات به.

وقد اعتبرت معارف العاملين ميزة أساسية لتقدم المنظمة. وكانت المنظمات تحاول باستمرار أن تحقق تراكم وتطبيق للمعرفة أملا في بلوغ الازدهار ومضاعفة مزاياها التنافسية.

أ- الاشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل المنظمات مطلوب منها الاعتماد على المعرفة (المستدامة) اذا كانت تريد المحافظة على تنافسية معتبرة؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية، فقد تم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

-فيما يتمثل دور و أهمية المعرفة داخل المنظمة؟

-ما مدى مساهمة المعرفة في اقتصاد المعرفة؟

-ما أهمية اقتصاد المعرفة بالنسبة لمسيري المؤسسات الاقتصادية؟

ب- فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية البحث التي طرحت، فقد تم الاعتماد على بعض الفرضيات التي تلخص فيما يلي:

-أصبحت المعرفة العامل الأكثر أهمية في تحديد مقياس نجاح الحياة الاقتصادية؛

- أدت المعرفة إلى تسارع عجلة التطور التكنولوجي من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات فاققتصاد المعرفة؛

-تهتم المنظمات الاقتصادية حاليا بالمعرفة و تعتمد عليها اثناء اتخاذ قراراتها.

ت- أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة اسباب سمحت لنا باختيار هذه الاشكالية نذكر منها:

-الرغبة في اكتساب معارف في مجال المعرفة واقتصاد المعرفة، ودور المعرفة في خلق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال؛

-الفضول العلمي والميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات؛

-إثراء الفكر برصيد من المعلومات حول دور الاعتماد على اقتصاد المعرفة في دفع عجلة الاقتصاد وتطوير واستدامة المؤسسات الاقتصادية.

ث- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من المخاطر الكبيرة والخطيرة التي تهدد المؤسسات الاقتصادية، وضرورة اعتمادها على عنصر المعرفة عند اتخاذها للقرارات والذي أصبح ضرورة حتمية لاستمراريتها. ومن ثم الكشف عن مستوى الوعي بأهمية اقتصاد المعرفة لدى المؤسسات الاقتصادية. كما تكمن أهمية موضوع هذه المقالة في كونها تتناول بالدراسة والتحليل لأحد المواضيع الهامة والحديثة، كما أنه من خلالها يتم محاولة الإلمام بالمعارف المرتبطة بأثر استخدام المعرفة على تطوير وخلق ميزة تنافسية للمنظمات الاقتصادية.

ج- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

01- محاولة إسقاط الدراسة على أهمية المعرفة في تطوير وخلق ميزة تنافسية تحقق استدامة للمنظمات الاقتصادية؛

02- إعطاء صورة واضحة حول الآثار الإيجابية عند اعتمادنا على اقتصاد المعرفة؛

03- التعود على استخدام أدوات البحث العلمي ومنهجه للكشف عن مختلف جوانب موضوع الدراسة وفق أطر وأساليب علمية صحيحة ومنظمة.

ح- منهجية الدراسة:

حتى يتم التمكن من الإجابة على إشكالية هذا الموضوع، والإلمام به واختبار فرضياته، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وأسلوب دراسة حالة (spss) لتغطية الجوانب التطبيقية في الدراسة.

أولاً: نشأة المعرفة، جذورها ومفهومها

عند وصف الاقتصاد العالمي الحالي يتكرر استخدام مصطلحين أساسيين هما: العولمة واقتصاد المعرفة، فلقد ظل العالم يشهد تزايد عولمة الشؤون الاقتصادية وذلك بسبب عدة عوامل من أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك التخفيف من القيود التجارية على المستويين الوطني والدولي. كما ظل العالم يشهد بالتوازي مع ذلك ارتفاعاً حاداً في الكثافة المعرفية بالأنشطة الاقتصادية مدفوعاً بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسارع خطى التقدم التكنولوجي.

01- البيانات، المعلومات والمعرفة:

يمكن تعريف كل من منها كما يلي:

البيانات: هي عبارة عن الأعداد، الأحرف الأبجدية والرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل ملائم يمكن من إيصالها وترجمتها، ومعالجتها من قبل الإنسان لتتحول إلى نتائج.

المعلومات: هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد الذي استقبلها والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها.

المعرفة: هي المستوى الأعلى من مفهوم المعلومات من حيث التعقيد، فهي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات، الخبرة، المدركات الحسية والقدرة على الحكم، فنحن نتلقى المعلومات ونمزجها بما تدركه حواسنا ونقارنها بما تحتزنه عقولنا من واقع الخبرة السابقة، ثم نطبق على هذا المزيج ما بحوزتنا من أساليب الحكم على الأشياء وصولاً إلى نتائج وقرارات، أو استخلاص مفاهيم جديدة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج العلاقة بين كل من المعلومات، البيانات والمعرفة فيما يلي:

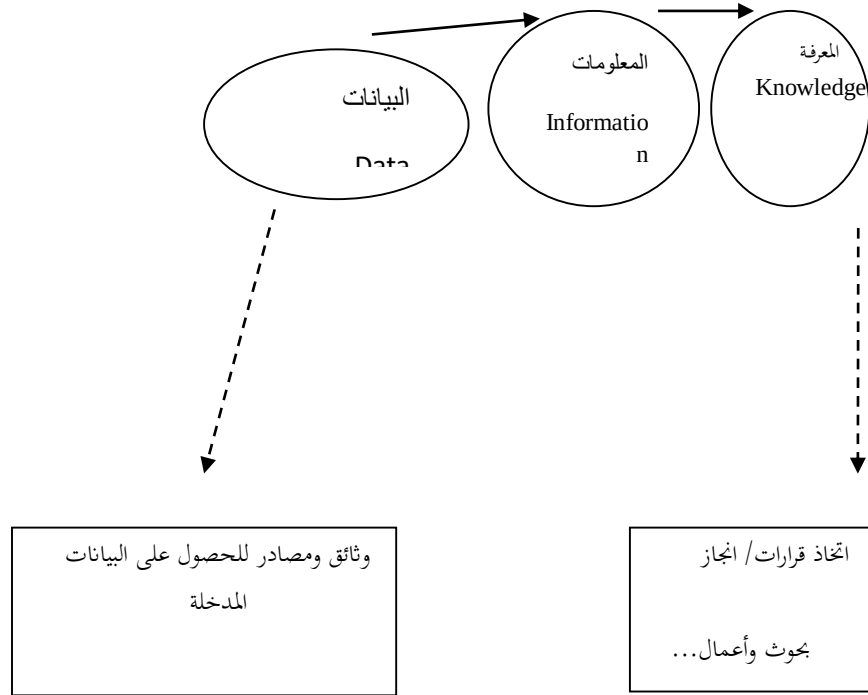
المعلومات = بيانات + معنى

المعرفة = معلومات + استخدام

فالمعلومات ترتبط بالبيانات من جهة كمادة خام تخضع للمعالجة وهي بدورها تخضع للاستخدام والتطبيق لتولد معرفة، ويمكن أن نوضح العلاقة بين هذه المصطلحات الثلاث في الشكل الموالي:⁶⁷

الشكل رقم (01): العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة

⁶⁷ - بن البار موسى وتمار توفيق، انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على ظاهرة البطالة في الجزائر (2009/1999)، الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011، ص ص 1-2.



المصدر: أ. بن البار موسى وعمار توفيق، انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على ظاهرة البطالة في الجزائر (2009/1999)، الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011، ص 02.

إن مجتمع المعلومات هو البديل للمجتمع الصناعي، حيث يقوم معظم أفراد إنتاج المعلومات، جمعها، معالجتها، تخزينها وتوزيعها. و يعتمد تطور مجتمع المعلومات على استخدام المعلومات بكثافة في مختلف مجالات الحياة للاستفادة منها في التحديث برامج التنمية وتطوير المجتمع⁶⁸، كما تم تعريف مجتمع المعلومات "كدائرة متحدة تهتم بالأوضاع العامة من روابط ومصادر متنوعة تتشكل ما بين المؤسسات والأفراد لرعاية اهتمامات المجتمع حول توفير وتبادل المعلومات، والمعرفة الهادفة إلى سرعة الحصول على المعلومات، وزيادة المعرفة". ورغم أن مفهوم مجتمع المعلومات لم يتبلور تماما في الفكر العالمي للعديد من الباحثين إلا أنهم اتفقوا على اعتباره المخاض العسير، الذي مرت به البشرية منذ الستينيات من القرن الماضي بمناسبة خطاب النهايات، نهاية المكان، مصانع بلا عمال، نهاية المسافة،

⁶⁸-صالح إبراهيم يونس الشعباني، التوجه الاستراتيجي في تكويد المعرفة المحاسبية الكترونيًا و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول "دور التعلم الإلكتروني في تعزيز مجتمعات المعرفة"، مركز زين للتعلم، جامعة البحرين، من 06-08 أفريل 2010، ص 4.

تعليم بلا معلمين، نهاية المدينة، مجتمع بلا نقد، نهاية الكتاب، كتابة بلا أرقام، نهاية الورق و مكتبات بلا رفوف. في مجتمع المعلومات يشكل قطاع المعلومات المصدر الأساسي لدخل القومي والعمل والتحول البنائي، ففي الولايات المتحدة قطاع المعلومات ينتج حوالي نصف الدخل القومي وفرص العمل، وتظهر اقتصاديات الدول المتقدمة في أوروبا أن حوالي 40 بالمائة من دخلها القومي قد أنبثق من أنشطة المعلومات في منتصف السبعينات. رغم تعدد المفاهيم حول مجتمع المعلومات إلا أنه يمكن استشفاف، أن مجتمع المعلومات يتركز أساساً على إنتاج المعلومة والحصول عليها واستغلالها في خدمة أهداف التنمية والتطوير، من خلال وضع آليات وإدارة انسيابها بواسطة بنية تحتية للمعلومات وشبكات الاتصال. ويمكن القول أن أهم عناصر قيام مجتمع معلومات مبني على قيمة المعرفة، إتاحة الوصول بشكل عادل إلى المعلومات، تنمية الإدراك البشري ومهارة استخدام تكنولوجيا المعلومات.

02- ماهية المعرفة وجذورها:

أ- ماذا نعني بالمعرفة؟

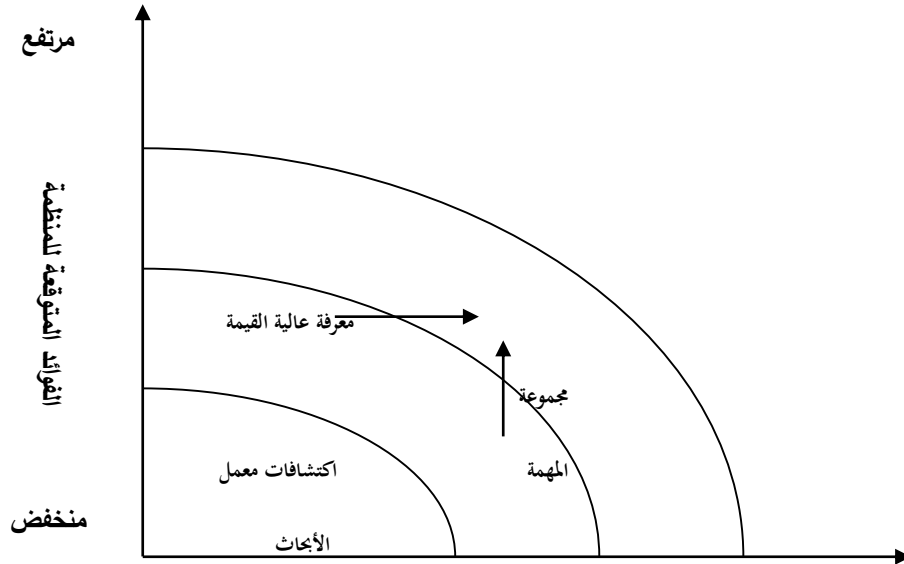
المعرفة هي سلسلة طويلة أو خط متجانس من النقاط بحيث لا يمكن التمييز بين نقطة وأخرى تمييزاً كيفياً، وإنما هو مجرد تعيين موقع في نظام خطي بحكم الانتقال فيه من البسيط إلى المركب لا فجوات فيه ولا قفزات ولا فوارق أساسية وبهذا الطرح يرى الفيلسوف (ديكارت) أن كل معرفة ترجع إلى الفلسفة، وأن مختلف العلوم ما هي إلا درجات من علم واحد ويعارضه في ذلك الفيلسوف (كونط) برده المعرفة إلى العلم وأن الفلسفة هي علم خاص.

ويرى السامرائي أن كل معرفة لها مرجعية أو إطار توجيهي أو قواعد أساسية تستمد منها الخطوط العريضة فالإنسان بدأ سيرته في البحث عن المجهول من خيالات كبيرة ارتبطت فيها مفردات العقل بالواقع حتى وصلت قمة المعرفة العقلية عند أفلاطون ببناء مملكته الخيالية. في حين يرى (هنري بواتكاريه) أن المعرفة هي العلاقة بين الإنسان وبيئته.

وهناك من يرى أن الإدراك يعني المعرفة أو الوعي، أي أن المعرفة تبدأ بالإدراك الحسي، والحواس الخارجية هي الأساس الأول لكل المعارف الإنسانية ومصدرها، وبدون المعلومات الواردة عن تلك الحواس لا يكون لدى الذاكرة شيء تتذكره ولا خيال لشيء يمكن أن تتصوره ولا للعقل أن يفهمه. وقد بلغت المعرفة من الأهمية لدرجة النظر إليها كأصول، بل هي الأصل الوحيد الذي يتزايد وقد أسمتها الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير بـ (Know-How) واعتبرتها أحد أصول الشركة. وينظر إلى المعرفة الكامنة في عقول البشر بالأصول المعرفية.

وهناك من يراها كإسما فكري يجب المحافظة عليه والمحاسبة عنه، فظهرت المحاسبة عن الموارد البشرية. وآخرون ينظرون إلى المعرفة على أنها معلومات قادرة على مساندة الفعل فيما يكون عليه العمل تطبيقيا، حيث أن المعرفة تخلق القدرة على التنبؤ وتساهم في صنع القرارات الرشيدة⁶⁹. على سبيل المثال البحوث المعملية ربما تكتشف منتج صيدلى جديد ولكن حتى يمكن استغلاله لابد من الوصول إليه، ويتطلب ذلك تسهيلات الإنتاج المطلوبة لدى القائم على التصنيع، وكلا الجزئين يساهمان فى الاستغلال الجيد وتحقيق فوائد متبادلة،⁷⁰ ويوضح ذلك الشكل التالى:

شكل رقم (02): يوضح قيمة المعرفة بالنسبة للمنظمة



المصدر: ممدوح عبد العزيز رفاعى، الادارة الاستراتيجية للمعرفة، جامعة عين شمس، 2007، ص 25.

- تقرير التنمية البشرية، (2003): نحو إقامة مجتمع المعرفة، المكتب الإقليمي للدول العربية، الأردن، ص 40.

يركز تطبيق إدارة المعرفة بصورة أولية علي المظاهر التكنولوجية ومن ثم يجب مراجعة قاعدة المعرفة المتاحة لدى المنظمة، ويمثل ذلك مخزون رأس المال الفكرى والذى تملك فعليا من خلال عمليات حفظ المعرفة سواء الرسمية أو غير الرسمية، هذه المراجعة تأخذ أشكال عديدة من بينها

⁶⁹ نفس المرجع، ص 4.

⁷⁰ - ممدوح عبد العزيز رفاعى، الادارة الاستراتيجية للمعرفة، جامعة عين شمس، 2007، ص 24.

تحديد المعرفة الضمنية المحفوظة - لدى الخبراء في كل منطقة أو مجال - وأيضاً المعرفة الواضحة - مثل أى توثيق رسمي متوافر - فحينما يتم وضع قائمة بذلك فإن المجالات التي يجب تحسينها تتضح، ويكون ذلك بالاعتماداً على:

- مخاطرة فقد المعرفة (كيف يحفظ بعض الأفراد المعرفة وصعوبة الحصول عليها مرة أخرى)؛

- قيمة هذه المعرفة (صعوبة التشغيل بدونها)؛

- تكلفة نشاط التحسين الضروري.

ب- جذور المعرفة:

تبقى التساؤلات حول أصول ومصادر المعرفة في مجالات التفكير الإنساني قائمة وتعد هذه بداية التفكير الفلسفي. ففي الوقت الذي ترى فيه الفلسفة الكلاسيكية أن المعرفة الإنسانية تنمو وتتطور من خلال خلق مفاهيم معينة ثم تصحيحها. يرى (شوينهاور) أن الإرادة هي سبقت العقل وأن جميع المعطيات مبنية على إرادة الحياة، في حين حلل (كنت) وجود الأشياء فوجد أنها تظهر بشكلين، الأول: هو الوجود الذي تدركه حواسنا فأسماء بالظاهرة والثاني يختفي وراء الظاهرة فأطلق عليه اسم الوجود بذاته.

فيرى (كنت) أنه لم يعد العقل هو السبيل الوحيد للمعرفة ويؤيده في ذلك (بيرجسون) إذ يرى الأخير أن الحدس هو أداة الإدراك الأساسية فيقدمها للعقل في حين يرى (هنري بواتكاريه) أن الأداة هي العقل الإنساني وباستعماله يدرك الإنسان حدود المعرفة وقيمتها.

أما (أرسطو) فيرى أن المعرفة في كل العلوم التي تقوم على أساس الملاحظة. هذه المناظرات الفلسفية كانت سائدة إبان القرون الوسطى وسيطر على الباحثين آنذاك قناعة جعلتهم يعتبرون أن الإيمان دليلاً أسمى للوصول إلى الحقيقة من المعرفة .

أما أصحاب المدرسة التجريبية فهم يرون أن الإنسان يكتسب المعرفة عن طريق الملاحظة والتجارب، فالإنسان منذ الأزل اتجه إلى محاولة فهم الأشكال والظواهر. إلا أن أصحاب المذهب العقلي يرون أن المعاني الرياضية هي سابقة لكل معرفة حسية تجريبية وهي توجد في العقل بصورة فطرية، أي أن العقل هو الذي يبتكرها، فالعقل الإنساني هو الذي ابتكر المعاني الرياضية دون الاتجاه إلى الظواهر والأشياء الخارجية، حيث أن الطبيعة لا تحتوي على أعداد وان موضوعاتها مجردة من المادة الحسية وتعتمد الأسلوب الاستنباطي. ويرى (غاليلو) أن الرياضيات وحدها التي تمكن الإنسان من اكتساب المعرفة الصحيحة بالعالم الطبيعي. أما (كلود برنار) فيرى أن المشاهدة البسيطة للوقائع لا يمكن أن تصل إلى تشييد علم، ما لم نطلق العنان للخيال، فالفكرة هي مبدأ لكل برهنة

وأن العاطفة هي التي تقود العقل وتكون المحرك الأول للعلم. ويجذو حذوه (ابستمولوجي) حيث يقول أن إخضاع الخيال إلى الملاحظة تميز بإنتاج فكري عفوي.

والإمام الرازي يرى أن العلم بشطريه التصوري والتصديقي ينقسم إلى:

1. ضروري: وهو ما لا يحتاج إلى نظر وفكر، بل يحصل بالفطرة كعلم الإنسان بوجوده؛
2. اكتسائي: وهو ما يحتاج إلى تأمل ونظر واستدلال.

و يرى البعض أن المعرفة حتى تكتسب قيمة نظرية وعملية، فانه ان تتصف بالعلمية لكون العلم هو تنظيم المعرفة بطريقة تمكن من السيطرة على الطاقات الكامنة في الطبيعة، أي أن العلم جزءان الأول ذهني والثاني عملي⁷¹.

ثانيا: مساهمة المعرفة في الاقتصاد المعاصر (الاقتصاد المعرفي) و دورها في خلق ميزة تنافسية مستدامة:

لقد اعتمد الاقتصاد الكلاسيكي على عنصري العمل ورأس المال، في حين ركز الاقتصاد المعاصر على المعرفة ومستخدميها، ذلك إن مساهمة المعرفة في هذا الاقتصاد يمكن أن تخلق أرضية للإبداع من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة التي تكون الدافع الرئيس للنمو الاقتصادي. كما يختلف عن الاقتصادات الأخرى كونه اقتصاد يواجه الندرة، فعلى عكس اغلب الموارد التي تنضب من جراء الاستهلاك تزداد المعرفة بالممارسة والاستخدام وتنتشر بالمشاركة، فضلا عن أن اقتصاد المعرفة يسمح باستخدام التقنيات الملائمة لخلق أسواق تلغي قيود الزمان والمكان.

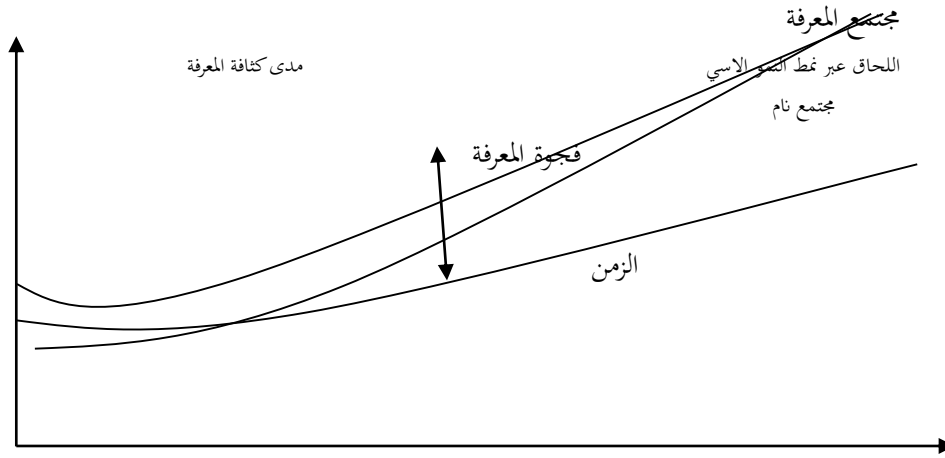
إن انتقال التوازن بين المعرفة والموارد في الاقتصاد العالمي، نحو المعرفة التي أصبحت العامل الأكثر أهمية في تحديد مقياس نجاح الحياة، أدى إلى تسارع عجلة التطور التكنولوجي من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات، إذ يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات ليس كدافع للتغيير وإنما كأداة لإطلاق القدرة الإبداعية والمعرفة المتجسدة في الأفراد، حيث بلغت معدلات انتشار الانترنت في بدايات عقد التسعينات من القرن الماضي نحو (150) ألف مستخدم و (200) ألف جهاز و (2) مليون صفحة جديدة في اليوم الواحد، كما ارتفع حجم التجارة الالكترونية التي تتم من خلال الانترنت من (45) مليون دولار سنة 1998 إلى ما يقارب (7) تريليون دولار في مطلع سنة

⁷¹-صالح ابراهيم يونس الشعباني، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-6.

2004. وهذا يدل على مدى التطور في مجالات المعرفة المختلفة وتهيئة وبناء القدرات البشرية التي تمكن من التوصل إلى اكتساب المعرفة⁷².
 بلغة الاقتصاد، يعني إقامة "مجتمع المعرفة" تأسيس نمط إنتاج المعرفة عوضاً عن هيمنة نمط الإنتاج الريعي، الذي نشق القيمة الاقتصادية فيه أساس من استنضاب المواد الخام، القائم الآن في أغلب البلدان العربية.

في عبارة واحدة يعني مجتمع المعرفة اعتماد المعرفة مبدأ نظامياً للحياة البشرية⁷³.

نموذج يوضح فجوة المعرفة عبر النمو الآسي في اكتساب المعرفة



المصدر: تقرير التنمية البشرية لعام 2003، نحو إقامة مجتمع المعرفة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، المكتب الإقليمي للدول العربية، الأردن، 2003، ص 40.

إذن ان إقامة مجتمع المعلومات ما هو سوى الخطوة الاولى في بناء مجتمعات عصرية يسود نموذجها القرن الحادي والعشرين. ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تتمثل في الانتقال من مجتمع المعلومات الى مجتمع المعرفة ومنطق الانتقال هو ان المعلومات بذاتها ليست معرفة وإنما هي المواد الخام التي تخلق صوراً وأنماطاً متعددة من المعارف.

⁷² - سعد محمد الكواز، محمد نايف محمود، اتجاهات تطور المعرفة في الدول العربية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بعنوان: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الاردن، 27-29 افريل 2005، ص 2.

⁷³ - تقرير التنمية البشرية لعام 2003، نحو إقامة مجتمع المعرفة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، المكتب الإقليمي للدول العربية، الأردن، 2003، ص ص 39-40.

فمجتمع المعرفة يقوم على فكرة مؤداها ان الابتكار او الذكاء هم اساس تحقيق النمو الاقتصادي حتى وان كانت الموارد المالية والاقتصادية ضعيفة او منعدمة، ولذا فانه يهتم بصورة كبيرة براس المال غير الملموس اي الاستثمار الذكي الموجه اساسا إلى بناء قدرات الموارد البشرية وحسن تأهيلها مما يساعد على التجديد والخلق. ولذا يمكن اعتبار مجتمع المعرفة بأنه حالة من الامتياز الفكري والمعرفي والتقني من التقدم العلمي والبشري الذي يقوم اساسا على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات المجتمع⁷⁴.

المقصود بمجتمع المعرفة على وجه التحديد انه ذلك المجتمع الذي يقوم اساسا على نشر المعرفة وإنتاجها، وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي: الاقتصاد والمجتمع المدني، السياسة والحياة الخاصة. وصولا إلى اقامة التنمية.

كما يجب التمييز بين نوعين من هذا الاقتصاد وهما:

النوع الأول: اقتصاد المعرفة (KNOWLEDGEECONOMY) وهو الاقتصاد الذي يقوم علي المعلومات من الألف إلى الياء، أي أن المعلومات هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية، والمعلومات هي المنتج الوحيد في هذا الاقتصاد، والمعلومات وتكنولوجياها هي التي تشكل أو تحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاته. وربما يقصد بالمعلومات هنا مجرد الأفكار والبيانات DATA. وربما تشمل البحوث العلمية والخبرات والمهارات، وكلاهما صحيح. المهم أن هذا الشكل من الاقتصاد هو نفسه اقتصاد المعلومات أو الاقتصاد الرمزي وهو نفسه الاقتصاد ما بعد الصناعي.

النوع الثاني: الاقتصاد المبني على المعرفة (KNOWLEDGEBASEDECONOMY) وهو الذي تلعب فيه المعرفة دورا في خلق الثروة. لكن ذلك ليس بجديد، فقد ظل للمعرفة دورا قديما ومهما في الإقتصاد، لكن الجديد هو أن حجم المساحة التي تحتلها المعرفة في هذا الإقتصاد أكبر مما سبق وأكثر عمقا مما كان معروفا. بعبارة أخرى قديما كانت المعرفة تستخدم في تحويل الموارد المتاحة إلى سلع وخدمات وفي حدود ضيقة. الآن في هذا النوع من الاقتصاد لم يعد فيه حدود لدور المعرفة في تحويل هذه الموارد، حيث أصبحت تخلق موارد جديدة فلا تكتفي بتحويل الموارد المتاحة فقط⁷⁵.

ثالثا: أهمية اقتصاد المعرفة:

⁷⁴-كرميش امال، التنمية البشرية – القدرات والكفاءات- دراسة حالة الدول العربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار- عنابة، الجزائر، 2007، ص ص 67-68.

⁷⁵- محمد شوكت عليان،الاقتصاد المعرفي، مؤتمر علمي دولي خامس لكية الاقتصاد والعلوم الإدارية: اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية،جامعة الزيتونة بالاردن، 27-29 افريل 2005، ص 3.

تأتي أهمية الاقتصاد المعرفي من ارتفاع نسبة مساهمة عناصره في القيمة المضافة للمشاريع ويمكن عرض أهمية اقتصاد المعرفة كما يلي: ⁷⁶

- 1- القدرة على تحقيق النمو المتسارع في الاقتصاد من خلال الدور الكبير للصناعات المولدة للثروة وتكثيف استخدام المعرفة وتفعيل المعرفة المتولدة مقارنة بالصناعات التقليدية؛
 - 2- ارتفاع قيمة الأصول غير الملموسة حيث تزداد أهمية الأفكار، فمثلا اسعار الاسهم في السوق المالي ترتبط قيمتها بعشرة اضعاف او اكثر من ارتباطها بالأصول الدفترية في السجلات المحاسبية، ويعود الفرق الى راس المال الفكري الذي يزيد قيمة الاصول غير الملموسة كالعلامات التجارية وبراءات الاختراع وحقوق التأليف والخبرات العلمية المولدة للابتكارات؛
 - 3- تكوين اسواق مالية تتاجر في الاصول المعرفية كالأصول غير الملموسة او خلق منتجات معرفية مشتقة تكونت من الابداع الانساني فحسب، كالمشتقات المالية (عقود الآجلة والمستقبلية وعقود الخيارات)؛
 - 4- ان اعادة استخدام المعرفة المتولدة والمتجددة يقلل من الكلفة ويسرع من طرح المنتجات في الاسواق بشكل مبكر، ويحقق العوائد ثم يؤدي الى الاختراق المبكر للسوق وهذا يحقق ميزة تنافسية لمدة أطول للمشروع؛
 - 5- ان سعر كل شيء يميل الى الانخفاض، فبدلا من تزايد الاسعار فان النمو الاقتصادي المعرفي يدفع باتجاه تخفيض الاسعار؛
 - 6- ان قاعدة الثروة في اقتصاد المعرفة هي المعرفة والفكر الخلاق المبدع المبتكر؛
 - 7- ان عملية اتخاذ القرار تعتمد على حساب القيمة المتوقعة للمعلومات الكاملة والقيمة لمعلومات العينة؛
 - 8- ان طبيعة العاملين الجدد الذين يمتلكون قدرات عالية تحقق دخل مالي كبير الى المشاريع، وان نسبة مساهمتهم كبيرة في الاقتصاد الجديد؛
- وان الأساس في خلق القيمة المضافة في الاقتصاد المعرفي هو الاعتماد على اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة، إذ يلعب التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار المعرفة بشكل واسع دورا أساسيا في دفع سوق العمل إلى الاعتماد على الكفاءات العاملة، وهذا سيؤدي الى ارتفاع الطلب على اليد العاملة

⁷⁶ - دريد كامل آل شبيب، تأثير عناصر اقتصاد المعرفة على كفاءة الاسواق المالية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية بعنوان: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتون الاردن، 25-29 افريل 2005، ص 5.

ذات الكفاءة العالية والمتخصصة في ميدان المعرفة وانخفاض الأنشطة التي تعتمد على اليد العاملة الأقل كفاءة.

فالمؤهلات المطلوبة تزداد بوتيرة مرتفعة، ففي بعض الدول تركز بعض المشاريع على الكفاءات باعتبارها العامل الحاسم في المنافسة والقاعدة التي تساهم في اطالت البقاء في عالم الاعمال، منها على سبيل المثال صناعة الطباعة، والآليات والإعلاميات المبرمجة وصناعة الخدمات.

رابعاً: الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة: للتمكن من الاعتماد على عينة يمكن من خلال أجوبتها على الأسئلة المطروحة الحكم على الفرضيات المطروحة، فقد تم التركيز على مسيري مؤسسات اقتصادية من مدينتي عنابة والطارف وذلك بأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

بناء الاستمارة: بناء الاستمارة كان بهدف التمكن من التعرف على آراء أفراد الشرائح المستهدفة، وقد تم بناءها وفق شكلين:

إستبيان عادي: محمول على ورق عادي باللغة العربية؛

استبيان الكتروني: تم كتابة أسئلة الاستبيان العادي الكترونياً ثم إرسال الاستبيان الإلكتروني إلى العناوين الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المستهدفة.

جدول رقم (1): يبين توزيع استمارات الاستبيان على الشريحتين المستهدفتين ومدى التجاوب معها

الاستمارات المستوفاة لجميع الشروط	الاستمارات المقصاة	نسبة الاستمارات المعادة	عدد الاستمارات المعادة بعد الإجابة عليها	عدد الاستمارات الموزعة	طبيعة الاستمارة	الشرحية المستجوبة
48	2	% 79.16	38	48	ورقية	مسير من
	0	% 75.00	12	16	الالكترونية	مدينة عنابة
44	2	% 86.95	40	26	ورقية	مسير من
	1	% 61.53	16	26	الالكترونية	مدينة الطارف

المصدر: من إعداد الباحث

تحليل وحوصلة نتائج الاستمارة: تم الاعتماد على SPSS مع تحديد الفئة التي ينتمي إليها المتوسط الحسابي من مقياس ليكارت الموضح أدناه.

الجدول رقم (2): مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2007، ص 540.

س1: فيما يتمثل دور و أهمية المعرفة داخل المنظمة؟

الجدول رقم (3): يبين دور و أهمية المعرفة داخل المنظمة

المؤشرات الإحصائية			دور و أهمية المعرفة داخل المنظمة
الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
موافق	0.28	3.92	هل تعتبر أن مجتمع المعلومات هو بديل للمجتمع الصناعي
موافق	0.26	4.02	هل المعرفة تكون من خلال خلق مفاهيم معينة ثم تصحيحها
محايد	0.88	2.79	هل العلم هو تنظيم للمعرفة بهدف السيطرة على الطاقات الكامنة في الطبيعة
معارض	0.37	1.64	هل تتحمل تكاليف القيام بنشاطات التحسين الضروري لتفادي مخاطر فقدان قيمة المعرفة

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج SPSS

بعد التمعن في الاتجاه العام لعينة الدراسة، فإنه يظهر أنه تم الموافقة على أن مجتمع المعلومات هو بديل للمجتمع الصناعي، وأن المعرفة تكون من خلال خلق مفاهيم معينة ثم تصحيحها وذلك بانحراف معياري لكليهما اقل من 0.28 أي أنه يوجد توافق بين معظم أفراد العينة، في حين كان الجواب بالحياد فيما يخص أن العلم هو تنظيم للمعرفة بهدف السيطرة على الطاقات الكامنة في الطبيعة، وكان ذلك بانحراف كبير نوعا ما قدره 0.88، في حين تم رفض تحمل تكاليف القيام بنشاطات التحسين الضروري لتفادي مخاطر فقدان قيمة المعرفة.

س2: ما مدى مساهمة المعرفة في الاقتصاد المعرفة؟

الجدول رقم (4): مختلف الأسئلة التي تخص مساهمة المعرفة في الاقتصاد المعرفة

المؤشرات الإحصائية			
الأسئلة المتعلقة بمساهمة المعرفة في الاقتصاد المعاصر (الاقتصاد المعرفي) ودورها في خلق ميزة تنافسية مستدامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
هل اقتصاد المعرفة يخلق أسواق تلغي قيود الزمان والمكان	3.95	0.21	موافق
هل المعرفة هي الدافع الرئيسي للنمو الاقتصادي لمؤسسات اقتصادية	2.80	0.66	محايد
هل المعرفة هي المحدد الرئيسي لخلق ميزة تنافسية	3.72	0.18	موافق

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن رأي العينة هو الموافقة على أن اقتصاد المعرفة يخلق أسواق تلغي قيود الزمان والمكان، وكذلك المعرفة هي المحدد الرئيسي لخلق ميزة تنافسية، وذلك بانحراف معياري قدره 0.2 أي توافق شبه تام بين أفراد العينة. أما كون المعرفة هي الدافع الرئيسي للنمو الاقتصادي لمؤسسات اقتصادية فلم يتم تشكيل رأي محدد، حيث كانت معظم الاجابات بالحياد.

س3: ما أهمية اقتصاد المعرفة بالنسبة لمسيري المؤسسات الاقتصادية؟

الجدول رقم (5): يبين مدى اعتبار مسير المؤسسة الاقتصادية ان اقتصاد المعرفة مهم

المؤشرات الإحصائية			
أهمية اقتصاد المعرفة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
هل تكمن أهمية المعرفة في تكتيف استخدامها لتحقيق النمو المتسارع للاقتصاد	1.47	0.81	معارض بشدة
هل تعتبر أن رأس المال الفكري أكبر تأثير من المادي في تحديد أسعار أسهم المؤسسات في السوق المالي	1.08	0.36	معارض بشدة
هل اليد العاملة المؤهلة هي الركيزة الأساسية لخلق القيمة المضافة	3.96	0.28	موافق

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج SPSS

بشكل واضح يستنتج بأن مسيرو المؤسسات الاقتصادية وافقوا فقط على اعتبار أن اليد العاملة المؤهلة هي الركيزة الأساسية لخلق القيمة المضافة، في حين تم المعارضة بشدة على كون المعرفة مهمة

لتحقيق النمو المتسارع للاقتصاد من خلال تكثيف استخدامها وكذلك الرضا بشدة للعبارة القائلة بأن رأس المال الفكري أكبر تأثير من المادي في أسعار أسهم المؤسسات في السوق المالي.

خامسا: النتائج المتوصل اليها من الدراسة التطبيقية

بعد تعرضنا للدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج التالية:

- 1- تعتبر المعرفة عنصر اساسي ومهم داخل المنظمات فمن خلالها يتم خلق مفاهيم وتصحيحها بشكل دوري ومستمر، وعلى مسيري المؤسسات تحمل تكاليفها في المدى القصير لأنها ستحقق عوائد أكبر مستقبلا،
- 2- المعرفة هي المحدد الرئيسي لخلق ميزة تنافسية بهدف المحافظة على الأسواق الحالية وكسب حصص سوقية في أسواق أخرى؛
- 3- اليد العاملة المؤهلة هي الركيزة الأساسية لخلق القيمة المضافة لكن المديرون يرفضون تكثيف استخدامها وكذلك يصرون على الاعتماد على رأس المال المادي لرفع سعر أسهم مؤسساتهم.

خاتمة:

نستنتج من خلال هذا البحث بأنه كان من نتائج التقدم الهائل في اقتصاديات العالم حدوث تغيرات جذرية واسعة في أساليب الحياة المعاصرة وبخاصة في مجال المعرفة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وفي عالم اليوم، تكتسب المؤسسات القدرة على المنافسة من الاعتماد على موظفين يتمتعون بقدر جيد من التعليم ومهارات فنية عالية ويكونون قادرين على تطبيق التقنيات الجديدة لإنتاج سلع وتقديم خدمات. وتكتسي السياسات المتكاملة للاقتصاد القائم على المعرفة أهمية حاسمة، كما تشكل نوعية التعليم والفجوة بين المعروض المتاح من المهارات والطلب عليها إحدى المعوقات الرئيسية في العالم العربي. كما تسعى المشروعات ومنظمات الأعمال حاليا في ظل البيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة مقارنة بغيرها من المشروعات العاملة في نفس النشاط وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة الفكرية والعقلية للأفراد. وعليه ضرورة تبني نظام اقتصادي قائم على المعرفة أصبح حتمية، خاصة داخل منظمات الأعمال لبلوغ هدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

النتائج: من خلال ما سبق تم التوصل الى أن:

-المعرفة عنصر هام وأساسي يجب على المؤسسات الاعتماد عليه لضمان استمراريتها وتطورها؛

-على مسيري المؤسسات الاقتصادية ادراج المعرفة ضمن استراتيجية المؤسسة وذلك باعتبارها اداة اساسية عند اتخاذ القرار و عند خلق ميزة تنافسية؛
-بالإضافة الى الرأسمال المادي اصبحت كذلك الرأسمال الفكري (المعرفي) ضرورة وحتمية يجب الاعتماد عليها لضمان خلق ميزة تنافسية.

مقترحات الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن تقديم بعض الاقتراحات و التي تدور حول ضرورة الاهتمام بالرأس مال الفكري هي:
-لابد على المنظمات الاقتصادية الاهتمام بالمعرفة واقتصاد المعرفة ووضعها ضمن استراتيجيتها لضمان استمراريتها؛
-السعي لخلق مزايا تنافسية مستدامة وذلك من خلال الاهتمام بالرأس مال الفكري كبديل لخلق القيمة داخل المؤسسات الاقتصادية؛
-لابد على المنظمات الاقتصادية من وضع نظام فعال يقوم على الاعتماد على الراس مال المعرفي لضمان تطوير الميزة التنافسية لديها.

التهميش:

- ¹ - بن البار موسى وعمار توفيق، انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على ظاهرة البطالة في الجزائر(1999/2009)، الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011، ص ص 1-2.
- ¹ -صالح ابراهيم يونس الشعباني، التوجه الاستراتيجي في تكويد المعرفة المحاسبية الكترونيا و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول "دور التعلم الالكتروني في تعزيز مجتمعات المعرفة"، مركز زين للتعلم، جامعة البحرين، من 06-08 افريل 2010، ص 4.
- ¹ - نفس المرجع، ص 4.
- ¹ - ممدوح عبد العزيز رفاعي، الادارة الاستراتيجية للمعرفة، جامعة عين شمس، 2007، ص 24.
- ¹ -صالح ابراهيم يونس الشعباني، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-6.
- ¹ - سعد محمد الكواز، محمد نايف محمود، اتجاهات تطور المعرفة في الدول العربية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية بعنوان: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الاردن، 27-29 افريل 2005، ص 2.
- ¹ -تقرير التنمية البشرية لعام 2003، نحو اقامة مجتمع المعرفة، برنامج الامم المتحدة الانمائي، المكتب الاقليمي للدول العربية، الاردن، 2003، ص ص 39-40.
- ¹ -كرميش امال، التنمية البشرية - القدرات والكفاءات- دراسة حالة الدول العربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2007، ص ص 67-68.
- ¹ - محمد شوكت عليان، الاقتصاد المعرفي، مؤتمر علمي دولي خامس لكية الاقتصاد والعلوم الإدارية: اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة بالاردن، 27-29 افريل 2005، ص 3.
- ¹ - دريد كامل آل شبيب، تأثير عناصر اقتصاد المعرفة على كفاءة الاسواق المالية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية بعنوان: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتون الاردن، 25-29 افريل 2005، ص 5.

البنوك الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة الالكترونية دراسة قياسية حول التجربة الجزائرية
في مجال الصرف الالكتروني
الأستاذ : صاوي مراد
جامعة 08 ماي 1945 قالة
الجزائر

ملخص :

إن دراسة التعاملات والأنظمة الخاصة بالنقد الآلي البنكي في الجزائر تسمح بمعرفة البيئة النقدية وقواعدها والشبكة المسيرة لكل هذه التعاملات والعمليات ألا وهي شركة النقد الآلي ما بين البنوك ، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، في هذا الإطار يتطلب تفعيل التجارة الالكترونية، تتبع تطور وسائل الدفع الالكتروني من خلال تطور استعمال البطاقات البنكية باختلاف أشكالها وأنواعها، والمتمثلة في بادئ الأمر في خدمات السحب ، لتليها عمليات الدفع بواسطة البطاقات البنكية الدولية VISA و MASTERCARD بعد ذلك خلصت الدراسة إلى إسقاط هذا الجانب النظري على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال استخدام نموذج قياسي من خلال لسياسات المصارف الالكترونية وأثرها على التجارة الالكترونية في الجزائر .

الكلمات المفتاحية: المعاملات الالكترونية، المصارف الالكترونية، التجارة الالكترونية، بطاقات الدفع الالكتروني.

Abstract

The study of trade and regulations of automated exchange bank in Algeria allows knowing the monetary environment, rules and network processing each of these transactions and processes, namely automated exchange sharing between banks, whether at the national or international level. In this context the matter requires activation of e-commerce, tracing the evolution of the means of electronic payment through the evolution of the use of bank cards in different forms and types, initially represented in tow services, to be followed by payments by international bank cards VISACARD and MASTERCARD. Then the study concluded to drop this theoretical scope to the reality of e-commerce in Algeria using an econometrical estimate through the policies of electronic banks and impact on e-commerce in Algeria.

Key words: electronic transactions, e- banks, e-trade, e-pay cards.

مقدمة :

في ظل وجود شبكة الانترنت ، وازدياد مستخدميها، وكذا التطور الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ضمن سياسات وخطط الانسياب السريع للبيانات، وتوافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني، وضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع زيادة القيمة الاقتصادية للمعلومات، تطور مفهوم

الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية.

إن تأخر الجزائر في مواكبة التطورات العالمية لاسيما في ميدان المعلومات والاتصال جعل استعمال المصارف لهذه التكنولوجيا ضعيفا مما أدى إلى ضعف في خدماتها؛ لهذا فقد تبنت المصارف الجزائرية إستراتيجيات مناسبة لمواجهة التحديات ، وفي ظل الانفتاح المالي والتحرير المصرفي أدركت الجزائر ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي إلى مستوى تلك التطورات و بالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي لا يعاني فقط من تأخر في تطبيق و إدخال وسائل الدفع الالكترونية ، و انطلاقاً من سنة 2005 وفي إطار تحديث وسائل الدفع ، متضمنة بذلك الخطوات الأولى نحو تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني. فالجزائر واجهت الكثير من العراقيل التي تحول دون توسع انتشار التجارة الإلكترونية، وتحولها إلى واقع ملموس، فقد صارت هذه الأخيرة ضرورة ملحة لهذا البلد ومتطلباً تنموياً لتطوير قطاعاته الإنتاجية التسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي، وهذا ما يفرض على الجزائر أن تسعى إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها.

التصور النظري ومشكلة البحث: تتمثل التجارة الالكترونية على مستوى المصارف الإلكترونية في إتباع الأساليب الحديثة، وتسوية المعاملات بوسائل دفع حديثة تخفض من الوقت والتكاليف بناءً على ما سبق ذكره ، يمكن صياغة إشكالية البحث التي سيتم معالجتها في هذا البحث كما يلي :

- ما مدى مساهمة المعاملات المصرفية الإلكترونية في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- وحتى يتيسر لنا السيطرة على جوانب الموضوع ارتأينا إلى تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مدى فعالية وسائل الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية الإلكترونية ؟
- ما المقصود بالمصارف الإلكترونية وماهي الخدمات التي تميزها عن المصارف العادية ؟
- ما مدى تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية ؟

الأهمية العلمية والتطبيقية لموضوع البحث: تكمن أهمية هذا البحث في إبراز أهم وسائل الدفع الحديثة وإعطاء لمحة عن أهم الشبكات الدولية لها ، ثم محاولة إبراز أهم مراحل التجربة الجزائرية من خلال ما يقدمه كل بنك من خدمات خاصة بالنقد الآلي سواء من ناحية وظيفة السحب أو الدفع وتسديد قيم السلع بواسطة البطاقة البنكية، والجهود المبذولة لربط البنوك وفق شبكة بنكية وطنية، وسعيها إلى الارتباط بالشبكات النقدية البنكية الدولية، مع الإشارة إلى أهم العقبات التي تواجه العملية والتي تحول دون الوصول إلى الأهداف ومنه إبراز بعض الحلول لتجاوز هذه العقبات، وبالتالي تحفيز المواطن الجزائري على السعي أكثر للتعامل بهذا النوع من وسائل الدفع.

الأهداف النظرية والتطبيقية للبحث:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.
 - توضيح مكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة الجزائر خاصة .
 - واستعراض بعض الجهود الخاصة بتحديث الاقتصاد الوطني ليصبح قادرا على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة.
 - التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات التي تواجهها.
- حدود الدراسة:** سوف نتناول في دراستنا تقديم هذا النوع من وسائل الدفع ألا وهو البطاقة البنكية وكذا الوظيفة العصرية للتعامل بهذه البطاقة، وهي الوظيفة البنكية، مع تقديم أهم الشبكات الوطنية وإبراز بعض الإحصائيات عن التعاملات التي تتم من خلالها، ثم نحاول التطرق إلى التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي ومن بعد العلاقات التلقائية بين البنوك البنكية.
- منهج البحث و الأدوات المستخدمة:** من أجل معالجة هذا البحث و الإلمام بجوانبه و الإجابة عن الإشكالية المطروحة و محاولة إثبات الفرضيات المذكورة سابقا ، سنعتمد المنهج الوصفي لسرد الأدبيات النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة و تحليل مدى تأثير وسائل الدفع الالكتروني لأنشطة البنوك التجارية الجزائرية، ومدى مساهمتها في تطوير التجارة الالكترونية ثم التطرق للدراسة التطبيقية في تفسير الظاهرة المدروسة وهذا بالاعتماد نماذج الانحدار الخطي المتعدد

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (Mack 2002) بعنوان "نمو التسويق الإلكتروني". هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية شبكة الانترنت العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء .توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.
- 2- دراسة (Alam and others 2007) بعنوان التطور ومستقبل التسويق المصرفي عن طريق الانترنت في بنغلادش. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار درجة التطور ومستقبل التسويق المصرفي عن طريق الانترنت في بنغلادش التي ما زالت تعاني من نقص في البنية التحتية. توصلت الدراسة إلى أن المصارف في بنغلادش ما زالت مترددة في الاستخدام الكامل للانترنت وخدماتها المقدمة للعملاء

مقارنة مع المصارف الخاصة والمصارف الأجنبية، حيث قدمت المصارف الوطنية خدمات الكترونية محدودة من خلال أجهزة الصراف الآلي والمستخدم من عدد محدود جداً من الفروع.

3- دراسة (Sadiq & Shaikh, 2008) بعنوان الخدمة المصرفية عن طريق الانترنت وجودة الخدمة من وجهة نظر الدول النامية. هدفت إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء السعوديين، مع الأخذ بعين الاعتبار تطور ونمو تقديم الخدمات عن طريق الانترنت. وقد أوضحت هذه الدراسة كيف يمكن للبنوك أن تكون منافسة من خلال جودة الخدمة المقدمة.

فرضيات الدراسة: انطلاقاً من تساؤلات مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الإلكترونية واكتسابه ميزة تنافسية.

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وزيادة حجم التجارة الإلكترونية.

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين حجم المعاملات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة التعامل بالبطاقات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين امتلاك البنك للتكنولوجيا وبين تحقيق تنافسية بنكية.

المحور الأول: الأساس النظري للتجارة الإلكترونية وخصائصها:

إن التجارة الإلكترونية E-Commerce هي ذلك النوع من التجارة الذي يتم باستخدام وسيط إلكتروني سواء داخل الحدود السياسية لدولة ما أو خارجها بصرف النظر عن نوعية السلعة محل التجارة أو القانون الذي تخضع له ، والتي تستخدم فيها وسائل الكترونية للتعاقد وللسداد. ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع مراعيًا في ذلك موقف طرفي المعاملة التجارية.⁽¹⁾

النوع الأول : التوزيع المباشر Business to Consumers وهي تتم بين المنتج أو الموزع والمستهلك النهائي للبضاعة ويتم السداد فيها من خلال كروت الائتمان أو الحسابات الرقمية.

النوع الثاني: التجارة بين الشركات Business to Business ويتم التعامل فيها بين شركتين من قطاع الأعمال كما يتم السداد فيها من خلال التحويل المباشر أو البنوك الإلكترونية.

النوع الثالث : التجارة المغلقة Intra Business وهي أيضاً تتم بين شركات غير أنها تتميز بمحدودية أطراف التعامل فلا يسمح بشركة خارج هذا النطاق بالدخول أو الإطلاع على تفاصيل الصفقات

والتجارة الالكترونية بهذا تعد وسيلة هامة لتعزيز حركة التعامل وهي بلا شك ستشهد نمواً مضطرباً خلال السنوات القادمة نظراً لمزاياها المتعددة (2)

أولاً- أنماط التجارة الالكترونية: تقوم التجارة الالكترونية على علاقة بين طرفين، وتعتبر كل علاقة بين ذلك الطرفين عن نوع مختلف حيث وتوجد عدة أنواع للتجارة الالكترونية أهمها⁽³⁾:

1- تجارة إلكترونية من المستهلك إلى المستهلك: (Consumer to Consumer) :

ويقوم المستخدمون في هذا النوع بإقامة التعاملات الالكترونية بينهم بصورة مباشرة. وتحدث عملية البيع والشراء بين المستهلك ومستهلك آخر، دون الحاجة إلى لوجود أي تدخل، ويرجع سبب انتشار هذا النوع إلى ما توفره بعض المواقع المختصة لهذا النوع من التجارة من تسهيلات.

2- التجارة الالكترونية بين الشركات والزبائن (Business to Consumer) :

وهذا النوع نتعامل معه يوميا، وفيه تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للمستهلكين إلكترونياً، ومثال لهذا النوع هو موقع Amazon ويقوم ببيع منتجاته من خلال بيع التجزئة للمستهلك. وهناك عدة مواقع أيضاً خاصة ببيع منتجات الشركات للمستهلك مثل eBay Store ومخزن Yahoo

3- التجارة الالكترونية بين الشركات وبعضها (Business to Business) :

يشغل هذا النوع أغلب التعاملات التي تجرى في مجال التجارة الالكترونية، وقد أثبتت بعض الدراسات أن 85% من تعاملاتها تندرج تحت هذا النوع. ويتم التبادل الالكتروني وتعاملات الأسواق الالكترونية بين شركة تجارية وأخرى، ويكون الهدف من هذا التعامل بيع أو شراء السلع.

4- التجارة الالكترونية بين مستهلك وشركة (Consumer to Business) : ويقدم صاحب المنشأة طلب أو إعلان في هذا النوع ثم يقوم المستهلكين بتوفير طلبات صاحب العمل ويحدث هذا النوع عندما يبيع المستهلك للشركات. ومن أمثلة المواقع التي تتبع هذا النوع: مواقع العمل عن بعد، ويعد موقع oDesk أحد أشهر المواقع في مجال التجارة الالكترونية.

ثانياً- علاقة التجارة الإلكترونية بالنظام المصرفي الإلكتروني : بدأت البنوك الإلكترونية في منتصف التسعينات، حيث ظهر أول بنك على الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد بلغ عدد البنوك التي تعمل عبر شبكة النت وفقاً لتقرير مؤسسة Online Banking عام 1998 أكثر من 200 بنك ويتوقع أن تظهر البنوك الافتراضية العالمية وتفرض نفسها في مجال تسوية المعاملات التجارية، وقد بدأ أول بنك افتراضي على شبكة الإنترنت Net Bank عام 1995 ثم تلتها بنوك أخرى مثل Soft Bank عام 1996 وفي نفس العام أقامت America Online بنكاً افتراضياً

وأصدرت هذه المجموعة Citi Bank و Union Bank Of California و America عرض سعر في يوم واحد خلال شهر جانفي 1999 وقد ساهمت البنوك الإلكترونية في رواج التجارة الإلكترونية بفضل وسائل الدفع التي توفرها للمتعاملين ، إذ يمكن لرجل الأعمال عقد الصفقات ودفع مستحقاتها عن طريق هذه البنوك وفي سرعة قياسية مقارنة مع الصفقات العادية ، ومن أهم الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي: (4)

1- الهاتف المصرفي Phone Bank : مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي ، أنشئت البنوك خدمة " الهاتف المصرفي " لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى ، ولقد تعددت صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي .

2- التحويل الإلكتروني للأموال : تقوم العديد من البنوك في المشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية بين مختلف المصارف ، وبذلك تؤدي هذه الخدمة الدور التقليدي لغرف المقاصة المصرفية بشكل أسرع وبدرجة عالية من الكفاءة، ويهدف نظام التحويل لتسهيل المدفوعات والتسويات بين المصارف. ويعطي البنوك قدرة تنافسية في الأسواق العالمية ، إذ سوف يتيح لهذه البنوك إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري، كما يشمل تسوية المدفوعات التي تتم عن طريق نظام الإلكتروني لتداول الأسهم

3- النظم المصرفية المباشرة (On Line) مع العميل : ومن خلاله يتمكن العميل من إجراء معظم العمليات المصرفية كتحويل الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى ، دفع مختلف الفواتير ، طلبات إيقاف الصرف وغيرها، كما تمكن هذه النظم العميل من سرعة حصوله على الخدمات المطلوبة ، كما يتميز هذا النظام في اتساع نطاق العمليات المالية التي يتيحها للعملاء .

4- الانترنت المصرفي : إن نظام الانترنت القائم على البنك المنزلي نظام له أهمية كبيرة سواء على مستوى البنوك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط للانترنت، يذكر أن إقامة خط على الانترنت يعتبر أرخص تكلفة من إقامة فرع للبنك.

ثالثا - مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق التنافسية البنكية: في بعض الصناعات فقدت الشركات الرائدة جانبا كبيرا من مكانتها بالفعل على يد شركات حديثة العهد بالتجارة الالكترونية وفي صناعات أخرى تكاد التجارة الالكترونية لا تحدث تأثيرا في هيكل الصناعات الحالية، ومع ذلك فهناك شيخان واضحان: الأول أن المديرين في الصناعات يخشون من يأتي الدور على أعمالهم، والثاني أن نفس المديرين أنهم يفتقرون إلى أساليب دقيقة لمعرفة ما تعنيه التجارة الالكترونية

بالنسبة لمركز شركاتهم التنافسي وماذا يجب أن يفعلوا بشأنه. أن التحدي الذي يواجه الأطراف المختلفة في مجال التجارة الالكترونية هو الحصول على ميزة تنافسية، وهناك أبعاد لهذا التحدي كلها تعطي ميزة تنافسية ينبغي الحرص عليها:⁽⁵⁾

1- ميزة الاتصال والانتشار: وتتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط والاتصال بأكبر عدد من المستهلكين وتعريفهم بأكبر عدد من السلع والمنتجات. وبالتالي فإن التجارة الالكترونية غير محددة بقيود مكانية ويمثل ذلك وفرة اقتصادية، غير أن استغلال عنصر الاتصال والربط يسبب مشكلة حادة للموردين الكبار بصفة خاصة، حيث أن عامل البحث والمعروف بأشكال مختلفة كالمبيعات والإعلان والتسويق والترويج هو الذي تكمن فيه الميزة التنافسية والاختلاف الحقيقي، ومن ثم فإن هؤلاء إلا يسمحوا للشركات التي تسهل عملية البحث أو الإبحار مثل ميكروسوفت أو غيرها بإبراز الميزة التنافسية وهذا في حد ذاته يمثل صعوبات غير حادة.

2- ثراء المعلومات المعروضة الكترونيا : ويشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طرق الانترنت، ويلعب ذلك دورا مهما في بناء علاقة مستمرة مع العميل وليس فقط مجرد الوصول إليه، وعلى الشركات أن تقارن بين القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبين توفير معلومات ثرية لهؤلاء العملاء لان ذلك يعد عملية مكلفة للغاية ويتحقق هذا البعد الخاص بجودة المعلومات .

3- البعد الخاص بالارتباط والتحالف : ويشير إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشوء التجارة الالكترونية ولم يكن هذا العامل حتى الآن أداة للتنافسية في مجال نشاط التجارة التقليدي، لأنه لم تقم أي شركة بتصميم وسيلة للحصول على الأموال ولكن هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث حيث لا يبيعون شيئا سوى المعلومات التي تحقق قدرة تنافسية وبالتالي فإن تجار التجزئة الالكترونية يمكنهم القيام بوظائف تسهيل عملية البحث سوف يحولوا اهتمام المستهلكين نحوهم وهنا لابد من مقاومة تقليد تجار التجزئة الالكترونية من جانب التجزئة التقليديين

المحور الثاني - اتجاهات التجارة الالكترونية في تطوير النظام المصرفي الجزائري :

لقد أصبحت تشكل الخدمات المصرفية أحد أهم دلائل النمو الاقتصادي، نظرا لإسهامها الواسع في توفير احتياجات الاستثمار والتنمية، حيث بالإمكان قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي من خلال مدى كفاءة نظامه المصرفي ونوعية المنتجات المالية التي يقدمها. ومع بداية المرور إلى عصر المعلومات ، ومع ظهور التجارة الالكترونية في ضوء الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام

والاتصال، عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما يتيح هذه التكنولوجيا الحديثة، والتي تمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع وقد قامت أغلب البنوك الجزائرية بإنشاء مواقع الكترونية و لكن المطلوب حقيقة هو اللجوء إلى حلول عملية و سريعة مثل التسديد المباشر عبر الانترنت و البطاقات البنكية للدفع و السحب التي تبنتها عدة بنوك كبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (cne) وقد قامت الجزائر بمشروع الشبكة المتخصصة للربط البنكي réseau inter bancaires spécialisé، و قد جاء هذا المشروع كثمرة اتفاق بين وزارة المالية و وزارة البريد و المواصلات، ليسمح بربط جميع البنوك ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة و استعمال النقود الالكترونية و جعل الاتصال بالبنوك يتم في زمن حقيقي و قد كلفت بهذا المشروع شركتين: الأولى برتغالية، أوكلت لها مهام دراسة المشروع و تقييم احتياجات القطاع المعني، أما الثانية فهي هولندية، مكلفة بمهمة المساعدة التقنية. ومن ذلك نورد بعض الخدمات المصرفية فيما يلي:⁽⁶⁾

أولا- نظام المقاصة الإلكترونية: ويعرف أيضا بـ "نظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة": نظام المقاصة مابين البنوك و يهدف إلى تسوية المعاملات ومعالجتها عن بعد "Télétraitement" مابين البنوك والمؤسسات المالية بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي الجزائري ، ويتعلق النظام بالمقاصة الإلكترونية للصكوك، والسندات، والتحويلات، والاقطاعات الأوتوماتيكية ووفقا لهذا النظام فقد تم استحداث شيكات جديدة "Les Chèque normalisés" يقوم على ضرورة الالتزام بالتوصيات التالية: منها الحفاظ على الشريط الأبيض أسفل الشيك والذي يسمى "Piste d'encodage"، تجنب التوقيع أو الكتابة أو وضع ختم والإمضاء على هذا الشريط. و تفادي أي تآكل أو تمزيق للشيك الذي سيكون محل رفض من قبل جهاز المسح الضوئي. وعلى هذا الأساس يسمح نظام المقاصة الإلكترونية بما يلي .:

- تقليص آجال التحصيل بالمقارنة بالعمليات التي يؤديها كل بنك.
 - حسن تسيير السيولة النقدية بين البنوك وتحكم البنك المركزي في مراقبة الكتلة النقدية.
- ثانيا- نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل:**
- وهو نظام دفع مابين البنوك للمبالغ الكبيرة التي تفوق قيمتها عشرة ملايين دينار، ويسمح هذا النظام بتنفيذ أوامر التحويل في الوقت الحقيقي بدون فترة سماح ويهدف في مضمونه إلى:
- مسايرة المعايير والمقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع و تأهيل القطاع المصرفي.

- تخفيض مخاطر الدفع وتقليص المدة ما بين البنوك. وضمان الأمان طبقا للمقاييس الدولية.

ثالثا- الاتجاهات الحديثة لتطوير المعاملات الإلكترونية البنكية في الجزائر:

1- إقامة نظام RTGS : إن إمكانية إنجاز هذا النظام تتمثل في التزام السلطات العمومية والسلطات النقدية بإنشاء ورشات عمل لتنظيم اجتماعات مع المشرفين على الانجاز و التطوير ويتطلب دعم تقني من الخبراء الذي يتمتعون بخبرة واسعة في المصارف المركزية الأجنبية، ودعم مالي في من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة لتسيير المشروع وإقامة شبكة اتصال بين جهاز المقاصة الإلكترونية، وشركة SATIM، وإقامة شبكة اتصال بين المصارف وبنك الجزائر، وإقامة شبكة اتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

2- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: دخل نظام المقاصة الإلكترونية في الإنتاج في ماي 2006 بمقاصة الشيكات، وقد تم إدخال أدوات الدفع الأخرى تدريجيا. وخلال سنة 2007 أنجز هذا النظام ما يقارب 07 مليون عملية دفع بمبلغ إجمالي يقدر ب 5452 مليار دينار إن المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا ودينا في الوقت نفسه و تعمل على أساس مبدأ «الكل أو لا شيء»، وفي حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية، وعلى الراغب أن يعيد العملية في الوقت لاحق (7)

3- حسابات التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات التسوية، التي تنقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية، التي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر، التي تتم عن طريق النظام. وبعد التأكد الآلي من وجود مخزون كاف في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا مبدأ "أول من يدخل أول من يخرج" مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات.

رابعا - إصدار البطاقات الالكترونية في الجزائر: إن نظام إصدار البطاقات في الجزائر تهيمن عليه بريد الجزائر منذ 1999 حيث قام بإصدار 89% من مجموع بطاقات السحب التي تم إصدارها من قبل مجمل البنوك المشاركة في الشبكة البنكية الوطنية.

1- الانطلاق في عملية الدفع بواسطة البطاقة البنكية Paiement par carte CIB

إن الانطلاق في هذا المشروع قد مر بمرحلة تجريبية لأجل النشر الواسع والتعريف بهذه البطاقة فالبنوك وشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك، قررت أن تبتدئ بمرحلة تجريبية على مستوى

منطقة الجزائر العاصمة تدوم لمدة 06 أشهر وفقا للمعطيات التالية: المنطقة الجغرافية المستهدفة هي منطقة الجزائر مع إتباع التقسيم الإداري للجزائر العاصمة لتحقيق توزيع متكافئ.

- الانطلاق الرسمي للمرحلة التجريبية هو ابتداء من أبريل 2005 :وهذا بصيغة وطنية.

- المرحلة التجريبية لا يجب أن تتجاوز المدة المحددة حيث تنتهي في شهر أكتوبر، لتبدأ بعدها تعميم عمليات الدفع بالبطاقة على كامل مناطق التراب الوطني.

2- إحصائيات حول إصدار والتعامل بالبطاقات البنكية: فيما يلي سنتعرض إلى بعض الإحصائيات الخاصة بإصدار البطاقات البنكية للسحب والدفع بالإضافة إلى إحصائيات خاصة بعدد عمليات السحب التي تم القيام بها بواسطة البطاقة، لمجموع البنوك المشاركة في العملية البنكية ، تجدر الإشارة إلى أن المرحلة التجريبية رغم أن المدة المحددة لها كانت 06 أشهر إلا أنها دامت لمدة أطول إلى غاية 15 أكتوبر 2007 بعدها تقرر الانطلاق في عملية التوسع والانتشار الوطني، إلا أن القرض الشعبي الجزائري CPA هو البنك الوحيد الذي وهذا راجع للتقدم الملحوظ المسجل لدى هذا البنك في مجال النقد الآلي والتجربة المكتسبة مع البطاقات الدولية Mastercard و CPA/ VISA كما تجدر الإشارة أيضا أن بريد الجزائر ALP انسحب من عملية إصدار بطاقات السحب والدفع عند SATIM وأصبح يصدر بطاقاته لوحده⁽⁸⁾. من المهم الإشارة إلى ضعف نسبة استعمال البطاقة البنكية في عمليات السحب معدل عملية سحب واحدة سنويا لكل بطاقة لكن رغم ضعف استعمال البطاقة في عمليات السحب النقدي إلا أن نسبة استعمالها في تطور مستمر سنويا ومتزايد من سنة لأخرى. إن ضعف استعمال البطاقات البنكية في عمليات السحب راجع إلى عدة عوامل تعود إما لارتفاع عدد البطاقات الغير عملية، أو لقلّة عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية و عدم توزيعها بشكل فعال ، وكذلك لعوائق مالية راجعة لارتفاع قيمة العمولة التي يتم اقتطاعها من حسابات حاملي البطاقات عند استعمالها مقارنة بالعمولة المقتطعة عند استعمال الشيك. الجدول التالي فيوضح مثالا عن قيم عمليات السحب لكل بنك لسنة 2002 مع

معدل قيمة السحب لكل بطاقة إن رقم الأعمال العائد من عمليات السحب هو 3.439.179 دج عند القيام بما يعادل 663.844 عملية سحب، أي بمعدل 4.000 دج لكل عملية، كما أن احتكار بريد الجزائر لمجال استعمال وإصدار البطاقات البنكية للسحب واضح لكونها تمتلك أكثر من 40 % من مجمل الموزعات الآلية الموجودة على التراب الوطني،⁽⁹⁾ بالإضافة إلى أكثر من 86% من عدد التعاملات المحققة، وهذا الفارق بين بريد الجزائر والبنوك الأخرى يعود

إلى عدة عوامل نذكر منها: ميل حاملي بطاقات السحب لبريد الجزائر إلى استعمال الموزعات الآلية التابعة لنفس المؤسسة لتجنب العمولة البنكية المقدرة بـ 05 دج إضافية تقتطع من حسابهم في حالة استعمالهم لموزع آلي لبنك آخر، أو تعود أيضا إلى كبر شبكة توزيع الموزعات الآلية لبريد الجزائر كما يوضحه الجدول رقم (1)

جدول رقم (1) : إصدار البطاقات و التعاملات التي تمت بها ومساهمة المعاملات التجارية

الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي

السنوات	عدد الباقات البنكية المتعامل بها X_1	التعاملات البنكية الالكترونية (مليون دولار) X_2	التجارة (%) من إجمالي الناتج المحلي Y
2007	139.056	10.113	63,42136
2008	334.946	146.876	66,85528
2009	55.793	485.906	67,71102
2010	339374	1914451	69,86666
2011	596558	2615168	71,32433
2012	979333	3765580	76,68452
2013	850008	6446974	71,93813

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-www.satim-dz.com/chifres-cles.html

-بيانات صندوق النقد الدولي

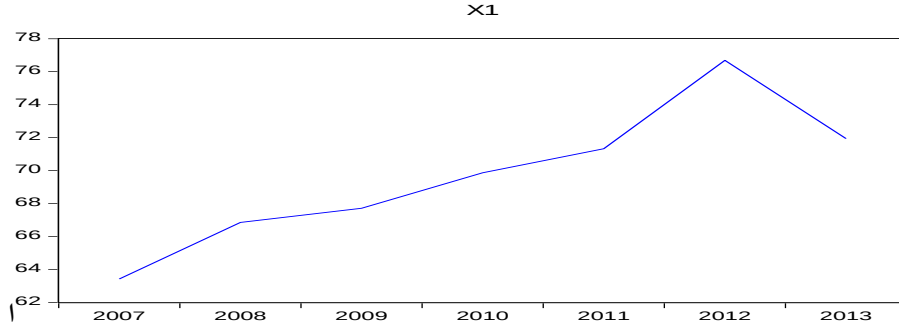
ومن أهم المشاكل التي كانت تواجه البنوك في عملية تسيير الموزعات الآلية للأوراق النقدية عادة هي التعطل المتكرر للخطوط الهاتفية الخاصة بالموزعات، وهو المشكل الأساسي، حيث أن تسييرها تقوم به مصالح البريد والمواصلات سابقا (PTT) بالإضافة إلى بطء التدخلات لإصلاح التعطل التقني نظرا لصعوبة تسيير عقود الصيانة أو تزويد الموزعات بالأوراق الخاص بالتذاكر أو الورق الخاص بتدوين جريدة العمليات التي تم القيام بها، أو تحميل الموزعات بالأوراق النقدية.⁽¹⁰⁾

3- عدد البطاقات البنكية للسحب والدفع الصادرة منذ 2007 : نلاحظ من خلال هذه

المعطيات أن بريد الجزائر لديها أكبر عدد من البطاقات الصادرة باختلاف أنواعها، إلا أن أغلبية البطاقات هي بطاقات سحب فقط، وهذا راجع إلى تخصصها في وظيفة السحب دون الدفع، وكذا

العدد المهم من الحسابات الجارية على مستوى هذه المؤسسة هي للأجراء الذين يفضلون استعمال بطاقتهم في عمليات السحب لرواتبهم، ثم يليها القرض الشعبي الجزائري، والذي يحوز على 67.603 بطاقة على مدى السنوات 2007 حتى 2008 أغلبها بطاقات سحب ودفع بنكية وتوقفها نهائيا عن إصدار بطاقات السحب منذ الثلاثي الثاني من سنة 2007 كما نلاحظ تراجع عدد البطاقات سنة 2008 بالنسبة لسنة 2009 وهذا راجع إلى انسحاب بريد الجزائر من SATIM وقيامه بإصدار بطاقاته بنفسه والتي تعتبر بطاقات سحب فقط. ⁽¹¹⁾ الرسم البياني التالي يوضح إصدار البطاقات الالكترونية سواء منها الكلاسيكية أو الذهبية أو بطاقات السحب الصادرة عن SATIM لفائدة زبائن البنوك المشاركة في الشبكة البنكية .

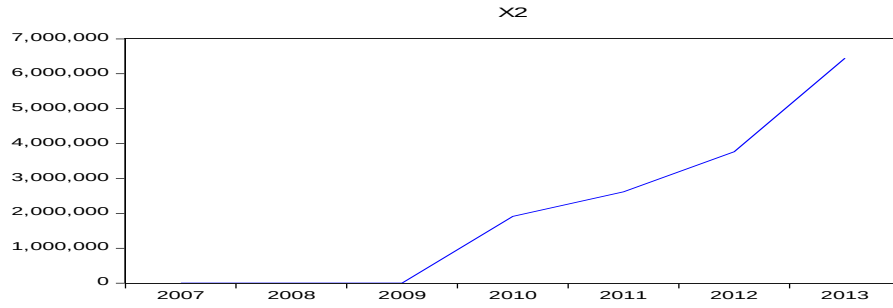
شكل رقم (01) : عدد البطاقات البنكية المتعامل بها



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (Eviews 09)

النقد الآلي من خلال استغلال خبرتها في هذا المجال حيث أنها أصبحت تنافس بعض البنوك العمومية التي كانت تعتبر رائدة في هذا المجال و هو ما توضحه الأشكال البيانية التالية و الخاصة بحجم التعاملات بالبطاقات البنكية لكل بنك داخل النظام البنكي

شكل رقم (02) : التعاملات البنكية الالكترونية



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (Eviews 09)

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن بعض البنوك الخاصة بدأت تفرض وجودها في مجال النقد الآلي من خلال استغلال خبرتها في هذا المجال حيث أنها أصبحت تنافس بعض البنوك العمومية التي كانت تعتبر رائدة في هذا المجال و هو ما يوضحه الشكل البياني والخاصة بحجم التعاملات بالبطاقات البنكية . هذا راجع ربما إلى أن هناك اختلال في توزيع هذه الموزعات على المناطق الإستراتيجية أين يتم الاستعمال الواسع للبطاقة. حيث أن كل البنوك تقوم بتركيب الموزعات على مستوى وكالاتها فقط، لكن هناك تغير في الإستراتيجية لدى بعض البنوك التي بدأت تقوم بتركيب موزعات على مستوى المناطق التي تحفز على استعمال البطاقات، وهذا ما نراه لدى بنك société général، (SGA) حيث قام هذا البنك بتركيب موزعات على مستوى مركب الحديد والصلب بالحجار وكذا لدى مؤسسة العجلات ، MICHELIN وبالتالي تجنيب العمال التوجه إلى رواتبهم أو سحب النقود من جهة، ومن جهة أخرى كسب العمال كزبائن

خامسا- النمذجة القياسية لسياسات الصيرفة الالكترونية وأثرها على التجارة الالكترونية في الجزائر : نظرا لكون وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تقليدية، فإن حرص SATIM على تطوير هذه الأنظمة وتحقيق سلاسة العمل بين البنوك دفع هذه الشركة لوضع شبكة نقدية مشتركة تربط بين عدد من البنوك، ففي سنة 1997 حققت الخطوة الأولى لهذا المشروع، وانطلقت "الشبكة النقدية بين البنوك Réseau monétique interbancaire" التي تغطي الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب، وهذا بفضل تكفل شركة SATIM بتأمين قبول هذه البطاقة في كل البنوك المنتمية للملاحظ من الجدول السابق هو النمو الكبير لعدد البطاقات بين سنتي 2007-2013 محققا لنسبة قدرها 64.05% وهو ما يدل أن الجزائر بدأت تخطو أولى الخطوات نحو تطوير أنظمة السحب، وهو بمثابة توجه إيجابي أيضا للجزائر نحو المعاملات الإلكترونية. وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن أنظمة السحب لم ترقى بعد

إلى طموحات المصرفيين وجمهور المتعاملين، وما يؤكد ضعف إقبال الجمهور على هذه الخدمة هو ضعف نمو حجم التحويلات، وخلال الفترة 2007-2013 حققت هذه البطاقات نجاحا مقبولا على مستوى مكاتب البريد التي تجاوزت حصتها من عدد البطاقات وإجمالي حجم التحويلات باستخدام هذه البطاقات 90% على مر فترة الدراسة. إن فشل نظام السحب دفع البنوك إلى بدل المزيد من الجهد في مجال البطاقات، ليتم استبدال مشروع البطاقة البنكية المشتركة للسحب بمشروع آخر جديد هو "بطاقة السحب والدفع بين بنكية " CIB " والتي تؤدي وظيفة مزدوجة وهي سحب الأموال، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي بين بنكية، حتى لو لم تكن الأجهزة تابعة للبنك المصدر للبطاقة. وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر، وشعار البطاقة البنكية المشتركة وعلية إلكترونية تتوافق مع المعايير الدولية لشركتي ، تسمح بعمليات السداد، لعمليات السحب. وقد بدأت شركة SATIM في مشروع بحث نظام الدفع بين بنكي سنة 2002، إلا أن هذا المشروع تأخر انطلاقه الفعلي عن موعده ، ولم تبزغ ثمرته حتى سنة 2006 لقد تمكنت البطاقة البنكية المشتركة من احتلال مكانة مميزة ضمن وسائل الدفع في الجزائر، بحيث شهد عدد البطاقات نموا سريعا خلال فترة 3 سنوات، وسجل معدل مرتفع قدره 343,73 %

من خلال نموذج الانحدار المتعدد الذي هو عبارة عن انحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_K$ نهدف في هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد. من خلال تقدير معالم النموذج ، تقدير التباين والتباين المشترك

1- تقديم نموذج : هناك عدة طرق لتقدير معالم معادلة الانحدار أهمها طريقة المربعات الصغرى العادية في المرحلة الأولى نفترض وجود الفرضيات الأساسية لمعادلة النموذج الخطي. وفي المراحل اللاحقة نتعرض للحالات التي تكون فيها هذه الفرضيات صحيحة أي التأكد من صحتها، وقد تم بناء نموذج الانحدار الخطي بالافتراضات الأساسية كما يلي :

$$X_2 + \varepsilon_{il} X_1 + \beta_1 + \beta_0 Y_i = \beta$$

β_0 : شعاع الثوابت ، β_1 و β_2 : مصفوفة المعاملات ، ε_i : شعاع التشويش (حد الخطأ) وهي المعادلة الأساسية التي تصور العلاقة بين المتغير التابع Y والمتغير المستقل X حيث تعتمد على العينة التي يبلغ حجمها $n=7$. مشاهدة بإضافة إلى المعادلة الأساسية نقول أن النموذج يحتوي افتراضات عن المتغير العشوائي. تستخدم هذه الدراسة تحليل بيانات السلاسل الزمنية (البيانات الجدولية) وذلك لأن بيانات الجدول هي بكل تأكيد الأكثر ملائمة لأنها تأخذ بعين

الاعتبار التغيرات عبر الزمن تحاول هذه الدراسة بيان أثر هيكل المعاملات الالكترونية في علاقة مع التجارة الالكترونية في الجزائر خلال الفترة الزمنية (2007-2013) حيث تمثل :

أ- المتغير التابع Y : يمثل مساهمة التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي

ب- المتغيرات المستقلة: x_1 : عدد البطاقات البنكية الصادرة، x_2 : التعاملات البنكية الالكترونية تمثل المتغيرات المستقلة في علاقة مع التجارة الالكترونية وتستعمل هذه الدراسة كأداة لتقييم مدى تفعيل التجارة الالكترونية وتطورها من خلال التعاملات البنكية الالكترونية، لذا فارتفاع التعاملات البنكية الالكترونية عن طريق البطاقات البنكية سوف يساهم في رفع مستوى التجارة الالكترونية وبالتالي مساهمة التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي

2- الأسس المنهجية لبناء النموذج القياسي: والتي يمكن القيام بها بطريقتين:

أ- تطبيق المربعات الصغرى على كل معادلة .

ب- تطبيق المربعات الصغرى على جملة المعادلات وهذا باستعمال برمجية (Eviews9.0).

وهذه الطريقتين تعطي نفس النتائج للمعدلات المقدرة، وقد قمنا باختيار الطريقة الثانية والتي تعطي معلومة أكثر مثل مصفوفة التباينات للبقاوي وتسمح بالدراسة الديناميكية للنموذج، سوف نأخذ نتائج التقدير لكل معادلة باستعمال برنامج الاقتصاد القياسي Eviews 0.9 تم التوصل إلى النتائج التقديرية التالية:

3- تقدير النموذج في الحالة العادية جدول رقم (2) : تقدير معالم النموذج:

Dependent Variable: Y1

Method: Least Squares

Sample: 2007 2013

Included observations: 7

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3519797.	996809.4	-3.531064	0.0242
X1	53502.11	14864.09	3.599421	0.0228
X2	0.088584	0.026029	3.403356	0.0272
R-squared	0.959058	Mean dependent var	395114.7	
Adjusted R-squared	0.938586	S.D. dependent var	420288.3	
S.E. of regression	104154.9	Akaike info criterion	26.24267	
Sum squared resid	4.34E+10	Schwarz criterion	26.21949	
Log likelihood	-88.84936	Hannan-Quinn criter.	25.95616	

F-statistic	46.84906	Durbin-Watson stat	1.504311
Prob(F-statistic)	0.001676		

المصدر : من اعداد الباحث بناء على مخرجات (Eviews9.0).

جدول رقم (3) : جدول استقلالية الأخطاء ومصفوفة الارتباط
المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات (Eviews9.0).

شكل رقم (03): تمثيل البياني لنموذج الفعلي والمقدر والانحرافات

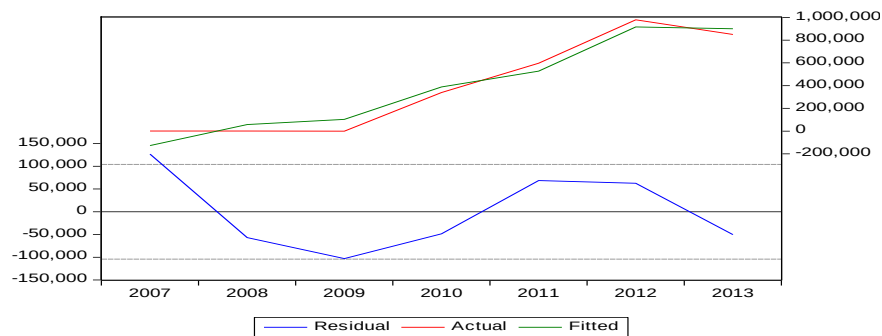
مصفوفة الارتباطات:

	Y1	X1	X2
Y1	1.000000	0.916788	0.909091
X1	0.916788	1.000000	0.738284
X2	0.909091	0.738284	1.000000

استقلالية الأخطاء واختبار دارين واتسون

Date: 04/30/16 Time: 11:48
Sample: 2007 2013
Included observations: 7

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.034	0.034	0.0120	0.913	
2	-0.549	-0.551	3.8153	0.148	
3	-0.324	-0.398	5.4709	0.140	
4	0.237	-0.162	6.6543	0.155	
5	0.249	-0.218	8.6070	0.126	
6	-0.146	-0.373	9.9584	0.126	



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات (Eviews9.0).

تنقسم بطاقات الدفع البنكي "CIB" إلى نوعين أساسيين هما: بطاقات عادية وبطاقات ذهبية، وكلاهما يسمحان بخدماتي السحب والدفع، ويسلمهما البنك للزبائن حسب معايير محددة، والفرق

الجوهري بينهما يكمن في كون البطاقات الذهبية تقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع والسحب. والملاحظ من الجدول السابق هو الحجم الكبير لهذين النوعين من بطاقات الدفع التي جاءت مؤمنة بشفرة سرية وفق المعايير الدولية، لتحل محل بطاقة السحب النقدية والمخصصة لسحب الأموال فقط، فقد فازت بطاقة CIB " بنصيب قدره 92,97% من إجمالي البطاقات المصدرة. وتعتبر هذه النسبة ذات أهمية كبيرة نظرا لكون نظام الدفع لا يزال حديثا في الجزائر

4- التفسير الاقتصادي للنموذج: إن إسهام البطاقات الإلكترونية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه، فالسبيل الشائع لتسوية مدفوعات هذه التجارة مباشرة عبر الإنترنت هي البطاقة الائتمانية. إلا أن البطاقات البنكية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في بلادنا، فقد حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، وقامت بإصدار هذه الأخيرة بترخيص من الشبكات العالمية Mastercard، VISA، وإن مجرد حمل البطاقة لشعار هذه الهيئات الدولية سيمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الإنترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي شرعت في تقديم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي. ويعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات آلية للنقد ونهائيات للدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السياح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية بمجرد وصولهم الجزائر، وتمكنهم كذلك من سداد مشترياتهم والتي قدرت سنة 2005 بـ 182 وارتفع العدد ليبلغ حوالي 287 جهاز سنة 2009⁽¹²⁾

كما يلاحظ من الجدول السابق التطور الكبير في إصدار البطاقات القابلة للاستعمال على المستوى الدولي بين سنتي 2007-2013، حيث تضاعف هذا العدد تقريبا بـ 4 مرات. وهو ما يدل على تحقيق هذه البطاقات لنجاح كبير في الجزائر نظرا لسماحتها للمستهلكين بالتسوق من المواقع العالمية، وإصدار القرض الشعبي الجزائري لبطاقة CPA/VISA فتح المجال واسعا للتجارة الإلكترونية الجزائرية. ولقد خططت الجزائر أولى خطواتها في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أن ازدهار وتطور هذه التجارة لابد أن يسانده ويدعمه توفر إطار تشريعي مناسب.

خاتمة:

عرفت المعاملات البنكية الإلكترونية عدة أنواع من وسائل الدفع الإلكترونية وأنظمة التحويل المالي الإلكتروني وأجهزة الصراف الآلي والانترنت المصرفي، قوامها بنية تحتية لازمة لإرساء الشبكات والمعاملات المالية، للتجارة الإلكترونية. فقد ظهر إلى الوجود ما يسمى بوسائل دفع الكترونية كان أولها بطاقات بنكية تمكنت من الانتشار السريع عبر كل أنحاء العالم و حضت بقبول واسع، ليستمر التطور فيشمل ابتكار أجهزة و تقديم خدمات جديدة تتلاءم و عالم الإلكترونيات خاصة عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ، غير أن هذه الوسائل الإلكترونية بعد تقييمها لم تكن مثالية كما توقع المصرفيون أن تكون فقد أفرزت مشاكل من نوع آخر عرقلت مسار نجاحها. فقد كان أكبر مشكل لها هو غياب نظام قانوني يوحد أحكامها ، وإشكالية الإثبات وحجته بالوسائل الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني وإثبات عملية الدفع عبر الانترنت عند أبرام الصفقات التجارية أما عن واقع المصارف الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري فمازال في مرحلة أولية من خلال إدخال بطاقات السحب، وإدخال بعض التكنولوجيات الحديثة في القطاع المصرفي ، إلا أنها رغم ذلك تحاول بجهودها المستمرة النهوض باقتصادها الوطني من خلال تبني بعض المشاريع المتعلقة بتطوير البنية التحتية للعديد من التطورات في الأنشطة البنكية، حيث استوعب النشاط البنكي قدرا ضخما من الانجازات التكنولوجية التي تولدت في السنوات الأخيرة، ما يفرض على البنوك توفير السبل الكفيلة لتحقيق التفوق والتميز على منافسيها، ويتحقق ذلك من خلال قدرة تنافسية تمثل أداة تمكن البنوك من البقاء على اتصال مستمر مع البيئة التكنولوجية، ومنظمة بمعلومات حول آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا البنكية .

أولا- نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

- تمثل القدرة التنافسية للبنك القدرة على مواجهة المنافسين وتقديم خدمات متميزة، الأمر الذي يتطلب توفر المعلومة المناسبة في الوقت المناسب حول المنافسين ، ومنه تتضح الصلة الوثيقة بين القدرة التنافسية للبنوك وتوفر المعلومة المناسبة، فيجب على البنوك أن يكون لها ذات تنافسية في بيئتها؛ ومن أهم متطلبات تدعيم القدرة التنافسية نجد مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية التي يعرفها العمل البنكي، التي تتطلب هي الأخرى توفر معلومات دقيقة و في الوقت المناسب حول التكنولوجيا الجديدة وكذا تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- لم تعد البنوك كما في السابق تعمل في بيئة تتميز بالثبات النسبي ومتغيراتها، بل أصبحت بيئة معقدة، متغيرة، وذلك بسبب زيادة حدة المنافسة من جهة، والتطور التكنولوجي من جهة أخرى، و البنوك الناجحة هي التي تتفاعل مع هذه البيئة بمعنى تؤثر فيها وتتأثر بها، الشيء الذي يتطلب توفر معلومات حول كل ما يجري في هذه البيئة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- إن التطورات التكنولوجية التي تشهدها البيئة البنكية تستدعي من البنوك أن تكون على دراية تامة بما للاستفادة منها بما يحقق أهدافها، حيث تمثل الوسائل والتكنولوجيا البنكية الحديثة أهم ملامح بني البنوك للمفاهيم التسويقية التي تهدف بالأساس إلى زيادة القدرة التنافسية للبنك، ويعتبر عنصر خفض التكاليف هدفا رئيسيا وراء استخدام الوسائل التكنولوجية، فالملاحظ أن استخدام الوسائل الالكترونية يوفر خفضا في التكاليف مما ينعكس إيجابا على انخفاض أسعار إن هذا الأمر يفسر العلاقة بين حجم المعاملات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة التعامل بالبطاقات وهو ما يؤكد الشرط الأول من الفرضية الثالثة والرابعة.

ثانيا- التوصيات :

إن تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني لابد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات قدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري..، والعمل على تأمين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لهذا توصي هذه الدراسة بما يلي:

- تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وتطبيق الأنظمة والبرامج ، وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة ، والنظر إلى هذا الأمر كونه حجر الزاوية لأية عملية تحول باتجاه الصيرفة الالكترونية.
- العمل على إنشاء البنية التحتية التقنية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بأعمال الصيرفة الالكترونية من حيث توفير وسائل التواصل الحديثة والبرمجيات والمعدات الملائمة.
- إعادة النظر في تقويم العوامل المرتبطة بأداء المصارف الوطنية ، ومدى فاعلية الأنماط التقليدية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية ومدى فاعليتها مع التحديات الحديثة ، و التوجه الجاد نحو الأنماط المصرفية الحديثة القائمة الصيرفة الالكترونية.
- الانفتاح على العالم الخارجي ، وترسيخ فكرة الشفافية والإفصاح العالين لدعم ثقة الزبائن ، وبالتالي الحصول على دعمهم باتجاه الأخذ بالأساليب الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية.
- إعادة هيكلة المصارف الوطنية عن طريق تحريرها من القيود المفروضة عليها، والحد من سيطرة الدولة، وتعزيز عمليات الاندماج على الصعيدين الداخلي والخارجي. لتكوين وحدات مصرفية كبيرة الحجم قادرة على مواكبة التطورات المستمرة في مجال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة.
- على البنوك الجزائرية مواكبة التطور الحاصل في البنوك الإلكترونية والعمل على جذب عملاء أكثر لاستخدام الخدمات المصرفية الحديثة وتشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر للتجارة الالكترونية، من خلال تطوير التحويل الالكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الالكتروني وضرورة الحفاظ على حقوق الأطراف من خلال التأكد من السرية لهذه العمليات.

المراجع والهوامش :

- (1) - Chen , Derek H.c & Dahlman Carl J , 2009 The Knowledge economy ,the KAM Methodology and World Bank Operation , World Bank , Washington DC20433. P 198
- (2)- Abu-Khadra, Layal. L'avenir du Commerce Électronique en Jordanie, Centre Culturel Français d'Amman – Jordanie, 2010, P 211.
- (3) - Hughes & Glaister " Electronic Commerce and International Taxation" Harper Colling Publishers, 2012,P 195..
- (4) - بريس عبد القادر وآخرون " دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، ملتقى دولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة ، جامعة خميس مليانة 2011 ، ص9
- (5) - مسعود كسري، "إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية"، ملتقى دولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة 2011 ، ص106.
- (6) - Chen , Derek H.c & Dahlman Carl J , 2009 The Knowledge economy ,the KAM Methodology and World Bank Operation , World Bank , Washington DC20433. P 198
- (7)- Abu-Khadra, Layal. L'avenir du Commerce Électronique en Jordanie, Centre Culturel Français d'Amman – Jordanie, 2010, P 211.
- (8) - Hughes & Glaister " Electronic Commerce and International Taxation" Harper Colling Publishers, 2012,P 195..
- (9) - بريس عبد القادر وآخرون " دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، ملتقى دولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة ، جامعة خميس مليانة 2011 ، ص9
- (10) - مسعود كسري، "إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الالكترونية في البيئة العربية"، ملتقى دولي حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة 2011 ، ص106.
- (11) - سفيان لقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين تنافسية للبنوك، الملتقى الدولي حول: اقتصاديات المعرفة و الإبداع ، جامعة البليدة 2013، ص 123
- (12) - عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية العدد 8-2012 ، ص 20.
- (13) - بورزق إبراهيم فوزي، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الالي البنكي حالة القرض الشعبي الجزائري مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2008، ص 144
- (14) - مرجع سابق ، ص 146
- (15) -Magazine de la Monétique, Société d'automatisation des transactions interbancaires (SATIM), Alger, 2005. P 75
- (16) - Ibid , P 78
- (17) - سميرة ديمش ، التجارة الالكترونية حتميا في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 2011، ص 245

دراسة مصادر التمويل باستخدام أدوات التحليل المالي حالة مركب الدواجن سكيكدة للفترة 2011-2013

الأستاذة بوطفان حنان

جامعة سكيكدة الجزائر

ملخص :

إن المؤسسة الفرع " مركب الدواجن " مطالبة بإدراج قرارات التمويل ضمن أدوات التحليل المالي الفعالة الكفيلة بترشيد استخدام الموارد المستعملة فيها و التي ترفع من كفاءتها و لن يتأتى لها ذلك إلا بعد تحليل علمي دقيق لبدائل التمويل المتاحة و دراسة تأثيراتها المحتملة على المؤسسة الفرع بالإضافة إلى دراسة أهم محددات القرار التمويلي

Résumé:

L'entreprise « complexe des poulets » devra inclure les décisions de financement parmi les outils efficaces pour rationaliser les emplois, cause d'une bonne performance, et ce, après l'analyse poussée des modes de financement alternatives et disponibles. L'analyse ne se limite pas sur le choix de la nature de financement et sa structure financière, mais s'étend également jusqu'aux comportements des général investisseurs, et l'étude du marché financier en, en effet, ces deux paramètres ont un impact direct sur le choix du financement recherché.

مقدمة

يتميز النشاط الاقتصادي للمؤسسة بحركية دائمة تديرها الاستثمارات المختلفة، وباعتبار هذه الأخيرة العامل الأساسي الذي يسمح للمؤسسة بالبقاء و التطور فإن المؤسسة الناجعة هي التي تحافظ على قدرتها الإنتاجية عن طريق تجديد استثماراتها هذا ما يتطلب منها البحث عن مصادر تمويل احتياجتها التي تسمح لها بمواجهة نشاطها و تجنبها الوقوع في الأزمات المالية مثل العجز المالي لهذا تعد مسألة التمويل من بين أعقد المشكلات الإستراتيجية التي تواجه تنمية و تطوير المؤسسة الاقتصادية فالكيفيات أو الطرق المختلفة التي يحصل بها المستثمرون أو المؤسسات على ما يحتاجون إليه من أموال هي أول ما يفكر فيه كل مستثمر أو مؤسسة و يوجد أمام المؤسسة الاقتصادية في وقتنا الراهن مصادر تمويل متعددة تتباين في خصائصها و تختلف في تكاليف و شروط الحصول عليها و عليه أصبح من الضروري على

الإدارة المالية لهذه المؤسسات أن تحدد بدقة بدائل التمويل المتاحة بغية المفاضلة بينها و اختيار المزيج التمويلي الأمثل بدلالة مجموعة من المعايير الكمية و الكيفية التي تستجيب في مجملها لأهداف الأطراف ذات المصلحة في المؤسسة و رغم تعدد مصادر التمويل المتاحة أمام المؤسسة الاقتصادية

و اختلاف أشكالها لا زال الاهتمام منصبا على الطريقة التي يتم بها تشكيل الهيكل التمويلي بين أموال الملكية و أموال الاستدانة لم لهذا التنوع من تأثير على عنصرين أساسيين في نشاط المؤسسة هما العائد و المخاطرة هذا ما جعل من مسألة تمويل المؤسسة الاقتصادية و تصميم هيكلها التمويلي إحدى المواضيع الأساسية ضمن مالية المؤسسة

1- مشكلة البحث :

إلى أي مدى يمكن الاعتماد على أدوات التحليل المالي في دراسة و تقييم مصادر التمويل في المؤسسة و كيف يمكن لمصادر التمويل التأثير على الوضعية المالية للمؤسسة

2- الفرضيات :

- 1- تتنوع مصادر التمويل المتاحة للمؤسسة الاقتصادية بين مصدرين أساسيين، هما أموال الملكية و أموال الاستدانة و التي تشكل مع بعضها البعض ما يسمى بالهيكل التمويلي للمؤسسة الاقتصادية
- 2- يعتبر انتماء المؤسسة فرع إلى مجمع بمثابة ضمانات إضافية تمكنها من التوسع في الاستدانة
- 3- يمكن أن نستخدم أسلوب التحليل المالي من أجل تحليل اختبار صحة تركيبة الهيكل التمويلي للمؤسسة فرع و تأثيره على وضعيتها المالية و ذلك باستخدام مؤشرات التوازن المالي و بعض النسب المالية الدالة عن حالته أما في ما يخص عملية معالجة خلل الهيكل التمويلي في حالة نصت عملية التحليل على ضرورة ذلك فيمكن أن تكمن في التغيير في نسبة الاستدانة و في نسبة أموال الملكية من أجل الرجوع إلى تركيبته المثلى

3- أهمية الدراسة :

انطلاقا من أهمية الموارد المالية في نشاط و استمرارية المؤسسة الاقتصادية من جهة و تعدد و تنوع المصادر المالية من جهة أخرى نجد المؤسسة الاقتصادية ملزمة باختيار مصادر التمويل التي تضمن لها أعظم ربحية و أكبر مردودية و أقل تكلفة و من هنا تأتي أهمية هذا البحث في محاولة توجيه الأنظار على دراسة مصادر التمويل للمؤسسة فرع تعتبر هذه الدراسة المحاولة الوحيدة على المستوى الوطني - على حد علمنا - لإبراز أهم العوامل المحددة للهيكل المالي للمؤسسة فرع .

4- أهداف الدراسة :

نهدف من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى محاولة القيام باستقراء منطقي علمي، بأسلوب منهجي منظم لعدة نقاط من أهمها :

- التعرف على أهم المصادر التمويلية للمؤسسة الاقتصادية و قياس تكلفة كل مصدر
- استعراض و إبراز أهمية وجود الدراسات التي تهتم بالاختيار الأمثل للهيكل المالي للمؤسسة

الاقتصادية

- تحديد أهم محددات اختيار الهيكل المالي للمؤسسة الاقتصادية و المؤسسة الفرع
- استعمال مختلف المؤشرات المالية من أجل تقديم أثر السياسات التمويلية المنتهجة على الوضع المالي للمؤسسة
- محاولة الاطلاع على سلامة قرارات التمويل في مؤسسة فرع من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال دراسة حالة

5- حدود الدراسة :

نظرا لتشعب الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به من قريب أو من بعيد ارتأينا ضبطه و تحديد بعض معالمه بهدف معالجته بأكثر تحليل و دقة سواء من حيث المحتوى أو من ناحية المكان و الزمان حيث ينحصر الإطار المكاني في دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جزائرية مركب الدواجن سكيكدة أما الزمان فقد تم دراسة مصادر التمويل للمؤسسة للفترة الممتدة من سنة 2011 إلى سنة 2013 .

6- الدراسات السابقة :

و من بين أقرب الدراسات العلمية السابقة صلة من موضوع بحثنا نذكر مايلي :

- سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر : يوسف قريشي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة جامعة الجزائر ، 2005 : هدف الدراسة يتمثل في دراسة المتغيرات المفسرة لهيكل التمويل من الوقوف على طبيعة سياسة التمويل التي تميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر و ذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية لعين من 128 مؤسسة صغيرة و متوسطة على الفترة (2001-2003) و قد خلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل المفسرة لسياسة تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التابعة للقطاع الخاص هي معدل المردودية ، الحجم ، مستوى الضمانات ، معدل النمو و طبيعة القطاع ، كما أظهرت الدراسة أن كل من نظرية الوكالة الالتقاط التدريجي لمصادر التمويل تحتل أهمية بالغة في تفسير مصادر التمويل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر .

- تحليل أساليب تمويل المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة المجمع الصناعي للحليب و مشتقاته ، زغيب مليكة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سكيكدة ، غلاب نعيمة ، المدرسة العليا للأساتذة قسنطينة يومي 21-22 نوفمبر 2006 تهدف هذه الورقة البحثية استعراض أساليب التمويل للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية و تقييم البدائل التمويلية المناسبة بهدف رفع القدرة

التنافسية لهذه المؤسسات بتحليل الجانب المتعلق بمصادر الأموال في ميزانيتها من خلال دراسة حالة المجمع الصناعي العمومي للحليب و مشتقاته بعد التطرق إلى أهم مصادر التمويل المؤسسة و محددات اللجوء إلى الديون و من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة هي إن النقائص الحالية للنظام المالي الجزائري تحد من التمويل البنكي للمؤسسات أزمة التمويل هذه تشجع ظهور مصادر أخرى من غير البنوك و عليه تظهر السوق المالية كمصدر للتمويل وبالتالي الاتجاه نحو تحرير الأسواق المالية،

- تحديد الهيكل الأمثل في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية : مفيدة يحياوي قسم التسيير ،كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة ،مجلة العلوم الإنسانية 20 ماي 2010 ،العدد الثالث، تسليط الضوء على مسار عملية التمويل انعكاساتها و الاختلالات المالية في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية ،من أهم النتائج المتحصل عليها ،هي أن تحديد الهيكل المالي لوحده غير كاف بل يجب أن يكون متبوع باستخدام أمثل لأموال المتحصل عليها،الهيكل المالي للمؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية يمكن أن تعتمد في البداية على التمويل الذاتي و يحاول تحقيق مستوى مقبول من المردودية الاقتصادية التي ستسمح لها بالتوجه إلى الديون ،و لكن بطريقة حذرة جدا نظرا لوجود عنصر المخاطرة

7- منهج الدراسة و أدواته :

تم الاعتماد على منهجين أساسيين في الدراسة هما المنهج الوصفي و التحليلي،حيث يتم اعتماد المنهج الوصفي لتوضيح مختلف مصادر تمويل المؤسسة الاقتصادية و تكلفتها و بعدها تم الاعتماد على المنهج التحليلي في دراسة العوامل المحددة و المتحكمات على قرار تمويل المؤسسة الفرع بالإضافة إلى تحليل وضعيتها المالية و هذا بهدف تقييم و تقييم مصادر التمويل للمؤسسة الفرع كما نشير إلى قيامنا بمحاولة إسقاط الجزء النظري من دراستنا هذه على الواقع التطبيقي ،من خلال دراسة حالة مؤسسة فرع و ذلك بالاعتماد بشكل أساسي على المنهج التحليلي و تجدر الإشارة أيضا إلى أهم الأدوات المستخدمة في دراستنا هذه هي :

- المراجع و المصادر المختلفة المتعلقة بموضوع التمويل و الإدارة المالية ،و التسيير المالي فضلا عن الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع بالإضافة إلى استخدام بعض المجالات و المقالات المنشورة اعتماد أدوات التحليل المالي (مؤشرات التوازن و النسب المالية) .

شملت الدراسة على جانبين نظري تناولنا أنواع مصادر التمويل و الجانب التطبيقي قمنا بدراسة مصادر التمويل مركب الدواجن سكيكدة باستخدام أدوات التحليل المالي للفترة

2011-2013

الجانب النظري :

1- أنواع مصادر التمويل في المؤسسة

التمويل بصفة يعني عامة البحث عن إمكانيات الدفع بطريقة عقلانية تضمن توفير الموارد المالية الضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة، ومن هنا فهو ينطوي على مشكلتين أساسيتين: الأولى تتعلق بالحجم المحدود للموارد، وأما الثانية فتتعلق بكيفية تسيير هذه الموارد. في حين تهتم وظيفة التمويل بتسيير حقبة الاستثمارات بالطريقة التي تعظم العائد على هذه الاستثمارات لمستوى مقبول من الخطر، و بتمويل هذه الاستثمارات بمزيج مناسب من مصادر التمويل لتخفيض تكلفة رأس المال إلى الحد الأدنى. و بالإضافة إلى قراري الاستثمار و التمويل، فإن وظيفة التمويل تتضمن القيام بمهام التخطيط و الرقابة المالية.

تتخذ مصادر التمويل تصنيفات عديدة تختلف من كاتب لآخر حسب الهدف المنتظر من التصنيف

1-1 مصادر التمويل الطويلة الأجل (1)

إن الهدف من التعرف على أنواع الأموال المتاحة و تحديد الخصائص المميزة لكل منها هو إمكانية المفاضلة و الاختيار من بينها بأفضل الشروط و الوصول إلى هيكل التمويل الذي يتحقق معه الهدف الأساسي للإدارة المالية و هو تعظيم قيمة المؤسسة و من مصادر التمويل الطويلة الأجل لدينا أموال الملكية و الاقتراض طويل الأجل و ينقسم التمويل عن طريق حقوق الملكية إلى التمويل بإصدار الأسهم العادية، التمويل بالأسهم الممتازة: التمويل بالأرباح المحتجزة و تمثل الأرباح المحتجزة ذلك الجزء من الأرباح التي يتم الاحتفاظ به داخل المؤسسة بغرض استثماره و تعتبر من أهم المصادر تمويل عمليات النمو و التوسع كما تستخدم في حالة المؤسسات التي تواجه ظروف اقتصادية متقلبة أما الاقتراض طويل الأجل : فيمثل جزءا من التمويل طويل الأجل الذي يكون مصدره من خارج المؤسسة و ينقسم إلى قسمين أساسيين هما : السندات و القروض طويلة الأجل

2-1 مصادر التمويل متوسطة الأجل : (2) إن من أشكال التمويل متوسط الأجل لدينا :

أولا : التمويل بقروض مباشرة متوسطة الأجل :

تمنح مثل هذه القروض من قبل البنوك و يتم سدادها على مدار عدد سنوات القروض و تسمى أقساط خدمة هذه القروض اسم مدفوعات الإحلال أو الدفعات المستحقة

ثانيا: التمويل باستئجار عناصر الموجودات :

كان ظهور هذا النوع من التمويل في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1952 ثم شاع في الستينات في أوروبا و يشمل هذا النوع من التمويل الحصول على المال على شكل أصل لازم في المؤسسة مقابل دفع قسط استئجار

ثالثا : الشراء بالتقسيط :

يعتبر هذا النوع من الشراء مصدرا للتمويل بمقدار القسط الذي لم يسدد حيث أن المؤسسة تحصل على الأصل و تستطيع استخدامه و لكنها لم تسدد كامل ثمنه بل إنها تقوم بالسداد على دفعات محددة

1 - 3 مصادر التمويل قصيرة الأجل : تتمثل مصادر التمويل قصيرة الأجل في : الائتمان التجاري الذي يمكن تعريفه على أنه الائتمان قصير الأجل الذي يمنحه المورد للمشتري عندما يقوم هذا الأخير بشراء البضائع بغرض إعادة بيعها ، والنوع الثاني الائتمان المصرفي و يأخذ الأشكال التالية تسهيلات الصندوق ، السحب على المكشوف، القروض الموسمية (3)

2 -آليات اختيار مصادر التمويل :

قبل اعتماد أي معيار من المعايير المستخدمة في المفاضلة بين وسائل التمويل، نقوم أولا بتحديد الأموال اللازمة من خلال استعراض الهيكل المالي. فقد تكون الاحتياجات التمويلية موسمية ومؤقتة، وفي بعض الحالات قد يكون المصدر التمويلي المستخدم هو المصدر الوحيد المتاح. كما قد تكون هذه الاحتياجات كبيرة ولمدة طويلة. وبالتالي، فالخطوة الرئيسية في عملية التمويل هي معرفة الأموال اللازمة، وكذا الفترة الزمنية التي ستحتاج خلالها المؤسسة إلى هذه الأموال. أي أنه من المهم جدا أن تكون مصادر التمويل المستخدمة ملائمة لطبيعة الأصول التي ستقوم هذه المصادر بتمويلها. إنَّ تعظيم ثروة أصحاب المؤسسة مرتبط بالقيود المفروضة على المؤسسة والحدود المسموح بها للاستدانة من المؤسسات المالية عن طريق مجموعة من النسب الهيكلية، كما أنَّ الأمر مرتبط أيضا بأهداف المؤسسة، فإذا كانت هذه الأخيرة تبحث عن الاستقلالية المالية من أجل المحافظة على سلطة المساهمين الرئيسيين الحاليين، فإنها ستعطي الأولوية للتمويل الذاتي ثم الديون، حتى لا تزيد من عدد المساهمين. أمَّا إذا كانت المؤسسة تبحث عن المر دودية المالية المثلى لأموالها الخاصة، فإنها ستلجأ للمزيد من الاستدانة للاستفادة القصوى من الرفع المالي.

فالحصول على القروض يترتب عليه مصاريف تتمثل في فوائد تفسر على أنَّها تكلفة حصول المؤسسة عن طريق اللجوء إلى الاقتراض. و في حالة حصول المؤسسة على الأموال عن طريق أصحاب رأس المال المملوك، فإنَّ توزيعات الأرباح تعتبر تكلفة الحصول على الأموال من أصحاب رأس المال.

وتتمثل تكلفة الأموال(4) في تكلفة كل عنصر من عناصر هيكل رأس المال في المؤسسة، أي مصادر التمويل طويل الأجل، أما مصادر التمويل قصيرة الأجل، واستنادا إلى نظرية التمويل، فهي لا تؤخذ في الحسبان أثناء تقدير تكلفة الأموال على اعتبار أنها مصادر مؤقتة ولا تبقى على حال. ويمكن تعريف تكلفة رأس المال بأنها «ثمن استعمال الأموال في تمويل المشاريع الاستثمارية⁽⁵⁾. أوهي عبارة عن: "الحد الأدنى من العائد الذي يجب تحقيقه من المشروعات الاستثمارية التي تم تمويلها من أموال حقوق الملكية أو من أموال الاقتراض أو كليهما معا، بحيث تؤدي عوائد هذه الاستثمارات إلى المحافظة على السعر السوقي للسهم أو إلى زيادة⁽⁶⁾

وتكتسي عملية تقدير تكلفة الأموال درجة كبيرة من الأهمية، لأنها تعد بمثابة الحد الأدنى للعائد المقبول على الاستثمار. فالاستثمار الذي لا يحقق عائدا يساوي على الأقل تكلفة تمويله لا بد من رفضه، لأن قبوله سيؤدي إلى انخفاض القيمة السوقية للأسهم العادية. وبناء على تكلفة مصدر التمويل، يتحدد العائد المتوقع، لذلك نجد أن بعض المؤسسات تفضل القروض كمصدر من مصادر التمويل بدلا من الأسهم للاستفادة من الوفورات الضريبية، والتي تترك أثرا إيجابيا على قيمة المؤسسة⁽⁷⁾. وعلى العكس من ذلك، فقد تلجأ الدولة إلى تقديم بعض الإعفاءات الضريبية لتشجيع الاستثمار، وما يترتب عن ذلك من عدم الاعتماد على القروض أو المصادر الخارجية الأخرى، كما أن سياسة المؤسسة فيما يتعلق بتكوين المخصصات وحجز جزء من الأرباح يؤدي كذلك إلى عدم الاعتماد كليا على المصادر الخارجية⁽⁸⁾.

وتحدد قدرة استئانة المؤسسة بنسب الهيكل وقدرة التسديد، فإذا كانت هذه النسبة ضعيفة، فإنه على المؤسسة أن تبحث عن وسيلة أخرى غير الاستئانة. وتجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة عوامل لتحديد حصة الديون التي يجب أن تكون ضمن مجموع الموارد منها:

- البحث عن الأمان بالتقليص من المخاطر المرتبطة بعدم تسديد أقساط الديون.

- الاستقلالية اتجاه الدائنين.

- ضرورة تطور المؤسسة والذي يجعل من الضروري اللجوء إلى الديون لتمويل الاستثمارات المتاحة أمامها، غير أن هذا الإجراء من شأنه أن يزيد من تكلفة الوكالة، وبالتالي ارتفاع تكلفة الأموال المقترضة.

- هدف المردودية والذي يوجه بدوره خيار التمويل، لأنه يمكن أن يكون مناسبا أو غير مناسبا. والاقتراض يجب أن يراعى فيه:

* معدل الفائدة الذي يزيد أو يقل ن معدل مردودية الاستثمارات المحققة.

*طبيعة الأموال المقترضة وإمكانية تحويلها إلى أسهم إذا كانت في شكل سندات مثلا (أو سندات قابلة للاستدعاء)، مما يخفف من تكلفة الوكالة، وبالتالي تكلفة الاقتراض.
*العلاقة الطردية بين فترة الاستحقاق والمخاطر المترتبة عن الأموال المقترضة. (مع ثبات العوامل الأخرى).

ولكل مؤسسة يوجد حجم أقصى للاستدانة والذي بعده تصبح الأخطار كبيرة، وعلى ذلك يصبح التوازن المالي للمؤسسة مهدد بسبب أي ظرف أو حادث تتعرض له.
إن اختيار مصدر التمويل لا يجب أن يؤخذ تبعا لقيود التوازن المالي فقط، لكن يجب أيضا أن نأخذ في الحسبان هدف المردودية، ذلك أنّ مصادر التمويل لها تأثيرات جدّ مختلفة على المردودية.
الجانِب التطبيقِي : دراسة و تقييم مصادر التمويل لمركب الدواجن سكيكدة للفترة 2011-

2013

بهدف محاولة الأجابة على التساؤل الرئيسي و كذا مجموعة من الأسئلة الفرعية المطروحة في بداية هذه الدراسة و تدعيما لجانبه النظري نتناول خلال هذا الفصل دراسة تطبيقية تتعلق بدراسة و تحليل تركيبة الهيكل التمويلي لإحدى المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاط تربية و تسويق الدجاج البيوض و المتمثلة في مركب الدواجن سكيكدة للفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية 2013

1- تقديم عام لمركب الدواجن سكيكدة

يعتبر مركب الدواجن سكيكدة كما سبق أحد فروع المجمع الشرقي للدواجن و منذ إنشاء في إطار إعادة هيكلة الدواجن الجهوي لتربية الدواجن في 01 جانفي سنة 1998 كان شكله القانوني شركة ذات الشخص الوحيد (EURL) و منذ 28 فيفري 2002 أصبح مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره : 310000000.00 دج و مقرها بعزابة ولاية سكيكدة ، يتكون مركب الدواجن سكيكدة من مديرية عامة و أربعة وحدات إنتاجية :

- وحدة عزابة (ولاية سكيكدة) - وحدة عين نشمة (ولاية سكيكدة)

- وحدة واد الزناتي (ولاية قالملة) - وحدة قاوس (ولاية جيجل)

ينشط مركب الدواجن سكيكدة في مجال تربية الدواجن و بالضبط

* تربية الدجاج المعد للبيض في الأقفاص

* بيعه ابتداء من الأسبوع الثامن عشرة .و يهدف المركب إلى تحقيق إنتاج و إنتاجية قصوى و تقديم منتج ذو جودة و بأفضل سعر و يشغل المركب أكثر من 120 عامل

2 : عرض الميزانية المالية المختصرة لمركب الدواجن - سكيكة - خلال الفترة (2011 - 2013) إن الميزانية المحاسبية وفقا للنظام المحاسبي الجديد لا تحمل الكثير من التعقيد ، أو إجراء تغييرات كثيرة على الميزانية المحاسبية للحصول على الميزانية المالية .

بناء على كل ذلك ، فإننا نستطيع إعداد الميزانية المالية المختصرة للمؤسسة خلال الفترة المدروسة ، مع استعمال النسب المئوية لكل عنصر حتى يتسنى لنا المقارنة بين عناصر الميزانية لكل سنة و السنوات الأخرى على النحو التالي : جدول رقم : (1) : الميزانية المالية المختصرة لمركب الدواجن سكيكة جانب الأصول للفترة الممتدة من 2011 إلى 2013 .

الوحدة : 01

دج

سنة 2011		سنة 2012		سنة 2013		
المبلغ	النسبة	المبلغ	النسبة	المبلغ	النسبة	
365931129,40	62,0% 1	254109216,9 0	46,31%	250336325,0 0	43,33%	الأصول الثابتة
-	0.00%	-	0.00%	754845,00	0,13%	التنبيئات المعنوية
252385055,14	42,77 %	249699462,5 8	45,53%	244093691,9 2	42,25%	التنبيئات المادية
113546074,26	19,24 %	4409754,32	0,80%	5487788,08	0,95%	التنبيئات المالية
224187645,10	37,99 %	294283132,9 3	53,66%	327344773,4 5	56,67%	الأصول المتداولة
71177115,64	12,06 %	51505074,37	9,39%	71425373,05	12,36%	قيم الاستغلال
45967721,96	7,79%	29611824,45	5,40%	44213870,67	7,65%	قيم قابلة للتحقيق
107042807,50	18,14 %	213166234,1 1	38,87%	211705529,7 3	36,65%	القيم الجاهزة
590118774,50	100,00 %	548392349,8 3	100,00%	577681098,4 5	100,00%	مجموع الأصول

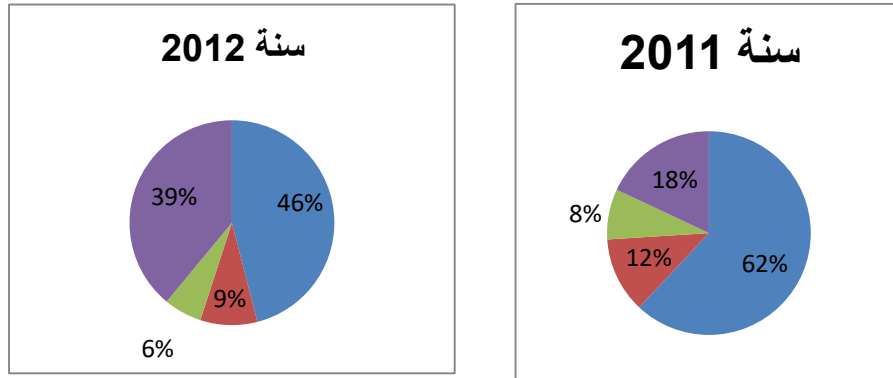
المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير المؤسسة .

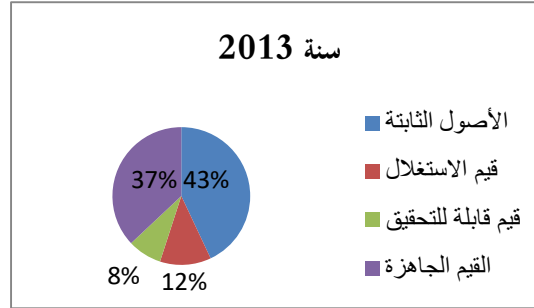
جدول رقم : (2) : الميزانية المالية المختصرة لمركب الدواجن سكيكدة جانب الخصوم للفترة الممتدة من 2011 إلى 2013 .
الوحدة : 01 دج

سنة 2013		سنة 2012		سنة 2011		
النسبة	المبلغ	النسبة	المبلغ	النسبة	المبلغ	
86,51%	499780600,85	90,71%	497469366,98	94,06%	452140213,17	الأموال الدائمة
78,88%	455702548,40	83,84%	459768896,88	89,30%	429290348,05	الأموال الخاصة
7,63%	44078052,45	6,87%	37700470,10	4,75%	22849865,12	ديون ط.م. الأجل
13,49%	77900497,60	9,29%	50922982,85	5,94%	28578561,33	ديون ق. الأجل
100,00%	577681098,45	100,00%	548392349,83	100,00%	480718774,50	مجموع الخصوم

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير المالية المؤسسة .

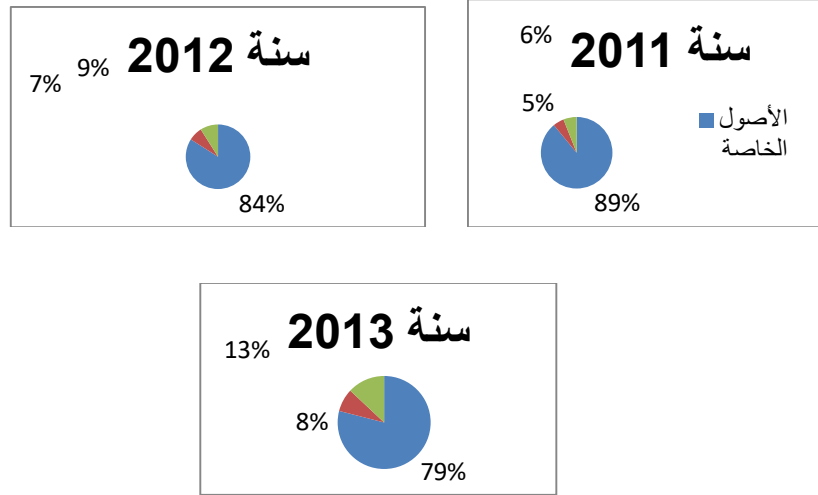
و من أجل جعل قراءة معطيات الميزانية المالية المختصرة لمركب الدواجن سكيكدة أكثر وضوح و سهولة ، نقوم بتمثيلها بيانيا بالاعتماد على طريقة الدوائر النسبية و ذلك على النحو الآتي :
الشكل رقم : (1) : التمثيل البياني للميزانية المالية لمركب الدواجن سكيكدة جانب الأصول للفترة الممتدة من 2011 إلى 2013 .





المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل رقم : (2) : التمثيل البياني للميزانية المالية لمركب الدواجن سكيكدة جانب الخصوم للفترة الممتدة من 2011 إلى 2013 .



المصدر من إعداد الباحثة

من خلال الميزانية المالية المختصرة لمركب الدواجن سكيكدة للفترة الممتدة من 2011 إلى 2013 و المتمثل البياني لكل من تركيبة أصولها و خصومها ، نلاحظ و بشكل عام أن المؤسسة تعرف بعض التغيرات النسبية على مستوى تركيبة أصوله و خصومه خلال الفترة المدروسة ، و هذا ما توضحه بشكل أدق الرسوم البيانية لكل من أصول و خصوم المؤسسة خلال الفترة المدروسة حيث نلاحظ تغيرات كل عنصر من عناصر الميزانية عبر سنوات الدراسة .

3 - دراسة و تقييم مصادر التمويل باستخدام النسب المالية

نحاول من خلال هذا الفرع أن نتناول أهم النسب المالية التي تمنحنا صورة واضحة عن الوضعية المالية لمركب الدواجن سكيكدة بهدف استصدار حكم حول تركيبة هيكله التمويلي .

* نسب التمويل ،المديونية و الاستقلالية المالية

يمثل الجدول التالي مختلف النسب المالية التي تسمح بدراسة و تقييم مصادر التمويل المركب
الجدول رقم (3) : نسب التمويل ،المديونية و الاستقلالية المالية لمركب الدواجن سكيكدة

للفترة 2011-2013

البيان	العلاقة	سنة 2011	سنة 2012	سنة 2013
نسبة التمويل الدائم	$\frac{\text{الأموال الدائمة}}{\text{الأصول الثابتة}}$	1.24	1.96	2.00
نسبة التمويل الخاص	$\frac{\text{أموال الملكية}}{\text{الأصول الثابتة}}$	1.17	1.81	1.82
النسبة العامة للاستقلالية المالية	$\frac{\text{أموال الملكية}}{\text{مجموع الخصوم}}$	0.89	0.84	0.79
النسبة الخاصة للاستقلالية المالية	$\frac{\text{رأس المال الاجتماعي}}{\text{مجموع الديون}}$	6.03	3.50	2.54
نسبة قابلية التسديد	$\frac{\text{مجموع الديون}}{\text{مجموع الأصول}}$	0.09	0.16	0.21
نسبة المديونية	$\frac{\text{مجموع الديون}}{\text{أموال الملكية}}$	0.12	0.19	0.27

المصدر من إعداد الباحثة بناء على معطيات المركب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب التمويل الدائم أكبر من الواحد الصحيح و هذا خلال السنوات الثلاثة للفترة (2011- 2013) مما يدل على وجود هامش أمان يسمح للمركب بتغطية كامل أصوله الثابتة و جزء معتبر من أصوله المتداولة عن طريق الأموال الدائمة و قد عرفت هذه الأخيرة زيادات متتالية خلال سنوات الدراسة هذا يدل على أن تمويل الاحتياجات الطويلة الأجل مغطاة بمصادر التمويل الطويلة الأجل يمكن القول أن المركب ينتهج سياسة تمويل عقلانية

أما بالنسبة للتمويل الخاص فإن مركب الدواجن سكيكدة في الفترة المدروسة (2011-2013) احتفظ بنسب تمويل خاص تفوق الواحد على كامل الفترة المدروسة و هذا ما يغنيه نظريا عن اللجوء إلى أموال الاستدانة من أجل تمويل أصوله الثابتة و يمكنه أن يستخدم الفائض في تمويل جزء من الأصول المتداولة . من خلال نسبي التمويل الدائم و الخاص يتضح أنه كان بالإمكان أن تمويل الأصول الثابتة في مركب الدواجن سكيكدة عن طريق أموال ملكية ما يعني أن مجموع الديون الطويلة و المتوسطة الأجل التي هي بحوزة مركب الدواجن سكيكدة في الفترة (2011-2013) تستخدم في تمويل الأصول المتداولة في خصوص النسبة العامة للاستقلالية المالية لمركب الدواجن سكيكدة للفترة (2011-2013) فنجدها تتراوح بين 79 % و 89 % و هي أكبر من النسبة الدنيا الواجب تحقيقها 50 % ومن أجل التدقيق أكثر في ما يخص الاستقلالية المالية للمركب نقوم بحساب النسبة الخاصة للاستقلالية المالية التي نجدها تتراوح

603 % و 234 % و هي نسبة مرتفعة جدا و هو ما تتمتع بقدرة كاملة على الاستدانة غير مستغلة يمكنه اللجوء إليه وقت الاحتياج و في الوقت ذاته يعتبر ارتفاع هذه النسبة أكثر من اللازم يفسر بنقص في الاستثمارات و هذا ما يدل على جهل مسيري المركب بمدى أهمية دوران رأس ماله و مدى خطورة تضيق فرصة عدم استغلاله و بقاءه داخل المؤسسة بدون أي استثمار مولد للمداخليل بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الوكالة نتيجة النزاع القائم بين المساهمين و المسيرين

حسب النتيجة المعيارية للاستقلالية المالية الخاصة يتم تصنيف الاستقلالية المالية الخاصة للمجمع بالعالية جدا و هذا ما يؤيد النتائج المتحصل عليها من حساب النسبة العامة للاستقلالية المالية و عليه فإن الاستقلالية المالية بشكل عام تعتبر عالية جدا و مريحة تكسبها مرونة في التعامل مع دائئيتها .

نسبة قابلية التسديد عن نسبة الضمان التي يمنحها المركب لدائئيه بما يزيد من ثقتهم فيه و كل ما كانت هذه النسبة أصغر كلما كان المقرضين أكثر ارتياحا اتجاه أموالهم و لا يجب أن تفوق النسبة 50 % و يتضح من الجدول أنه طيلة الفترة المدروسة النسبة أقل أو يساوي من 2.1 و هو مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسة أي في حدود سنتين و نصف يمكنها تسديد التزاماتها هذا يعني ان الديون الطويلة الأجل و نشاط المؤسسة يولد موارد كافية لتسديد السريع أي المؤسسة تتمتع قدرة على تسديد معتبرة الشيء الذي يزيل تخوفات المقرضين من وقوع المؤسسة في حالة التوقف عن الدفع تمنحنا نسبة المديونية صورة حول تركيبة الهيكل التمويلي للمركب من ناحية ملكية مصادر التمويل المستخدمة من قبله و بالتحديد تمكننا نسبة المديونية من تحديد درجة حضور أموال الاستدانة مقارنة بأموال الملكية حيث تتراوح هذه النسبة بين 0.12 و 0.27 ما يعني أن الأموال الاستدانة تقل عن

أموال الملكية بنسبة تتراوح بين 88 % و حوالي 73 % خلال الفترة المدروسة و قد بلغت أقصى قيمة لها 0.27 في سنة 2013 نتيجة لعملية تجديد الاستثمارات التي ميزت هذه السنة ما أجبر المركب على اللجوء إلى أموال الاستدانة و بالتحديد القروض البنكية قصيرة الأجل من أجل تلبية احتياجات رأس المال العامل .

و بالرجوع إلى النسبة المعيارية للمديونية و التي تقتضي بأن تكون الحد الأقصى لنسبة المديونية مقارنة بأموال الملكية في الهيكل التمويلي للمؤسسة الاقتصادية هو 100 % (مجموع الديون /أموال الملكية > أو = 1) نخلص إلى أن نسبة مديونية المركب للفترة المدروسة تعتبر منخفضة ما يجعل الهيكل التمويلي لمركب الدواجن سكيكدة للفترة المدروسة يتميز بنسبة استدانة أقل من النسبة المثلى

خلاصة نتائج الدراسة

من خلال و تحليل الهيكل المالي لمركب الدواجن سكيكدة للفترة (2011-2013) يمكن استخلاص مايلي :

- 1- يعتمد الهيكل المالي للمؤسسة بالدرجة الأولى على الموارد الداخلية (أكثر 84 % من مجموع الموارد) فهي تتمتع باستقلالية مالية عالية اتجاه الغير .
- 2- نسب التمويل الدائم أكبر من الواحد الصحيح مما يدل على وجود هامش أمان يسمح للمركب بتغطية كامل أصوله الثابتة و جزء معتبر من أصوله المتداولة عن طريق الموال الدائمة .
- 3- نسبة قابلية التسديد أقل أو يساوي من 2.1 و هو مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسة أي في حدود سنتين و نصف يمكنها تسديد التزاماتها فهذه المؤسسة تتمتع بقدرة على التسديد معتبرة الشيء الذي يزيل تخوفات المقرضين من وقوع المؤسسة في حالة التوقف عن الدفع .
- 4- من جانب المخاطرة إن نشاط تربية الدواجن يتضمن الكثير من المخاطرة خصوصا و أن السياسة الإنتاجية للمركب تعتمد على منتج واحد وهو الدجاج البيوض و كما نعلم أن تربية مثل هذه الحيوانات تحمل الكثير من المخاطرة لحساسية هذه الكائنات الحية تجاه الأمراض التي بإمكانها القضاء على مجمل القطيع المربي في ظرف يوم واحد رغم الالتزام بالشروط الصحية اللازمة و من هنا تفضل هذه المؤسسة الاحتفاظ بطاقة استدانة كامنة لاستعمالها في حالة الطوارئ في نفس السياق يتفاد المالك الوحيد لهذه المؤسسة و هو المجمع الشرقي للدواجن خطر الإفلاس الذي يكون وقعه ثقيلا عليه لأنه المالك الوحيد رغم احتفاظ مركب الدواجن سكيكدة بهامش أمان تجاه خطر الإفلاس .

مقترحات الدراسة :

بصفة عامة فإن من أهم الإجراءات المقترحة لمركب الدواجن سكيكدة هي:

- 1- تفعيل دور الوظيفة المالية في المؤسسة و تحديد دورها التحليلي من أجل ترشيد قرارات التمويل
- 2- منح صلاحيات أكبر للإدارة المالية لاتخاذ قرارات التمويل الأمثل
- 3- بناء على ما تسفر عليه نتائج الدراسة و التحليل فإن مركب الدواجن سكيكدة فرصة التنويع و المفاضلة بين مصادر التمويل خاصة بأموال الاستدانة لأنه يتمتع باستقلالية مالية كبيرة و الاستفادة من الأثر الإيجابي للرفع المالي و تحقيق المزيج التمويلي الأمثل .

قائمة المراجع:

- (1) محمد يونس خان و هشام صالح غرايبة ، الإدارة المالية ،مركز الكتب الأردني ،الأردن ، 1995، ص 192
- (2) محمد صالح الحناوي و جلال إبراهيم الغبد ، بورصة الأوراق المالية بين النظرية و التطبيق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2002، ص 34
- (3) منير إبراهيم الهندي ،الإدارة المالية : مدخل تحليلي معاصر ،ص.ص 232-233
- (4) -J. P. JOBARD, P. NAVETTE, P. RAIMBOURG, Finance : finance d'entreprise, finance de marché, diagnostic financier, Dalloz, Paris, 1994, P.115.
- (5) -م. إ. هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، مركز الدالتا للطباعة، الإسكندرية، 1998، ص ص.5-69.
- (6) -م. الشامي، «تحليل الهيكل التمويلي وتحديد القيمة العادلة للمؤسسة لتحقيق أهداف الخصخصة»، دراسة نظرية تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل،كلية التجارة،جامعة طنطا، ع2، 1996، ص.7.
- (7) -م. إ. هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، مرجع سابق، ص.71.
- (8) -م. إ. هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، مرجع سابق، ص.72.

في أي مرحلة من مراحل التسويق تتواجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف

أ.د. بقة الشريف د.دومي سمراء

جامعة سطيف 1 الجزائر

ملخص:

يعتبر التسويق من أهم النشاطات داخل المؤسسة، وأداة حيوية لتحقيق أهدافها، وضمان البقاء والاستمرار. وبالرغم من التأخر الملاحظ في تطبيق الأساليب التسويقية المعاصرة داخل المؤسسة الجزائرية إلا أن هذا لا يعني عدم وجود شكل معين من أشكال التسويق.

فالتغيرات التي حدثت في المحيط الخارجي للمؤسسة الجزائرية بفعل التوجه المتسارع للجزائر لتطبيق مبادئ الليبرالية الاقتصادية وتعزيز مكانة قوى العرض والطلب في تنظيم الأسواق بمختلف أشكالها دفع هذه المؤسسات إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالعناصر المقوية لتنافسيته ونجد على رأس قائمة هذه الاهتمامات الجديدة التسويق. على هذا الأساس حاولنا في هذا المقال تحديد المرحلة التي وصلت إليها المؤسسة الجزائرية في تطبيق المهارات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تطور التسويق، الممارسة التسويقية، تبني التسويق.

Résumé :

Le marketing fait partie des activités les plus importantes dans l'entreprise et constitue un outil indispensable pour concrétiser ses objectifs et assurer sa continuité. Le retard constaté au sein de l'entreprise algérienne par rapport à la modernisation du service marketing et de ses outils ne devra pas être pris comme signe d'absence de cette activité. En effet, le renforcement des mécanismes de marché par les autorités locales, et l'adoption de la compétitivité comme facteur essentiel du développement de l'économie nationale ont incité l'entreprise algérienne à faire appel aux nouveautés managériales, dont le marketing constitue l'un de ses piliers, pour améliorer leur compétitivité locale et internationale.

Cet article essaie de déterminer l'étape dont l'entreprise algérienne se positionne dans l'application des techniques du marketing.

Mots clés : Marketing, évolution du marketing, la pratique du marketing, adoption du marketing.

مقدمة :

لم يحظ التسويق في الجزائر بالاهتمام الكافي، نتيجة لهيمنة القطاع العام واعتبار أن كل شيء يعود للدولة، وأن الدولة لا تحتاج إلى التسويق، ولكن مع أواخر الثمانينات من القرن الماضي أصبحت هناك حركة اقتصادية، تسمح باستعمال التسويق في بعض المؤسسات، بسبب ظهور السوق التنافسية، وما تتطلبه هذه السوق من حرية في مجال التسيير والإبداع والتجديد، وهذه المرحلة الاقتصادية الجديدة دفعت مسيري المؤسسات الجزائرية إلى الاقتناع بأهمية التسويق كأحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين أداء المؤسسات والصناعة، والوصول إلى موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال، فالمؤسسات التي تملك أنظمة تسويقية متطورة، تستطيع أن تنافس بكفاءة

وفعالية، و المتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح المؤسسات اليابانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات للمفهوم التسويقي، فتجارب دول كثيرة مثل كوريا، تايلاند... الخ، اعتمدت في المقام الأول على تطوير نظامها التسويقي كقاعدة لأي تنمية في أي مجال، حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق، نجد أن الكثير من المؤسسات الجزائرية في الوقت الحالي العاملة في السوق المحلي أو الدولي عاجزة عن تطوير نظمها التسويقية وتبني المفهوم التسويقي الحديث الذي انعكس على مستوى أدائها.

إشكالية الدراسة: في أي مرحلة من مراحل التسويق تتواجد مؤسساتنا الجزائرية، وإلى أي مدى تقوم فيه المؤسسات الجزائرية بأداء وتطبيق الأنشطة التسويقية؟

من خلال هذه الإشكالية سنحاول الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. أين هي مؤسساتنا في تطبيقها للتسويق؟

2. كيف تنظر المؤسسة الجزائرية للتسويق؟

3. ما هي المكانة والأهمية التي تعطى للوظيفة التسويقية في مؤسساتنا؟

فرضية البحث: من أجل تفسير مشكلة البحث، ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة سابقا يمكن

تصميم وصياغة الفرضية التالية، بهدف طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

لا يزال تطبيق التسويق في مراحله الأولى في معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أهداف الدراسة: إن تناولنا لهذه الدراسة يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. إبراز الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الجزائرية.

2. الوقوف على السبلات والعوامل التي أدت إلى تأخر تطور التسويق في المؤسسات الجزائرية.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

1. الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق التي تظهر في المكانة التي تعطى لها في الهياكل التنظيمية وفي

الميزانيات المخصصة لها.

2. التغيرات والتحولات التي طرأت على النظم الاقتصادية والسياسية في كثير من بلدان العالم وخاصة

التحول من نظام الاقتصاد المخطط إلى نظام الاقتصاد الحر، وأثر هذه التحولات على الاقتصاد

الجزائري ليصبح قادرا على المنافسة في هذا العالم المتغير.

3. تبيان أهمية التسويق كأحد الأسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم وتدعيم القدرة التنافسية

للمؤسسات الجزائرية.

أولاً- مفهوم التسويق: يعرف Kotler التسويق بأنهⁱ: "عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجون و يرغبون من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين". و يبين Paul Mazur بأنّ التسويق هو "تقديم مستوى أفضل للمعيشة"ⁱⁱ. و نجد أنّ كلاً من هذين المفهومين أوضحا حقيقة الدور الذي يقوم به التسويق اقتصادياً و اجتماعياً، فمن ناحية اقتصادية يسهم التسويق في ترشيد استخدام الموارد المتاحة و البحث عن أفضل توظيف لها و ذلك من خلال اكتشاف الحاجات غير المشبعة (أي الفرص التسويقية) و القيام بإنتاج السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات، الأمر الذي يوفر العديد من فرص العمل التي تساعد على تحسين و رفع مستويات المعيشة للأفراد و الجماعات، و من ناحية اجتماعية يسهم التسويق في إيجاد مستهلك رشيد قادر على تحديد احتياجاته و إشباعها وفقاً لأهميتها و درجة إلحاحها. أما غي أوديجيه فيرى أنّ التسويق هو " فن قائم على توجيه نشاطات المؤسسة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المؤسسة الإجمالية مقابل سوقها".

و اقترحت جمعية التسويق الأمريكية في 21 ماي 2007 تعريفاً جديداً للتسويق: " التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد واتصال وتسليم وتبادل عروض السوق (المنتجات) والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل". و قدمت جمعية التسويق الأمريكية مبررات هذا التغيير الذي طرأ بⁱⁱⁱ:

- تم استبدال "التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد" بمعنى أنّ التسويق شيء تقوم به المنظمات، والذي يعترف بأنّ التسويق هو "كلمة" والتسويق أيضاً هو "شيء" يقوم به الأفراد. وهكذا يحدد التعريف من يقوم فعلاً بالنشاط أو الفعل التسويقي "المنظمات والأفراد" أو من يقوم بتوجيه أو إرشاد ذلك النشاط المسمى "تسويق".

- يمكن القول بأنّ تعريف 2007 قد امتلك التركيز التاريخي للتسويق لأنه ينص على "الإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل"، بينما يعترف بأنّ التبادل يستمر ليكون جزءاً هاماً من عملية التسويق، فإنه لا يجعل منه التركيز المركزي.

- حافظ تعريف 2007 على أنّ المنظمات لإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل «عروض السوق والتي لها قيمة» والذي أوضح بدقة ما الذي يتم إيجاده "عروض السوق".

- يحافظ تعريف 2007 بأن عروض السوق والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمُسوقين والمجتمع ككل:

- إضافة "عملاء" للتعريف ليقر بأن المؤسسات غير الربحية تشارك بالتسويق وتنخرط به. هذه المؤسسات لا ترى بأن لديها "زبائن" بل "عملاء".

- إضافة "المُسوقين" إلى التعريف يسلم بصحة أن تلك المنظمات والأفراد الذين يمارسون التسويق يستفيدون من عروض السوق التي تم إيجادها أو إيصال المعلومات عنها وتسليمها وتبادلها.

- أضاف هذا التعريف "المجتمع ككل أو المجتمع بمده الواسع"، حيث دمج مفهوم "ذوي المصالح"، ويسلم كذلك بالطبيعة الإجمالية للتسويق من خلال المنظمات المتنافسة والتي تدفع تلك المنظمات إلى الابتكار والتحسينات والمنافسة السعرية. فإيجاد عروض السوق ذات القيمة تفيد المجتمع كما تفعل الاتصالات والتسليم.

التسويق يبدأ من حيث ينتهي: يمكن القول أيضا أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم.

ثانيا- تطوّر المفهوم التسويقي: يشير Kotler نقلا عن Drucker إلى أنّ البداية الأولى لتّشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة MITSUI اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر "Dept store" في طوكيو^{iv}. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات من شأنها جذب المستهلك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم، ويشير Drucker إلى أنّ الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلاّ في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية International harvester وكان "سيروس ماكورميك" C.Mc.Cormick أول من أشار إلى أنّ التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة. وبشكل عام يمكن أن نلخص مراحل تطوّر المفهوم التسويقي في ست (06) مراحل أساسية هي:

1. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للمؤسسات في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، وكان المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فإنّه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع. ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين^v:

- زيادة الطلب على المنتجات عن العرض (سوق البائعين).

- ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي لابد أن تهتم المؤسسات بتخفيض التكلفة.

وتجسدت هذه الفترة والموصوفة بنقيض التسويق anti-marketing بما قاله Henry Ford حول سيارته من الطراز (T) "إنّ زبائني يستطيعون اختيار لون سيارتهم بشرط أن تكون سوداء"^{vi}. تدلّ هذه الحالة الذهنية التي كانت سائدة خلال هذه الفترة أنّ المؤسسات لم تكن تعرف مشاكل تتعلق بالبيع وهو ما صعب من ظهور التسويق خلال هذه الفترة.

2-مرحلة التوجّه بالمفهوم السلعي: أصبح المستهلكين يقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية ممتازة وأداء فعال، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى تحسين نوعية السلع المنتجة والتركيز على نوعية السلعة بدلا من التركيز على الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها لدى المستهلك^{vii}. ولقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها "المنتج الجيد يبيع نفسه" وكان رائد هذا التوجّه Frederick.W.Taylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية^{viii}. وبالنسبة لعناصر المزيج التسويقي كان اهتمام كبير بالسلعة من ناحية النوعية، مشكلة كبيرة مرتبطة بالتسعير من ناحية ملاءمتها في معظم الأحيان للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين. وبالتالي بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الممتازة يزيد عن الطلب منها.

أما بالنسبة للترويج فقد تطوّرت أهداف ترويجية جدية (كوسائل تنشيط المبيعات، والإعلان وغيرها) لإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شراء تلك السلع ذات النوعيات الممتازة. إنّ الاهتمام بالجودة والنوعية للمنتجات على حساب حاجات المستهلكين أدّى إلى بروز ما يسمّى بقصر النظر التسويقي^{ix} Marketing Myopia، ففي عام 1960 كتب Theodore levitt* مقالا بعنوان قلة التبصر التسويقي أوضح فيه^x: "أنّ سبب إخفاق المؤسسات التي كانت تتمتع بمستويات نمو عالية يعود بالدرجة الأولى إلى فشل إداري وليس إلى ركود السوق، فالإخفاق أو الفشل الإداري الرئيسي يكمن في تحديد أعمالها في إطار المنتجات القائمة بدلا من تحديدها على أساس الأسواق المتغيرة، فبحكم التغير المستمر في عادات الشراء لدى المستهلكين فإنّه على المؤسسات أن لا تحدّد أعمالها في إطار المنتجات المعروضة للبيع و إنّما ينبغي عليها أن تحدّد أعمالها بدقّة في إطار الاحتياجات واسعة النطاق للمستهلكين."

3-مرحلة التوجّه بالمفهوم البيعي: شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922 ثمّ حدوث الكساد العظيم عام 1929 تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بغد الحرب العالمية الثانية، وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدأ الاهتمام ببحوث التسويق ورجال

البيع. لقد قلبت الأزمة الكبيرة التي مرّ بها الاقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة التي كانت قد تبنتها المؤسسات التي بدأت تدرك أنّ الأرباح لا تعتمد فقط على عرض المنتجات وأنّما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات الدور الأساسي في ذلك. وهذا ما أدّى إلى ظهور بنى تنظيمية قادرة على توزيع (بيع وتصريف) الإنتاج الكبير. ولقد تمّ إجراء تغييرات هامة تمثلت في^{xi}:

- اعتماد قنوات التوزيع وتمثّل ذلك في انتشار المخازن الكبيرة وانخفاض عدد الوسطاء.
- تعديل إجراءات التواصل مع الزبائن وذلك بتحوّل نوعي في أساليب الترويج، وظهور المؤسسات المتخصصة في الدعاية والإعلان منذ بداية الثلاثينات.
- تحسين تقنيات البحوث والدراسات التسويقية والتي تسمح بمعرفة السوق.

4-مرحلة التوجّه التسويقي: يشير آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أنّ الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، وعلى الرغم من ذلك فإنّ أحداً لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلّا في الخمسينات. وكانت شركة General Electric أوّل من قدّم للعالم هذا المفهوم في عام 1946^{xii}. وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرّر المستهلك القيام بعملية شرائها مثل شركة General mills kellogg's وشركة Procter and Gamble^{xiii}. وتبيّن المفهوم التسويقي جاء نتيجة لزيادة الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه لنجاح المؤسسة. وهذا المفهوم يقوم على^{xiv}:

- أنّ هناك تكامل وترابط بين الوظائف التسويقية.
 - أنّ المستهلك هو نقطة البداية لرسم أي سياسة تسويقية أو إنتاجية.
 - أنّ هناك تكامل أو ترابط بين الوظائف التسويقية وبين جميع وظائف المؤسسة.
- 5-مرحلة التسويق المستنير:** يركّز هذا المفهوم على ضرورة قيام وظيفة التسويق بتحقيق أفضل أداء للنظام التسويقي في الأجل الطويل، ويقوم التسويق المستنير على خمسة مبادئ:
- التسويق الموجه بالمستهلك: لن تستطيع أي مؤسسة تحقيق النجاح والاستمرارية إلّا من خلال إمداد المستهلكين بأعلى قيمة يمكن أن يحصلوا عليها. إن قدرة المؤسسة على رؤية العالم من خلال أعين مستهلكيها تجعلها قادرة على بناء علاقات قوية ومرجحة معهم.
 - التسويق الابتكاري: يتطلب قيام المؤسسة بإجراء تحسينات مستمرة على كل من المنتج الذي تقدمه والأنشطة التسويقية التي تمارسها.

-تسويق القيمة: تعدّ المهمة الأساسية للتسويق تقديم منتج له قيمة عند الزبائن والتأكد من تحقيق الإشباع لديهم^{xv}.

- **التسويق القائم على رسالة ذات توجهات اجتماعية:** ضرورة قيام المؤسسة بوضع رسالتها في شكل عبارات تعبر عن توجهات اجتماعية، وليس في شكل عبارات تعبر عن المنتج الذي تقدمه، حيث يشير الشكل الأخير إلى نظرة محدودة في تعبير المؤسسة عن نفسها.

- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** في السبعينات بدت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليشمل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده في المدى الطويل بدلا من التركيز على إشباع رغبات وحاجات الأفراد في المدى القصير، وترتب عن ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلعة أو خدمة وإنما من أجل تسويق شيء ملموس أو غير ملموس متضمنا ذلك تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بما يمكن من تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية. و من ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمنظمات و الهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح ^{xvi} les organismes à but non lucratif فتحوّل مفهوم التسويق من النظرة الجزئية بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المؤسسة و المستهلك فحسب إلى النظرة الكلية بغرض تحقيق الأهداف الشمولية للمجتمع و هيئاته و أفراده. وهذا المفهوم الجديد يسعى إلى مراعاة المتغيرات الثلاثة والتي تظهر أساسية حسب Kotler ^{xvii}: إرضاء المستهلك بإشباع حاجاته المتنامية داخل المجتمع، تحقيق المردودية للمؤسسة لضمان استمرارها في ممارسة نشاطها، وتحقيق الرفاه الاجتماعي بمراعاة المؤسسات المختلفة لمصلحة المجتمع. فإحساس المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية قد أفضى على المفهوم التسويقي **بعدا جديدا** ينطوي على الكثير من المضامين الاجتماعية التي يعتبر المستهلك فيها هو المحور الرئيسي، إنّ ظهور ما يسمّى **بحركة المستهلك** التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرّفات التي يمكن أن تضر بمصالحه قد أكّدت العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، يضاف إلى ذلك ظهور الكثير من جمعيات حماية المستهلك كان له أثر في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث ^{xviii}.

6. **مرحلة التوجّه بالمفهوم الموسّع للتسويق** l'optique Meta Marketing: يعتبر **كوتلر وليفلي** من الأوائل الذين تحدّثوا عن توسع مفهوم التسويق عندما برزت مصطلحات التسويق الأساسي Marketing generic وما وراء التسويق Metamarketing واعتبر طرحهما تحولا في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص ، وفي مراحل لاحقة اقترح Kotler مصطلح التسويق المضخم Megamarketing .

واستنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وإنما الحديث عن **الولاء** وكسب رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم، أي تكون مهمّة البائع هنا تحديد ما

يجب تقديمه للمشتري. ويركز مفهوم ما وراء التسويق أو المديات الواسعة للتسويق على خمسة أنواع رئيسية للتسويق^{xix}: تسويق الخدمة/ المنتج، تسويق المنظمة تسويق الفرد، تسويق الموقع أو المكان، التسويق الاجتماعي. وفي إطار هذا المفهوم الموسع لا مجال لكلمة مؤسسة بل تستبدل بكلمة منظمة والمنتج يعوض بالسلوك المرغوب وكلمة البيع تتفق مع تبني هذا السلوك والجمهور يحل محل الزبائن والأهداف بدل المردودية، ليصبح التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل المتاحة للمنظمة لترقية سلوك الجمهور المعني بسلوكات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافه^{xx}. وبذلك فإن التسويق لا يعرف نسبة إلى مجال محدد بل نسبة إلى منهجية قاعدية *methodologie de base* يمكن تطبيقها عند التطرق لمشاكل أي منظمة تريد أن يتم تبني سلوك معين من طرف جمهور معين . وتتضمن هذه المنهجية مرحلتين أساسيتين هما:

تحليل البيئة، ورد فعل المنظمة من خلال الاختيار الاستراتيجي، وهذه هي الفلسفة الأساسية للتسويق والتي تقضي بتكيف المؤسسة بالبيئة التي تنشط فيها.

وقد تحدث آخرون، أمثال Michel & Valle & Salla عن تعدد وضعيات التسويق في إطار توسع مجال التسويق، ويتم ذلك عندما يتقاطع بعدي كثافة العلاقة **مورد - زبون** ونسبة حجم الموردين إلى حجم الزبائن . وتبعاً لذلك تنشأ إحدى عشرة وضعية للتسويق يختلف فيها تعريف العرض وطبيعة عمل الأسواق (العمل بشروط التبادل)^{xxi}:

تسويق الإنتاج الواسع للمستهلكين، تسويق الخدمات الواسعة للمستهلكين، تسويق الوسطاء التجاريين للمستهلكين، تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع للوسطاء، تسويق المنتجات والخدمات الفردية للمستهلكين، تسويق السلع الصناعية والخدمات المرافقة للمؤسسات، تسويق السلع الصناعية والخدمات المرفقة للوسطاء، تسويق الخدمات الصناعية للمؤسسات، تسويق الصناعات الحرفية، تسويق الأعمال، وتسويق عمليات المقاول من الباطن.

إن مجال التسويق بهذه الآفاق الواسعة التي تغطي كل مجالات الحياة بامتدادها الزمني والمكاني، يدل على وزنه المتزايد في المجتمعات بصفة عامة وفي حياة المنظمات بصفة خاصة .

ثالثاً- وجهة نظر جديدة للتسويق: يمكننا أن نعرف مدى التطور الهائل الذي عرفه مفهوم التسويق بمجرد أن نجري مقارنة بسيطة للتسويق في الماضي والحاضر^{xxii}:

1. التسويق في الماضي: ينطوي على العديد من الممارسات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدم التفرقة بين التسويق والبيع.
- الاهتمام بالاستحواذ على المستهلك بدلا من رعايته والاهتمام به.

- تحقيق الربح في كل تعامل مع المستهلك بدلا من خلال خلق القيمة للمستهلك.
 - القيام باتخاذ قرار التسعير بناء على التكلفة بدلا من التسعير المبني على تحقيق الأهداف.
 - استخدام أدوات وأنشطة الاتصال بشكل فردي غير مترابط.
 - البيع من خلال التركيز على خصائص المنتج بدلا من المنافع التي يبحث عنها المستهلك.
- 2. التسويق المعاصر:** بالنسبة للمؤسسات التي تمارس التسويق بشكل حديث ومتطور

فيمكن لنا أن نلاحظ ما يلي:

- تسعى إلى تحسين المعرفة لدى عملائها، وإلى تنمية وتطوير تقنيات الاتصال بهم.
 - يتم دعوة المستهلكين للمشاركة في تصميم المنتج.
 - تقديم عروض تسويقية مرنة يمكن تعديلها إذا اقتضت الظروف ذلك.
 - تستخدم أكثر من وسيلة اتصال، وتسعى لتحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية.
 - الانتفاع بالتقنيات التكنولوجية المتاحة مثل البيع الآلي، البرمجيات، الإنترنت، الانترانت..
 - تقدم خدماتها كل يوم وعلى مدار الساعة من خلال استخدام البريد الإلكتروني أو من خلال تسويق منتجاتها إلكترونيا عبر الإنترنت.
 - القدرة على تحديد المستهلكين الأكثر ربحية، ومن ثم تقديم مجموعة مختلفة ومميزة من الخدمات.
 - تنظر إلى قنوات التوزيع التي تتعامل معها كشركاء.
- باختصار هذه المؤسسات قد وجدت الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق قيمة كبيرة لعملائها وبالتالي نستطيع أن نطلق عليها "أصحاب الرؤية المستقبلية" Marketing Visionaries.
- ومع مرور الوقت بدأ التسويق يتحوّل من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كلّ عملية تبادل منفردة إلى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والأطراف الأخرى. وتسويق العلاقات يكون ملائما بشكل أكبر مع الزبائن القادرين على التأثير على مستقبل المؤسسة خصوصا في الحالات التي يكونون فيها رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في المبيعات. وبلا شك فإن أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب في مجال المبيعات المتكررة Les ventes en répétition بالمقارنة مع الأموال المستثمرة لاستقطاب زبائن جدد^{xxiii}.
- ويمكن أن نلخص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الجديد

التسويق التقليدي يركز على المنتج	التسويق الجديد يركز على الزبون
4 P's	4 C's
Product -- سياسة المنتجات	Customer needs and wants -- احتياجات
Price -- سياسة التسعير	و متطلبات الزبون
Place -- التوزيع - سياسة	Cost to the Customer -- تكلفة المستهلك
Promotion -- الترويج - سياسة	Convenience -- التوافق
	Communication -- الاتصال

Source : Kherbek faten, op cit, page 05-06

3. ظهور مفهوم التسويق المضخم **Mega Marketing** : وهو نظرية موسعة للمهارات والموارد المطلوبة في الدخول والعمل في أسواق معينة. فبالإضافة إلى تحضير العروض الجذابة للزبائن فإن التسويق المضخم قد يلجأ إلى اعتماد أنواع أخرى من المحفزات من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة من حراس البوابة gate keepers اللذين اعتبرهم Kotler في مقالة له عام 1986 بأنهم أطراف ثالثة (الأطراف الأولى هم الزبائن المستهدفين، أما الأطراف الثانية فهم الوسطاء الاعتياديين والوكلاء الموزعين....) كحكومات النقابات، ومجموعات الاهتمام الأخرى اللذين بإمكانهم سواء بشكل منفرد أو جماعي أن يقفوا بوجه الدخول المربح في الأسواق. وهذه المجموعات تعمل كحراس بوابة وأنها ذات أهمية متزايدة. لذلك على المؤسسة التي ترغب في العمل في أسواق معينة بأن تتفق بشكل جيد من تقديم أو تزويد الفوائد وعلى المزايا إلى جميع الأطراف ومنهم مجموعة حراس البوابة. فالأسواق بشكل عام تتصف بمعوقات دخول عالية بالإمكان تسميتها أسواق محمية أو سدود. فبالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة ينبغي على المؤسسات إضافة إثنين آخرين من هما السلطة Power والعلاقات العامة Public relation وبذلك يصبح المزيج التسويقي يحتوي على (6Ps) ^{xxiv}. وسمى Kotler هذا التفكير الاستراتيجي بالتسويق المضخم، والذي عرفه بأنه التطبيق المنسق استراتيجياً للجوانب الاقتصادية والنفسية والسياسية والعلاقات العامة ذات الصلة بدخول السوق. إن أهم انعكاسات التسويق المضخم هو قدرته على توسيع التفكير الاستراتيجي للمسوقين في ثلاثة اتجاهات:

-توسيع مفهوم التسويق المتعدد الأطراف Multiparty Marketing يقضي المسوقين معظم أوقاتهم في تحليل كيفية إقناع المستهلكين المستهدفين، في حين أن هناك أطراف أخرى مثل الحكومات، النقابات، البنوك.... التي بإمكانها سد الطريق إلى هؤلاء المشترين المستهدفين. فجب

على المسوق دراسة المعوقات التي تخلقها هذه الأطراف وتطوير استراتيجيات من شأنها جذب مساندتها أو على الأقل تحييد معارضتها.

-عدم وضوح التمييز بين المتغيرات البيئية والمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها. إن ال Mega Marketing تذهب إلى بعض من القوى البيئية وتحاول تغييرها من خلال التحشيد Lobbying، الإجراءات القانونية، والتفاوض بمسائل الإعلان، العلاقات العامة والشراكة الاستراتيجية.

-توسيع فهم كيفية عمل الأسواق.

4. ظهور مفهوم التسويق الأزرق والتحرك لابتكار قيمة للزبون: مع تزايد المنافسة في المحيطات الحمراء (تمثل المحيطات الحمراء الصناعات الموجودة اليوم، و هي مساحة السوق المعروفة، و الحدود في منطقة السوق الحمراء محددة و متفق عليها، و كذلك قوانين المنافسة، حيث نحاول المؤسسات في هذا المحيط أن تتفوق على منافسيها لتحظى بالحصصة السوقية الأكبر من الطلب و مع ازدحام السوق فإن إمكانيات الربح و النمو تنقلص و تتكدس المنتجات و تحول المنافسة لون المحيط (السوق) إلى اللون الأحمر) ستحتاج الإدارة التسويقية للاهتمام بالمحيطات الزرقاء أكثر مما اعتادت عليه في المحيطات الحمراء، وتحدد المحيطات الزرقاء من خلال فتح مساحة سوق جديدة وخلق الطلب وفرص النمو المنفعي.و يشير كل من Bettis & Howard أن صانعو المحيطات الزرقاء لم يستخدموا المنافسة كأساس لعملهم، بل اتبعوا بدلا من ذلك منطقا استراتيجيا مختلفا نسميه ابتكار القيمة، و هو حجر الزاوية في إستراتيجية المحيط الأزرق، فبدلا من التركيز على هزيمة المنافس فإنك تركز على جعل المنافسة أمرا غير مطروح، و ذلك من خلال إيجاد قفزة في القيمة بالنسبة إلى الزبائن و إلى المنظمات، و من ثم فتح سوق جديدة لم يطرقها أحد من قبل^{xxv}.

ومن ثم فإن إيجاد المحيطات الزرقاء يكون عن طريق العمل على تخفيض التكلفة مع زيادة القيمة المقدمة للزبون باستمرار، وبهذه الطريقة يتم تحقيق قفزة في القيمة بالنسبة للمؤسسة والزبائن. ولأن القيمة الاستهلاكية تأتي من المنفعة والسعر اللذين تقدمهما المؤسسة للزبون، ولأن القيمة بالنسبة للمؤسسة تتولد من السعر وتركيب التكلفة، فإن ابتكار القيمة يتحقق عندما توازن المؤسسة بين المنفعة والسعر التكلفة. وهذه المقاربة للنظام ككل هي التي تجعل من إيجاد المحيطات الزرقاء إستراتيجية مستدامة تساعد في التكامل بين نطاق نشاطات المؤسسة الوظيفية والعملية. من هذا المنطلق فإن ابتكار القيمة هو أكثر من مجرد ابتكار، بل انه أمر يتعلق بالإستراتيجية المتفاعلة مع كامل النظام المتكون من نشاطات المؤسسة. ويتطلب ابتكار القيمة من المؤسسات أن توجه النظام

بأسره باتجاه تحقيق قفزة في القيمة للزبون وللمؤسسة نفسها. والجدول الموالي يبين أهم الفروقات بين المحيطات الحمراء والزرقاء:

الجدول رقم (02): المحيط الأحمر مقابل المحيط الأزرق

المحيط الأزرق	المحيط الأحمر
إيجاد مساحة سوق غير مطروقة سابقا	التنافس ضمن مساحة السوق الحالية
جعل المنافسة أمرا غير مطروح	إلحاق الهزيمة بالمنافسين
إيجاد طلب جديد والاستحواذ عليه	استغلال الطلب الحالي
كسر معادلة القيمة مقابل التكلفة	إجراء صفقة القيمة مقابل التكلفة
تبعية نشاطات المؤسسة بكاملها للسعي وراء التمايز والتكلفة المنخفضة معا.	تبعية نشاطات المؤسسة بكاملها للخيار الاستراتيجي بين التمايز أو التكلفة المنخفضة.

Source : Kim, W .Chan & Mauborgne Renee : "Blue océan strategy : How to create uncontested market space and make the compétition irrelevant ", Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2005, p40

رابعا-نظرة عن واقع التسويق في الجزائر: عاشت المؤسسة الجزائرية إلى حد كبير في وضع مريح بسبب الاحتكار وذلك منذ نشأتها وحتى عام 1990.

أ- دراسة محيط المؤسسات الإنتاجية الجزائرية^{xxvi}: يتم دراسة المحيط على مستويين:

1. ملامح البيئة الجزئية: تتألف البيئة الجزئية من العملاء وقنوات التوزيع، والمنافسين والموردين والبنوك... وبالنسبة للمؤسسة الجزائرية فإن:

- العملاء هم عبارة عن مؤسسات عامة مملوكة للدولة.
- شبكات التوزيع عبارة عن مؤسسات عامة مملوكة للدولة.
- الموردون هم عبارة عن مؤسسات عامة مملوكة للدولة (ويتم الإشراف على الموردين الأجانب من قبل الدولة).

- البنوك عبارة عن مؤسسات عامة مملوكة للدولة.
- المنافسون غير موجودين، ومع الانفتاح الاقتصادي الذي بدأ منذ عام 1990، لا يشجع على المنافسة أو على الأقل المنافسة العادلة.
- وهذا المستوى لا يسمح للمؤسسة الإنتاجية بالتصرف في أي شيء، إذن هناك غياب كلي للبيئة الجزئية للمؤسسة الجزائرية بكل معنى الكلمة.

2. خصائص البيئة الخارجية الخاصة: وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها في بيئة احتكارية (غير تنافسية)، فمن خلال الشكل الموالي، نلاحظ أن المكونات الثلاثة لبيئة الأعمال التجارية في الجزائر هي مجمعة في عنصر واحد هو الدولة.. وبالإضافة إلى ذلك، يتعين على المؤسسة أن تقدم تقريرا

مرحليا سنويا إلى كل من الوصاية وإلى وزارة المالية ووزارة التخطيط. وبالموازاة مع ذلك يتلقى الوزير الوصي تقريرا سنويا من الجمعية العامة للعمال عن إدارة وتسيير المؤسسة.

خلال الفترة 1979-1990، نسجل ما يلي:

- المؤسسة الجزائرية منذ إنشائها وهي تسير فرع بكامله يضم منتجات متنوعة جدا، وذلك باستخدام تقنيات مختلفة تماما عن بعضها البعض. أدت هذه العوامل إلى زيادة تعقيد الأعمال.
- المديرين التنفيذيين يواجهون مشاكل كبيرة وبشكل واضح أمام العديد من الأنظمة والقوانين.
- ضعف التخطيط يرجع إلى عدم وجود المعلومات النوعية والكمية، في حين أن النظام المخطط مبني على التمكن من البيانات الاقتصادية والأساليب الإحصائية القوية. هذه الفجوة في المعلومات ترجع لعدم وجود رقابة على تنفيذ الخطة على المستوى الكلي وعدم فعاليتها على المستوى القطاعي. خلال عشرية الثمانينيات، وربما خلال كامل فترة الاقتصاد المخطط، اتسمت البيئة التجارية الجزائرية بالاضطراب والتعقيد وبكونها أيضا بيئة ديناميكية.

خلال الفترة 1990-2007 ازداد اضطراب بيئة المؤسسة الإنتاجية بعد بدء سريان اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي في سبتمبر 2005، وإنشاء عدة قوانين بغرض تشجيع الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي.

ب-مراحل عملية تبني التسويق في الجزائر: يمكن تقسيم مراحل عملية تبني التسويق في الجزائر إلى مستويين:

- المستوى الكلي: مر التسويق بثلاث مراحل أساسية هي^{xxviii}:

1. **مرحلة التعاون:** باعتبار أن الاقتصاد مخطط والقرارات المركزية فإن التسويق يكاد يكون معدوم أو غير مستعمل على الإطلاق.
2. **مرحلة المواجهة:** تميزت بتغيير في الذهنيات من خلال محاولات فردية للمسيرين، يسعون إلى تحديد استراتيجيات واتخاذ قرارات دون الرجوع إلى الوصاية باعتبارهم أقرب إلى البيئة وهنا بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق (المنتوج، التوزيع. . الخ).
3. **مرحلة الاستقلالية:** انتقلت فيه المؤسسات من عون تنفيذي إلى مصدر للقرار بحكم القوانين التي تحاول تكريس استقلالية المؤسسات وانفتاحها على بيئتها الخارجية (بعدما كانت البيئة كمعطى). هذه التحولات بدأت تعطي ثمارها من خلال انفتاح المؤسسات ومحاولتها لفهم مختلف الميكانيزمات التي تسمح بالعمل والتكيف مع معطيات البيئة الخارجية والتوجه نحو التسويق كرافد يسمح بمعرفة ما يحيط بالمؤسسة (المنظور التسويقي).

- **على المستوى الجزئي:** مر اعتناق التسويق على مستوى المؤسسات بالخطوات التالية:

المرحلة الأولى: الموافقة لطابع التسيير الموجه، لم تحظى فيها وظيفة التسويق بالاهتمام الكافي حيث كانت الأولية للوظيفة الإنتاجية، والأهداف مسطرة مركزيا ولم تكن تتمثل في تحقيق الربح أو رفع الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة بقدر ما كنت تهدف لتحقيق المصلحة العامة من توفير مناصب للشغل وتحقيق العدالة الاجتماعية. وشهدت المؤسسات في تلك الفترة كثرة الخسائر المادية لكون الدولة تتكفل بتسديداتها. كما عرف التسويق في هذه الفترة **شكلا واحدا** إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة والفلاحة من أجل تحسيس المواطنين وتوعيتهم مثل الحث على التطعيم، الرش بالمبيداتالخ.

المرحلة الثانية: وسارت التسيير الذاتي للمؤسسات، تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح بإشراك العمال في الإدارة والتسيير وحتى في عملية تحديد وتسطير الأهداف التي يتم ترسيخها من خلال المخططات التنموية. ولم يكن حينها وجود لوظيفة التسويق بشكل مطلق حيث كانت تندرج ضمن الوظيفة التجارية ودورها يقتصر على تطبيق القوانين والإجراءات المقررة من طرف الوصاية. تلك القرارات التي كانت في الغالب **عائق** أمام إقامة تسويق فعال. كانت إذن فترة سيطرت فيها الوظيفة التجارية التي كانت تتبع أساليب روتينية (بيروقراطية) بحتة في التسيير.

المرحلة الثالثة: والتي واكبت مرحلة إعادة هيكلة المؤسسات، بدأ في خضمها التسويق يأخذ أهمية فعلية في المؤسسات العمومية حيث كرست الاستقلالية عدة مبادئ من بينها تحسيس المسؤولين والمسيرين بالمسؤولية، وهذا مرورا بالتوقف عن تقديم الدعم المالي الذي **ألفته** المؤسسة، تسهيل إنشاء وخلق المؤسسات الخاصة وفتح السوق للمنافسة على الصعيدين المحلي والدولي. هذه الإجراءات جعلت الجانب الروتيني الذي كان سائدا في المؤسسة الجزائرية لا يتلاءم والمحيط الجديد ودفعها للانشغال ببعض الشيء عن الجانب الإنتاجي والاهتمام أكثر بتنظيم الجانب التسويقي، حيث ظهرت مؤسسات تسويقية (بمعنى التوزيع) منفصلة عن مؤسسات الإنتاج. وعرفت هذه المرحلة أيضا **المصاحبة** بين الوظيفة التجارية ووظيفة التسويق (أي وجودوظيفتين في آن واحد). وحسب حجم المؤسسة وأهميتها فنجدوظيفتين إما مستقلتين وإما تكون وظيفة التسويق مدرجة ضمن الوظيفة التجارية.

المرحلة الحالية: أصبحت وظيفة التسويق بعد دخول الجزائر فعليا في اقتصاد السوق تحظى بمكانة مرموقة، تكاد تحسد عليها في بعض المؤسسات التي أرادت الإلمام بالجوانب التسييرية الحديثة، واستطاعت أن تفوز بمبدأ التفضيل على الوظائف الأخرى (حتى الإنتاج). وقد ساعد ظهور المنافسة

الحرّة وفقدان المؤسسة العمومية احتكار الأسواق على مراعاة المبادئ الحقيقية التي تسمح لها بمزاولة نشاطها، مثل رفع مستوى الإنتاج، تخفيض الأسعار، الجودة، العلامة، المكانة، المردودية، حصة السوق المحصل عليها.... أشياء تعين المؤسسة أن تحققها باستعمال مبادئ التسويق. وقد سمح قانون الاستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق الجزائرية مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والوطنية، وبين المؤسسات الوطنية فيما بينها^{xxviii}. كما ساهمت سياسة اللامركزية في اتخاذ القرار في خلق وظيفة تسويقية مستقلة عن باقي الوظائف وعن الإدارة العامة، وأعطى مدير التسويق كل الصلاحيات لفهم المحيط وصياغة النشاطات التسويقية الجديدة التي تسمح بإخراج المؤسسة من الأزمة وتطويرها. ومن بين هذه النشاطات نذكر:

- إنجاز دراسات على الأسواق المحلية والخارجية.
- معرفة إمكانية التوغل في الأسواق الخارجية.
- اختيار قنوات التوزيع والتوزيع الملائمة.
- صياغة السياسات الواجب إتباعها فيما يخص المنتجين.
- صياغة الاستراتيجيات والمخططات التسويقية القصيرة، المتوسطة والطويلة المدى (التي كانت من صلاحيات الوصاية).

مما سبق ما يمكن ملاحظته أن تنظيم الوظيفة التسويقية مازال قابعا في المرحلة الأولى والثانية في أكثر الحالات.

ختاما لما سبق، نشير أن هذه المراحل متفاوتة من مؤسسة لأخرى، دون أن تكون أحجامها ومكانتها الاقتصادية مرآة تعكس مرحلة تطور معينة للتسويق. فقد تكون المؤسسة صغيرة أو متوسطة وتكون الوظيفة التسويقية متطورة إلى أقصى حد، وقد تكون المؤسسة كبيرة متطورة وتساهم بقدر كبير في تطور الاقتصاد عموما ولكن لا نجد فيها أثر لوظيفة التسويق^{xxix}.

خامسا- دور التسويق في المؤسسة: معظم المؤسسات الجزائرية (إن لم نقل كلها) كانت تعمل بمنظور إنتاجي، أي أن الأولوية معطاة لقطاع الإنتاج على حساب الوظائف الأخرى والتي من بينها التسويق، وانتقالها إلى الرؤية من منظور تسويقي، يتوقف مبدئيا على إمكانية هذا الأخير من تغيير العلاقة وقوانين التطور والسيروية الحسنة لهذه المؤسسات. فعندما تستعمل المؤسسة أو تعتمد البعد التسويقي، فهي في الغالب تحاول ليس فقط معرفة وتحليل الرغبات والحاجات الظاهرة والغير مصرح بها (الباطنة) للمستهلك بدقة فحسب، بل تحاول أيضا إشباعها وبالتالي فلن يكون هدفها المستقبلي فرض سلعها على السوق بل محاولة معرفة متطلبات السوق والمستهلك والسبيل الأمثل لإرضائها

مسبقا. إن نقطة انطلاق التحليل لن تكون المنتج كما كان عليه الحال في السابق بل تصبح المشتري (المستهلك). فتحليل الرغبات هو الهدف الأساسي للبعد التسويقي، وهذا ما يسمح للمؤسسة من معرفة السوق معرفة جيدة تمكنها من تفادي التبذير في الموارد (المالية، المادية) التي غالبا ما تكون محدودة. إن دور التسويق وأثره على المؤسسة الجزائرية يظهر جليا من خلال دراسة بعض العناصر التسويقية الأساسية، مثل:

أ- **تقسيم السوق:** إن تقسيم السوق من شأنه أن يجعل نشاطات المؤسسة أكثر دقة وفعالية لأنها ستتلاءم ومتطلبات المستهلكين، ويجعل الاستثمارات أكثر مردودية من السابق. فالاستراتيجية الإنتاجية التي اتبعتها المؤسسات الجزائرية في السابق والقائمة على **عدم التفريق** جعل رد الفعل اتجاهها النفور ورفض المنتج المحلي الجزائري رفضا تاما بالرغم من جودته أحيانا. لذا من الضروري أن تراجع مؤسساتنا إستراتيجيتها التسويقية خصوصا وأنها فقدت وضعيتها الاحتكارية، ويجب عليها أن تتقرب أكثر من السوق والمستهلك لمحاولة جلبه وتمتين علاقتها به من خلال قنوات الاتصال التي تعتبر عامل أساسي في النجاح التجاري.

ب- **الاتصال والإعلام:** يجب على كل مؤسسة أن تكون على دراية بما يجري في محيطها، وهذا الأمر يكون إما محفزا لنشاطها وإما عائقا أمام تطورها. والأمثلة عن المنتجات الجزائرية التي لا تجد مشتري كثيرة وحتى في حالة ما إذا توافقت العرض والطلب فهذا العرض لا يدوم طويلا فسرعان ما يختفي هذا المنتج المنشود من السوق المحلية كلية أو نجده فقط في السوق السوداء بأضعاف الثمن. هذه الحالة أدت إلى انصراف المشتري الجزائري عن المنتج المحلي، لذا فعلى المؤسسات إتباع سياسة تقرب من السوق واتصال دائم متعدد الأشكال والاتجاهات لان عودة المعلومات من السوق feed back يسمح لها بمعرفة الحاجات بدقة ومحاولة التقرب من المستهلك وإرضائه، ودراسة المحفزات ودوافع الشراء قد تساعد على الإلمام بالسياسة الواجب إتباعها فيما يخص تصميم المنتج الجديد.

سادسا-دراسة حالة بعض المؤسسات على مستوى ولاية سطيف

سنحاول الوقوف على حقيقة الممارسة التسويقية في المؤسسة الجزائرية حتى نصل إلى الإجابة عن إشكالية هذا البحث. قمنا بزيارة عدد كبير من المؤسسات المتواجدة على مستوى ولاية سطيف، تم اختيار 10 مؤسسات (أنظر الملحق رقم 01)، طرحنا عدد كبير من الأسئلة التي تمت الإجابة

عنها من مدراء الأقسام التجارية مباشرة وفي بعض الأسئلة تم اللجوء إلى مدير المؤسسة شخصيا. بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية توصلت هذه الدراسة إلى جملة من الحقائق:

* أن المؤسسات الاقتصادية المختلفة محل الدراسة العامة منها والخاصة تدرك أهمية التسويق ولكنها غير قادرة على تطبيقه بأسلوبه الحديث.

* غياب لتسويق بمفهومه الحديث يرجع إلى عدم تخصص الأفراد القائمين بأنشطة التسويق واعتماد المؤسسة فقط على الأفراد الذين تلقوا تكويننا حول التسويق، والتي تبقى غير كافية.

* تعتمد هذه المؤسسات في تسويقها للمنتجات على المزيج التسويقي ولكن تبقى سياستها غير فعالة وغير واضحة.

* تعتمد على الأنشطة الإدارية في مجال التسويق.

* المؤسسات غير قادرة على مسايرة التحولات التي تطرق على محيطها وضعف الإلمام ببيئة التسويق ولا تعتمد على دراسة الأسواق.

* وأن ضعف القدرة الإنتاجية ووضعها الاحتكاري في السوق في بعض المؤسسات جعلها غير مضطرة لممارسة التسويق.

النتائج والتوصيات:

أولا-النتائج: أسفرت الدراسة عن النتائج التالية: مما سبق يتضح لنا أن المؤسسة الجزائرية ما زالت في المراحل الأولى للعملية التسويقية ولم تتعدى إلى المفهوم الحديث، إذ وحسب هذه المرحلة يجب على المؤسسة الجزائرية أن تراعي وتهتم بالمستهلك وكيفية تلبية حاجاته، عوضا من أن تهتم بالإنتاج وكيفية تصريفه، وإذا أدركت المؤسسة الجزائرية هذا المعنى ووفرت الشروط الضرورية لكي تحققه، عندها نستطيع الحديث عن المفهوم التسويقي في المؤسسة الجزائرية، كما يمكن حصر هذه الشروط فيما يلي:

1. وجود إدارة تسييرية قادرة وكفؤة وفعالة.
2. وجود إمكانيات إنتاجية وتسويقية كبيرة وعالية، تمكن من تحقيق منتج ذي نوعية وجودة مطلوبة وبتكاليف منخفضة.
3. توفير إمكانيات تسييرية تمكن من الوصول إلى الهدف وخاصة منها الجانب التنظيمي والذي كثيرا ما لا تعطى له الأهمية، فغالبا المؤسسة الجزائرية تعتمد على تنظيم كلاسيكي وظيفي (مركزي)، في حين رجل التسويق يحتاج إلى قدرة عالية للتفاوض والتعاقد.
4. أن ننظر للعملية التسويقية على أساس أنها عملية فنية تقوم على الإبداع والابتكار.

غير أن ما يميز المؤسسة الجزائرية هو ابتعادها عن هذه الشروط، والمفهوم التسويقي بها يقوم أساسا على الترويج مع ضعف في القدرة الإنتاجية المحلية. ويرجع ذلك أساسا إلى ما يلي^{xxx}:

1. تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق تجربة قصيرة تفتقد إلى الخبرة والتجربة.
 2. المؤسسة الجزائرية تفتقد إلى تنظيم حديث يأخذ بعين الاعتبار الوظائف التسويقية.
 3. المؤسسة الجزائرية مازالت تبحث عن وجود لها ومكانة في المجتمع، والسوق الجزائري يعيش في ظل منافسة خارجية، سواء من حيث الكمية أو نوعية أو جودة أو سعر المنتجات الأجنبية.
 4. المجتمع الجزائري منبهر بالمنتج الأجنبي خاصة الأوروبي وله حكم مسبق على المنتج المحلي.
 5. المؤسسة الجزائرية لها معايير تسييرية خاصة بها وإن وجدت فهي مستوردة (الإيزو مثلا).
 6. استخدام خاطئ للتسويق، إذ في كثير من الحالات يعبر عن وظيفة التوزيع أو الوظيفة التجارية، وإن تعدى ذلك فإنه الترويج فقط، إذ لا يهتم المسيرون بعناصر المزيغ التسويقي.
- مما سبق فإن واقع التسويق في المؤسسة الجزائرية يرجع إلى طبيعة السيورة التاريخية لتطور المؤسسة الجزائرية ونتيجة حتمية لذلك. وحسب رأينا هذا لا يعني أن المؤسسة الجزائرية على العموم هي متأخرة في إتباع هذا المفهوم. إذ لم يكن بوسعنا أن نطلب منها ذلك قبل أن نطلب منها التحكم أكثر في العمليات الإنتاجية والتسييرية، وقبل أن تتوفر شروط تحقيق العمليات التسويقية، وحينئذ يمكن أن يطلب من هذه المؤسسات إرساء مبادئ التسويق.

وفي الأخير يمكننا القول إن نظرة المسيرين والمسؤولين في معظم المؤسسات الجزائرية مازالت لم تصل إلى اعتبار التسويق هو المحرك والمحدد لمختلف نشاطات المؤسسة، والضابط والمتحكم في الأداء الفعال، بل مازالت نظرتهم تصب في المراحل الأولى للعملية التسويقية ولم تتعدى مرحلة التعريف والترويج للمنتج.

ثانيا- التوصيات: نظرا للنقائص التي لوحظت سواء من الناحية التسييرية أو من الناحية التسويقية الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة يمكننا طرح التوصيات التالية:

1. على الرغم من غياب التسويق بمفهومه المعاصر في الجزائر، وصعوبة متابعة وفهم سلوك المستهلكين في السوق، إلا أن المؤسسات الجزائرية أصبحت ملزمة بالاهتمام به لزيادة فعاليتها الاقتصادية بعد التوجه الجديد للجزائر نحو اقتصاد السوق.
2. إن تطوير التسويق في الجزائر يحتاج إلى عناصر أساسية ككثافة نسبية في رأس المال، ومخزون من الخبرة العلمية والتقنية في مجال الإنتاج والتسعر والتسويق، وبنية أساسية من المعلومات والإدارة، وشبكة اتصالات تسويقية، وتطوير الأجهزة الفنية والمالية.
3. ولإدراج التسويق في المؤسسة يجب القيام بما يلي:

- التعريف بالتسويق على أنه مهمة كل أطراف المؤسسة.
 - الأخذ بعين الاعتبار الواقع التنظيمي للمؤسسة، بحيث إدراج التسويق يكون كعامل يسمح بزيادة التفاعل بين مختلف الوظائف (التسويق المتكامل).
 - أن تكون عملية الإدماج مدروسة من حيث التكاليف والمؤسسة قادرة على الاستثمار في التسويق ودراسة الجدوى من إدماج الوظيفة التسويقية.
 - 4. إعطاء أكثر حرية للمبادرات الفردية عن طريق إدماجهم في حل المشاكل التقنية والإدارية.
 - 5. استعمال الطرق الحديثة في مجال البحوث التسويقية وخاصة فيما يتعلق بطرق التنبؤ بالطلب.
 - 6. التدريب المستمر في الداخل والخارج للعاملين في مجال التسويق.
 - 7. زيادة الحرص على إشباع حاجات العملاء لأنها هي أساس المنافسة والتميز.
 - 8. ضرورة الاهتمام بالجودة والتصميم بدرجة كبيرة.
 - 9. بناء الثقة بالبضائع المحلية من خلال العمل على إنتاجها بالمستويات والمواصفات العالمية.
 - 10. تحقيق الإنتاج الكبير.
- الخاتمة:** مما سبق يتضح لنا أن المؤسسة الجزائرية ما زالت في المراحل الأولى للعملية التسويقية ولم تتعدى إلى المفهوم الحديث (المرحلة الخامسة)، إذ وحسب هذه المرحلة يجب على المؤسسة الجزائرية أن تراعي وتهتم بالمستهلك وكيفية تلبية حاجاته، عوضاً من أن تهتم بالإنتاج وكيفية تصريفه، وإذا أدركت المؤسسة الجزائرية هذا المعنى ووفرت الشروط الضرورية لكي تحقّقه، في ذلك الوقت نستطيع الحديث عن المفهوم التسويقي في المؤسسة الجزائرية
- وفي الأخير يمكننا القول إن نظرة المسيرين والمسؤولين في معظم المؤسسات الجزائرية مازالت لم تصل إلى اعتبار التسويق هو المحرك والمحدد لمختلف نشاطات المؤسسة، والضابط والمتحكم في الأداء الفعال، بل مازالت نظرتهم تصب في المراحل الأولى للعملية التسويقية ولم تتعدى مرحلة التعريف والترويج للمنتوج.

الهوامش:

- Kishore.G,Kulkami, the J-Curve hypothesis and currency devaluation:cases of Egypt and Ghana,Jornal of applied business Research, volume 12,2, pp 1-3

¹ - Pavle Petrović, Mirjana Gligorić, Exchange Rate and Trade Balance: J-curve Effect, Panoeconomicus, 2010, p p 23-41

¹ Olugbenga Onafowora, Exchange rate and trade balance in east asia: is there a J-curve? Susuehanna University ,2003.

¹ - Dominique.plihon, les taux de change, le découverte, paris, 2010, p 3-4.

¹ - Marial A. Yol, Ahmad Z. Baharumshah, the effect of exchange rate change changes on trade balances in North Africa: Evidence, Presented at the 15th International Conference, International Trade and Finance, Istanbul, Turkey, May 2005, paper 46

¹ - Meade, E. E, Exchange Rates, Adjustment, and the J-Curve, Federal Reserve Bulletin, 74,1988, p p 633-644

¹ - محمد الشريف إلمان: تعديل سعر الصرف ضروري لتصحيح الاختلال في ميزان المدفوعات، جريدة الشعب المنشور يوم 9 نوفمبر 2013.

التسويق السياحي كمتطلب استراتيجي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل سياسة التنوع

الاقتصادي بالجزائر

أ. إيمان العلمي أ. دعبود زرقين

جامعة أم البواقي-الجزائر

ملخص:

حضي التسويق السياحي باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل، والجزائر من الدول التي انتبعت لأهمية صناعة السياحة وتسويقها لجعلها بديلا اقتصاديا للمحروقات، وقد تبنت لأجل ذلك إستراتيجية محكمة لترقية السياحة وتنميتها من أجل تسويق المنتج السياحي الذي يتميز بالوفرة من حيث التراث والآثار والمرافق السياحية الترويجية في مختلف مدن ومناطق الجزائر.

ومن خلال هذه المرجعية تطرقنا إلى دراسة التسويق السياحي وواقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر من خلال تسليط الضوء على أهم الإجراءات الكفيلة بتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، التسويق السياحي، التنمية المستدامة، التنمية السياحية.

Abstract

tourism marketing received the hugest part of importance from academics and practitioners in the field of tourism, because it has severe influence in getting and attracting around it. Algeria is one of the country which pays attention and focuses to the importance to practice tourism. To be an economical alternative to fuels and it adopts for this purpose a the strategy to upgrade tourism and its development for the sake of marketing the touristic producer who differs from others by efficiency concerning monuments, remnant and heritage in addition to promotional touristic amenities in various cities of Algeria. Through this referential, we dealt to study tourism marketing and the reality of sustainable tourism development in Algeria via projecting on the major measures to ensure the realization of sustainable tourism development.

Keywords: tourism, marketing, tourism marketing, sustainable development, tourism development.

مقدمة:

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم، إذ بدأ الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة منذ العقد الماضي وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبحت السياحة المستدامة وتنميتها منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات. فتطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية، بل له عائد معنوي ومادي لذلك تسعى كل الأطراف المعنية بهذه الصناعة إلى تحقيق تنميتها، وباتت تبذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول التسويق السياحي أحد هذه الطرق، لما يكتسبه هذا المجال من خصوصية لدى ذلك، فشكل

بذلك عنصر التسويق للسياحة حلا من الحلول الجذرية للتنمية وللوائح عن طريق رسم صورة حسنة عن البلد السياحي.

فمسؤولية التسويق تجاه عملية التنمية المستدامة هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، وبقدر ما في التسويق من حقائق ومعلومات دقيقة، بقدر تحقيق أهداف التنمية، حيث يركز الكثير من العلماء المهتمين بدور التسويق في التنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يطّلع به التسويق في تطوير المجتمعات باسم الهندسة الاجتماعية للتسويق الجماهيري، خاصة وإن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

و تعدد الجوائز من البلدان السياحية التي قررت اختيار المادة التسويقية لإبراز ما تملكه من مقومات سياحية، و بنى تحتية. ونسيج اجتماعي متكامل من أجل التنمية السياحية وكان ذلك عن طريق SDAT.

-المشكلة:تأسيسا على ما سبق تنحصر مشكلة البحث الحالية في ماهية الدور الذي يؤديه التسويق السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؟ وكيف تستطيع الجزائر استغلال التسويق

السياحي لتنمية سياحتها في ظل تنوع اقتصادها؟

وحتى تسهل معالجة مشكلة البحث تمت تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

-ما المقصود بالتسويق السياحي؟

-ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تنمية السياحة وتحقيق استدامتها؟

-كيف استغلت الجزائر الجانب التسويقي في تنمية قطاعها السياحي؟

-الأهداف: كان السعي من خلال هذا البحث هو تحقيق مجموعة من الأهداف المتجلية في:

-إظهار تزايد أهمية تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد العالمي.

-إظهار أهمية التسويق السياحي كوسيلة تسويقية ملازمة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

-تسليط الضوء على التجربة الجزائرية وكيف استغلت الجانب التسويقي في خدمة السياحة وتنميتها.

-إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق أهداف تنمية.

-الأهمية: تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على السياحة كصناعة مهمة في الاقتصاد ودور

التسويق في تحقيق التنمية السياحية، كما تبرز في مقدار ما نعرضه من تجربة الجزائر ومحاولتها في تحقيق تنميتها السياحية.

- مصطلحات الدراسة:

1- التسويق: "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات و القيمة المقابلة لها".

2- السياحة: "السياحة مجموعة الظواهر/الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهيأة العودة إلى نفس المكان".

3- التسويق السياحي: "بأنه": مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تسهيل وتسريع عمليات التبادل"، ويعرف أيضا: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للقيم مع أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف المنظمة".

4- التنمية السياحية المستدامة: "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة العمرانية".

-حدود الدراسة: تم حصر الحدود المكانية في الجمهورية الجزائرية، في حين تتمثل الحدود الزمنية، في الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى غاية سنة 2014.

-فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر، ننطلق من الفرضيات التالية:

- يؤدي التسويق إلى تنمية القطاع السياحي وتحريك عجلته.

- ترقية القطاع السياحي يتوقف على أسلوب وإستراتيجية التسويق السياحي.

-منهجية الدراسة: يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، فيما يتعلق باستحضار البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والعمل على دراستها وتحليلها، مع محاولة لتحليل خطوة الجزائر في تسويق السياحة ، التي تعتبر واحدة من أنجح السبل للخروج من سيطرة قطاع المحروقات في الاقتصاد والتنمية .

-هيكلية الدراسة: بناء على ما سبق وتحقيقا لأهداف البحث قمنا بتقسيم موضوعاته إلى ثلاث محاور رئيسية على النحو الآتي:

- المحور الأول: جوهر وطبيعة التسويق السياحي.

-المحور الثاني: أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة المستدامة.

-المحور الثالث: النموذج الجزائري ودوره في التنمية السياحية.

المحور الأول :جوهر وطبيعة التسويق السياحي

شكلت السياحة محور اهتمام دول العالم لدورها الفعال في النهوض باقتصاديات الدول، وتحقيق تقدم في شتى الميادين، ما دفع دول العالم إلى السعي لتنمية هذا القطاع من خلال تقديم ما يحتاج إليه السياح من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية.

أولاً- مفاهيم عامة حول التسويق

1/ مفهوم التسويق: التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق⁷⁷.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن رضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق الأهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء. كما وأن للتسويق عدة مفاهيم، منها⁷⁸:

أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والتي هي السلع والخدمات المنتجة اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وعلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المنظمات أو المؤسسات".

ب- تعريف PH.KOTLER: "التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية" و"لا يعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخطط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء"⁷⁹.

2/ وظائف التسويق: الوظيفة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- الوظائف التبادلية⁸⁰: وتشمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.

⁷⁷سمية حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم ، سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الزرقاء العالمية ،الجزائر، 2009، ص.8.

⁷⁸رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

⁷⁹كورتال فريد: تسويق الخدمات ، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.18.

⁸⁰زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009،

ص.28.

- **الوظائف المتعلقة بالعرض المادي**: وتعني الإمداد والتمويل وتشمل وظائف النقل والتخزين والشراء للمنتج.
- **الوظائف التسهيلية**⁸¹: وتعني وظائف التمويل و مواجهة وتحمل المخاطر و تزويد المؤسسة بالمعلومات.
- **وظائف اتصالية**: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.
- **وظائف ترويجية**⁸²: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، و اقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، و يضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان و الدعاية و العرض... الخ.
- **وظائف التسعير**: وتشمل وظائف تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

3/ أهمية التسويق في الوقت الحاضر: للتسويق أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر تتمثل في⁸³:

- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري.
- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات.
- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد.
- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي.
- المعرفة التسويقية تعزز و تزيد من الوعي الاستهلاكي.
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن و المجتمع.

ثانياً - ماهية السياحة وأهميتها

يطلق على السياحة "صناعة بلا دخان" وتعد صناعة تصديرية و تقارب عائداتها أحياناً من عائدات المبادلات النفطية وسنرى فيما يلي ماهيتها وأهميتها.

1/ طبيعة السياحة: يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي أنّ منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأنّ حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر

⁸¹ علي موسى الددا: التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص24.

⁸² ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار و ائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص35.

⁸³ نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، صص64-65.

والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي يلعب دوراً فعالاً في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير⁸⁴.

أ- تعريف السياحة: لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

تعريف خالد مقابلة،⁸⁵ "السياحة مجموعة الظواهر/الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنسبة للعودة إلى نفس المكان".

أما جلاكسمان "Glucksman"،⁸⁶ فقد عرف السياحة عام 1935، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك هو أسباب العمل أو المهنة وذلك حسب كرافت و هنزكر KraftetHunzike في كتابهما "النظرية العامة للسياحة" الذي ظهر عام 1942.

ب- مكونات السياحة: تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تنمية و تخطيط⁸⁷:

-عوامل و عناصر جذب الزوار: تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، وفي الدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

-مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات: خدمات مختلفة، خدمات النقل، خدمات البنية التحتية، عناصر مؤسسية.

⁸⁴ مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي، مجلدي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 13.

⁸⁵ خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 18.

⁸⁶ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1997، ص 23.

⁸⁷ دن، مقال على الرابط: www.unep.org.bh/Publications/DTIE%20Final/ArabManual110-05.doc

، التاريخ 02/10/2015، الساعة 20:15.

2/ مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي

- خلال العشرية الأخيرة ساهمت السياحة بنسبة 11 % من مجموع الإنتاج المحلي.
- وفرت نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم.
- ساهمت السياحة بنحو 5,5 مليون فرصة عمل سنوياً إلى غاية عام 2010.
- بلغ الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار؛ أما سنة 2006 فنحو 762 مليار دولار.
- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال⁸⁸.
- ولقد ارتفع عدد السياح حول العالم بنسبة 5% خلال النصف الأول من عام 2012، ليلبلغ 467 مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية 2013، حسب تقرير منظمة السياحة العالمية.
- ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية وواضح الأهداف ومبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية الإيجابية للسائحين.

ثالثاً- أساسيات في التسويق السياحي

تغير مفهوم التسويق كلياً فلم تعد السلعة الجيدة تسوق نفسها حيث يؤكد أحد علماء التسويق الأمريكيين على أهمية التسويق بقوله (إن بيضة الدجاجة مرغوبة أكثر من بيضة البطّة) والسبب برأيه هو أن الدجاجة عندما تبيض، تسمع الجيران بصياحها وكأنها تسوّق لإنتاجها، بينما البطّة تبيض بصمت ولا أحد يسمع بها وبالتالي لا أحد يرغبها. وقسنطينة تعد متحفاً يحتوي على الكثير من الحضارات والمواقع الأثرية والدينية التي ترجع إلى الحقب الرومانية والعربية والعثمانية، وهي أقدم عاصمة للشرق الجزائري ويمكن اختصار التاريخ فيها في منطقة من زارها زار العالم. ومن هنا تنبع أهمية التسويق السياحي لها في تحقيق ذلك، فللتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين⁸⁹: الأول كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاث ركائز:

- الأولى : إنه موجه بالسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السياح السعوديين ورغباتهم تختلف عن الألمانين،

⁸⁸ عصام حسن السعيد: الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراءة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص132.

⁸⁹ مسلم، تغريد أحمد: التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دمشق، سورية، 2004 .

والسائح الشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن الخ وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

- الثانية: إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلاً الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه.

- الثالثة: إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقت ابتداءً من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائق وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد .

أما الجانب الثاني فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحياً.

و نظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، كما بات عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، هذا علاوة على الدور البارز الذي يلعبه نشاط التسويق السياحي في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي.

1/ عناصر التسويق السياحي: إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي⁹⁰:

- أ- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- ب- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- ج- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهذه استقبال تلك المجموعات السياحية؛

⁹⁰ سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص 11.

د-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع تلك المكاتب السياحية؛
و-عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفير وتوفير أماكن الإقامة...الخ؛

هـ-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

2/ مفهوم السوق السياحي

وهو عبارة عن مجموعة الأبحاث والتحليل، وعملية التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانت طبيعته يمثل عادة بمجموعة من الأفراد والذين⁹¹:

- يحتاجون ويريدون خدمة معينة؛
 - لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية؛
 - لهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على الخدمة؛
 - لديهم الصلاحية لشراء الخدمة.
- وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة، والنشاط السياحي يمثل منتجا يتمثل عادة في خدمة معينة تقدم إلى الذين يترددون على المراكز السياحية.

3/ أهمية التسويق السياحي

تعرف مجمل المؤسسات في الوقت الحاضر عصر التسويق الفعال الذي شكل محور اهتماماتها على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول وبصرف النظر عن الدور التأثيري الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاحها بمختلف أنظمتها الاقتصادية. كما يعتبر التسويق كنشاط من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة اقتصادية صناعية، تجارية أو خدماتية، وذلك لتحقيق مفهوم نشاط الإنتاج حيث تنكامل أنشطتها لتحقيق أهدافها الرئيسية كالأرباح والمنافع الاجتماعية والاقتصادية.

3-1/ أهداف التسويق السياحي: هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي⁹²:

أ-الأهداف القريبة:هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد

⁹¹مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي - مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص 108.

⁹²المياء السيد حنفي:التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 33-34.

السائحين أو اللبالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

ب- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها. هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق جديدة.

ج- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالين من التقدم والتطور، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

د- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

3-2/ أهمية التسويق السياحي: ظهرت أهمية النشاط التسويقي السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية انطلاقاً من توفير الموارد وتصميم شكل المنتجات وتوفيرها في الأسواق، بل تعددت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المؤسسة الوصول إليها (كحصة السوق، التميز، الربح...) وأيضاً على رغبات وحاجات المستهلكين وتحديد حجم الطلب (مكانه وزمانه والطريقة والأسلوب الذي يشبع به هذا الطلب) وما هي المؤثرات التي تؤثر في المستهلكين (السعر، الإعلان، البيع الشخصي، شكل السلعة، لونها، غلافها، وقت توفيرها، عاداتهم، تقاليدهم، جنسهم، أعمارهم...) وتشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية أن⁹³: "السياح في مختلف أنحاء العالم قدر بحوالي 900 مليون سائح عام 2007 وتطور عام 2008 ليصبح 922 مليون سائح، كما بلغ إنفاق السياح لعام 2008 نحو 944 مليار دولار في حين بلغ عدد السياح عام 2012 حوالي مليار سائح. والتوقعات طبقاً لتقديرات الهيئات السياحية الإقليمية والعالمية وصول عدد السياح على الصعيد العالمي نحو 1.6 مليار سائح في عام 2020 وإنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار، كما توفر السياحة 231

⁹³ تقرير المنظمة العالمية للسياحة، سنة 2012.

مليون منصب شغل مباشر وغير مباشر أي 8% من مجمل مناصب العمل، وتمثل 12% من الناتج العالمي و30% من المبادلات الدولية في الخدمات التجارية .⁹⁴ إن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين⁹⁴: "إن هذه الأرقام والإحصائيات التي تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة. ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة و أطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والعالمية هذا ويساهم قطاع السياحة والسفر في خلق فرص عمل جديدة في اقتصاديات الدول التي استطاعت أن تخطط ضمن المفهوم السياحي المستدام."

المحور الثاني: أهمية التسويق السياحي في انعاش التنمية السياحية المستدامة

إن مبدأ التنمية السياحية وتحقيق استدامتها مطلب أساسي في هذا مجال السياحة لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات الأخرى ويعد حاليا أكثر الحلول نجاعة لإستدامة هذا المورد وتحقيق نمو مستمر فيه.

أولا- التنمية السياحية المستدامة

أصبح مفهوم التنمية المستدامة يحضى بأهمية متزايدة و أصبح تبني فكر الإستدامة من الأفكار الرائدة حيث تسعى إلى جملة من الأهداف⁹⁵ منها أن التنمية المستدامة عملية واعية - معقدة - طويلة الأمد - شاملة- ومتكاملة في أبعادها الإقتصادية -الإجتماعية - السياسية - الثقافية.

1/ ماهية التنمية السياحية المستدامة

لقد تعددت التعاريف بفعل التغيرات الطارئة على العالم وتأثيرها في صياغة هذا المفهوم، وسيتم تقسيم المفهوم إلى شقين التنمية السياحية و التنمية السياحية المستدامة.

أ-تعريف التنمية السياحية: تهتم التنمية بتحسين رفاهية الشعوب، ورفع مستويات المعيشة و تحسين التعليم و الصحة و المساواة في فرص العمل المتاحة، وجميعها عناصر جوهرية في عمليات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية والعمرائية⁹⁶.. الخ وتعرف التنمية السياحية على أنها: "توفير التسهيلات

⁹⁴حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص25.

⁹⁵رزنوج ياسمين: إشكالية التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير غ م، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 31.

⁹⁶فائدة الوتار، وفاء الوتار: الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة ، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان البتراء، الأردن، 2008، ص 4.

والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة".

ب- تعريف التنمية السياحية المستدامة: عرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 التنمية السياحية على أنها: "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة العمرانية"⁹⁷.

فالتنمية السياحية المستدامة هي التنمية التي تشبع حاجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها تنمية تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية معا لإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

2/ خصائص التنمية السياحية المستدامة

تتمثل أهم هذه الخصائص في⁹⁸:

- السياحة المستدامة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.
- السياحة المستدامة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها و معرفة حاجات السكان.
- السياحة المستدامة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.
- السياحة المستدامة تعمل ضمن حدود الموارد : الإقلال من التأثيرات - استخدام الطاقات - معالجة النفايات-إعادة الإستخدام.
- السياحة المستدامة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
- السياحة المستدامة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.
- السياحة المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الإقتصاد الوطني.
- السياحة المستدامة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

3/ منافع السياحة المستدامة

تتمثل منافع السياحة المستدامة فيمايلي⁹⁹:

⁹⁷ محمد إبراهيم عراقي: فاروق عبد النبي عطا الله: التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية -دراسة تقويمية على محافظة الإسكندرية-، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الورشة السياحية الإسكندرية، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية، 2007، ص 4.

⁹⁸ صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004، ص 31.

⁹⁹ دن، مقال على الرابط:

-تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية و الإنسانية

؛

-تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد،وتضمن توزيع عادل للفوائد و الكلف.

-تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.

-تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.

ثانيا-تنمية الصناعة السياحية عن طريق التسويق السياحي

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للأماكن الأثرية والطبيعية والمناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة والأعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية والدولية فيه. وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها والتعريف السياح بالمقدرات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية¹⁰⁰. وتأثر صناعة السياحة بالإعلان تأثيرا كبيرا نظرا لأهمية التسويق في النشاط السياحي، حيث يعد التسويق السياحي محمدا رئيسيا في النمو السياحي، لأن دوره يكمن في إيجاد رغبات ودوافع لشراء الخدمات السياحية، إذ أن توجه شخص معين لمنطقة ما تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج والدعاية لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة من قبل، والإعلان الجيد والصادق والواضح يؤدي دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة ما وطبعا تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار وحرية الانتقال واعتدال أسعار السلع والخدمات. إن صناعة السياحة تعتمد على التسويق من اجل إظهار الإقليم السياحي وتعريفه إلى السياح وإلا تبقى المنطقة السياحية غائبة عن السفارات السياحية التي تجوب الأماكن السياحية في العالم. لهذا من الضروري أن يتوافق مع كل مشروع سياحي استثماري خطة تسويقية منذ بدء المشروع وحتى نهاية تنفيذه. بل إن الأمر يقتضي إعداد خطة تسويقية متكاملة تحتاج إلى مسح سياحي كامل للأسواق السياحية المصدرة لحركة السياحة، وان الخطط التسويقية تختلف من سوق لآخر كما يختلف التسويق لفندق أو قرية سياحية، فكل مرفق سياحي له نوعية معينة من السياح.

2/كيفية تفعيل دور التسويق في إحداث التنمية المستدامة

تحتل الوظيفة التسويقية مكانة هامة لدى المؤسسات السياحية، فالهدف من انتاج أي سلعة أن تجد قابلية لدى المستهلك ليسهل تصريفها، حيث يقوم التسويق بتحديد منافذ التوزيع المناسبة وتسعير و دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة مع المنتجات البديلة وهذا كله يساعد ويؤدي إلى اعادة النظر في سياسة الانتاج وتنفيذها سيجعل المؤسسة أكثر انسجاما مع المطالب الحقيقية للمستهلك فمن خلال مدة تصريف السلع أوالخدمة، عن طريق نشاط التسويق نستطيع الحكم

¹⁰⁰ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 25.

عليها و القيام بإدخال تغييرات عليها إذا ما كانت لم تنل رضى الزبون عليها وذلك حتى تتلاءم و رغبات المستهلك .فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في مختلف السياسات التجارية التي تهدف إلى التعريف بالمنتجات السياحية وأهميته تكمن في التعريف بهذه المنتجات السياحية لأكبر عدد من المستهلكين مقابل تحقيق أكبر ربح ممكن .فالتسويق السياحي هو مجموعة من الطرق والتقنيات المميزة من طرف مجموعة من الأفراد المختصين مع وضع بحوث وتحليلات من أجل تحديد حاجيات الزبون ومحاولة تحقيقها،لأن تحليل السوق تحليلا دقيقا ودراسة سلوك المستهلك دراسة معمقة يؤيدان إلى رفع مردودية المنتج

السياحي،وبالتالي فإن مراقبة حاجيات الزبون والتطورات الطارئة في السوق تساهمان في تحسين النتائج في المستقبل لضمان تقديم المنتج في أحسن صورة .وعلى مستوى الشركات،اعتمد عدد من الفنادق الكبيرة بالفعل موثائق بشأن السياحة المستدامة وحماية البيئة،وهي تستخدم هذه الموثائق أداة للترويج ومراقبة الجودة.

المحور الثالث: النموذج الجزائري بدوره في التنمية السياحية

تعد الجزائر من بين الدول المصدرة للطاقة غير أن ذلك يشكل خطرا على إيراداتها باعتبارها المورد الأساسي،وهذا ما يؤدي إلى انعكاس سلبي على التنمية الاقتصادية،كل ذلك أعطى بعدا جديدا للقطاع السياحي في إطار تنويع الصادرات خارج مجال المحروقات باعتباره بديلا عن المحروقات،وذلك من خلال إجراء تعديلات في الخطة التنموية وتغيير المسار المنتهج واستغلال الموارد السياحية المتوفرة أحسن استغلال لخلق طلب إضافي عليها.

أولا-العرض السياحي في الجزائر

تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية معتبرة فهي تمتلك شواطئ جميلة تطل على البحر المتوسط وغابات وجبال و مناطق صحراوية رائعة ،بالإضافة إلى آثار لمدن رومانية و إسلامية تعبر عن حضارات قديمة موزعة على مساحتها المقدرة بـ 2381741 كلم² يمكن إيجازها في :

1/ المقومات الطبيعية المقومات الطبيعية والجغرافية:¹⁰¹ يعد موقع الجزائر محور اتصال بين قطبية ومحور للتبادل التجاري وشريط ساحلي يبعد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية ومناخ متوسطي تتخلله رؤوسا وخليجان أهمها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة.

¹⁰¹عشي صليحة: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس والمغرب،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،تخصص اقتصاد التنمية،جامعة باتنة، صص 70- 71.

كما تميز الجزائر أنواع عن التضاريس المتبادلة، بدأ من الشمال بسهولة التل بعدها حزام جبلي منها جبال شيليا بالأوراس بالشرق وقمة لالة خديجة بجبال جرجرة التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية والترفيهية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه كما تتضمن من منابع ماسة وحيوانات مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه تلبية لرغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الصحراء فيمثلها الأطلس الصحراوي والتي تحتوي على عدد كبير من الواحات المثمرة تتميز بغابات النخيل والتربة الخصبة والهضاب الصخرية وتعد منطقة الأهقار جنية تتوفر على كنوز وشواهد لبقايا حيوانية ونباتية من العصور الجيولوجية القديمة على صخورها.

كما تزخر الجزائر بمحاثات معدنية بحوالي 202 منبع للمياه المعدنية توزع على: 136 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية محلية، 55 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية جهوية و 11 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية وطنية.

2/ المقومات التاريخية والثقافية: تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة نتيجة احتكاكها بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور وقد ضفت اليونسكو عدة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي وهي: منطقة الطاسيلي، تيبازة، جميلة، تيمقاد، وادي ميزاب، حي القصبة، كما تزخر الجزائر بتراث ثقافي يعكس تاريخ البلد بكل أبعادها وتتوفر الجزائر على الصناعات التقليدية والحرفية.

3/ المقومات المادية: تتمثل المقومات المادية في عدة أوجه منها: طاقات الإيواء والتي عرفت تطور معتبر والمواصلات بجميع أنواعها تعد من أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة موزعة على النقل الجوي 63 طائرة ب 55 مطار، والنقل البري 104 ألف علم وتبلغ شبكة السكك الحديدية 10500 آلاف كلم في نهاية الخماسي الجاري سنة 2014.

4/ الاتصالات: أدى تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية إلى ثورة اتصالات تعزز إلى جانب المتعامل التاريخي "موبيليس" بحوالي مليون مشترك إضافة إلى جازي ونجمة.

5/ الهياكل الفندقية: تعتبر أهم أدوات الجذب السياحي لأي دولة، حيث أن هناك بعض السياح يكون هدفهم زيارة الفنادق الضخمة التي تقدم خدمات متطورة، ويجب توفير الهياكل الفندقية التي تكون قادرة على تلبية متطلبات السياح. سنقوم بعرض التطور الذي حدث في الهياكل الفندقية حسب تصنيفها كمايلي¹⁰²:

¹⁰² انظرالى:

السنة النصف نصف	20 00	20 01	20 02	20 03	20 04	20 05	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10	20 11
5 نجوم	11	11	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13
4 نجوم	34	20	20	34	22	23	54	54	53	57	39	64
3 نجوم	11 0	67	69	74	67	76	14 5	14 5	14 2	15 2	77	60
نجم تين	93	62	58	68	62	69	15 5	15 7	16 0	14 8	72	74
نجمة	72	43	47	53	42	57	97	97	99	10 1	58	58
دون تصني ف	50 7	72 4	72 9	80 0	85 1	86 7	67 0	67 4	68 0	68 0	89 3	91 5
المجمو ع	82 7	92 7	93 5	10 42	10 57	11 05	11 34	11 40	11 47	11 51	11 52	11 84

جدول رقم 1 - تطور عدد الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة 2000/2011

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ من الجدول على الرغم من تطور العدد الإجمالي للهياكل الفندقية من سنة لأخرى، إذ ارتفعت من 827 فندق فقط في سنة 2000 لتصل إلى 1184 فندق في سنة 2011، لكن في مقابل هذا نلاحظ أن هذا الارتفاع كان بارتفاع الفنادق غير المصنفة التي تمثل حوالي 80 % من العدد الإجمالي في مقابل ثبات عدد فنادق الصنف الأول على مدار عشرية عند 13 فندق، وهو عدد ضعيف جدا لا يلي الطموحات.

-علي موفق: أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 66-68.

-خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2004، ص 215-223.

-شيوط يحكيم: الدور الاقتصادي لسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد الخامس، جويلية 2011، جامعة المدية، ص 86-87.

-حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس -سطيف، 2011/2012، ص 115.

-بوبيكر بداش: صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد السادس والستون، 2014، ص 9-12.

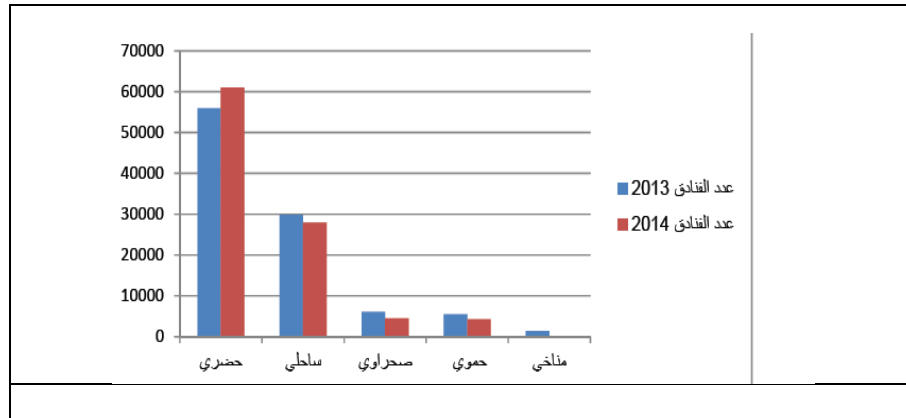
كما يمكننا رؤية تطور هياكل الاستقبال والإيواء من خلال مايلي:

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014
عدد الأسرة	53812	62000	77424	83895	92377	98804	99605

جدول رقم 2- تطور هياكل الاستقبال والإيواء (1990-2014)

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نرى من خلال الجدول نلاحظ تطورا في طاقات الاستقبال والإيواء من 1990-2014 إلا أن هذا يبقى غير كافي بالمقارنة مع الخدمات التي تقدمها الدول الأخرى. وقد تم تقسيم طاقات الإيواء في الجزائر حسب المنتجات السياحية المختلفة إلا أن هذا التقسيم لم يكن عادلا وذلك ماسيبيته الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن هياكل الإيواء متمركزة أساسا في المناطق الحضرية التي لا تعتبر مصدرا أساسيا لجذب السياح الأجانب، بينما المناطق الصحراوية التي تعتبر منتجا سياحيا رائدا لا تلقى الاهتمام اللازم من التهيئة والإعداد ولا تتوفر على الخدمات اللازمة لإستقبال السائح الأجنبي المهتم بخصوصية المنطقة وتفرداها. بالإضافة إلى السياحة الحموية التي تعتبر من مكونات الطلب السياحي الداخلي لذا يجب منحها الاهتمام اللازم.

6/الليالي السياحية: لما نتكلم عن الليالي السياحية فنحن بصدد دراسة مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق في البلد المضيف طوال تنقلاتهما لسياحية، وسنوضح التطور الذي حصل في الليالي السياحية بالجزائر من خلال الجدول والشكل البياني التاليين:

جدول رقم 3-تطور الليالي السياحية

السنة التصني ف	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المقيمين	422230 5	437662 5	454608 5	475079 6	497137 2	518523 1	548410 5	570355 0
غير المقيمين	483332	528591	373855	595747	674456	754103	845367	936631
المجموع	470563 7	490521 6	511994 0	534654 3	564582 8	593933 4	632947 2	664018 1

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

نجد من خلال الملاحظة لهذه الأرقام أن الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الفنادق الجزائرية عرفت تزايدا خلال الفترة 2005-2012، غير أن هذه الزيادة جلتها من السواح المقيمين حيث أن نصيب غير المقيمين من الليالي السياحية في حدود 10% وهو رقم ضئيل وهذا يتوافق مع نقص في السواح الوافدين إلى الجزائر، وبالتالي فهذا يدل على عدم قدرة المنتج الجزائري على المنافسة و استقطاب السياح حتى مع البلدان العربية.

7/وكالات السياحة والسفر: تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذول ينفي البحث عن الوجهات السياحية وكذا وسائل النقل والإيواء من خلال طرح برامج تكامل وليس عليه إلا الاختيار. ومن الجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاع محسوس في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر والعطل لدى المجتمع الجزائري إلا أن مجهوداتها تبقى مركزة أساسا على السوق الداخلي وليس جلب السواح، الأجانب إلى الجزائر، وهذا ما سنحاول تقديمه في الجدول التالي:

السنة العدد	2014
عدد الوكالات السياحية فئة "أ"	415
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	800
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1215
عدد الفروع فئة "أ"	82
عدد الفروع فئة "ب"	64
عدد الفروع الناشطة	146
جدول رقم 4-عدد الوكالات السياحية سنة 2014	

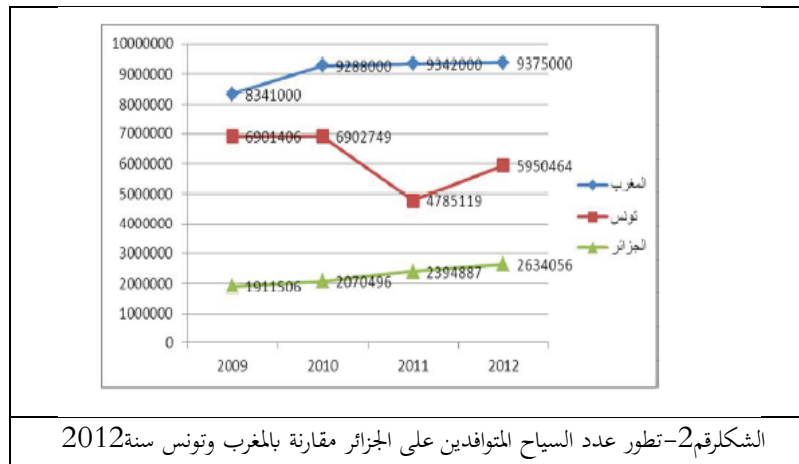
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إحصائيات السياحة و الصناعات والتقليدية لسنة 2014.

بالنظر المقومات السابقة تحاول الجزائر في الوقت الراهن تصحيح مسار التنمية بالقطاع انطلاقا من بحث مشاريع سياحية متنوعة.

ثانيا- مؤشرات الطلب السياحي في الجزائر

سننتقل إلى بعض متغيرات الطلب السياحي حيث سنتناول عدد السياح المتوافدين على الجزائر وتركيباتهم.

1/تطور تدفق عدد السياح إلى الجزائر : يوضح الشكل أدناه أن عدد السياح المتوافدين على الجزائر في ارتفاع سنوي حيث بلغ عددهم 2.63 مليون سائح سنة 2012¹⁰³، إلا أن هذا العدد يعتبر ضعيفا مقارنة بالأسواق السياحية المجاورة والمنافسة، ففي تونس بلغ عدد 21، السياح سنة 2012 حوالي 6 ملايين سائح، بينما بلغ في المغرب 9.37 مليون سائح، أي أربعة أضعاف ما تستقطبه السوق السياحية في الجزائر.

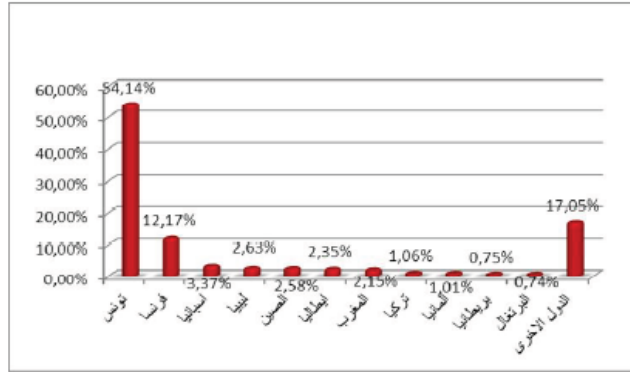


المصدر : من إعداد الباحثين.

ونشير إلى أن 63 % من عدد السياح المتوافدين على الجزائر سنة 2012 هم جزائريون مقيمون بالخارج، بينما يمثل 37% سياح أجانب من جنسيات مختلفة.

2/ هيكل السياح المتوافدين على الجزائر : سنبينه من خلال الشكل التالي:

¹⁰³Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, **Synthèse des flux touristiques en Algérie**, Année 2012, p01, sur le site : <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/Les%20flux%20touristiques%202012.pdf>, (10/11/2015).

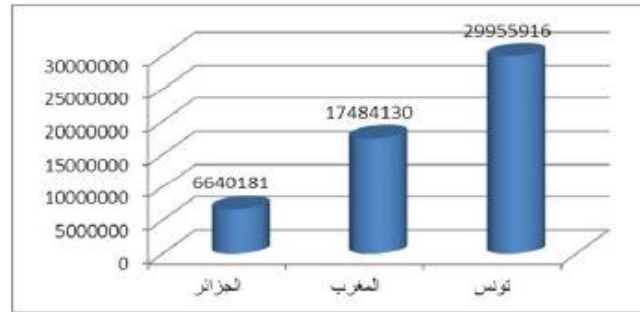


الشكل رقم 3- تركيبة السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر حسب جنسيات سنة 2012

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الشكل أن تونس هي أول بلد موفد للسياح الأجانب بنسبة % 54.14 من إجمالي عدد السياح الأجانب وهذا راجع أساسا إلى عدم فرض تأشيرة الدخول بين البلدين المتجاورين، وأيضا إلى التنقل اليومي بين الحدود الجزائرية و التونسية بغرض التجارة وليس كل هؤلاء هم فعلا سياح، ثم تأتي فرنسا بنسبة % 12.17 وبذلك تستحوذ تونس وفرنسا على ما نسبته % 66.31 من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر، مما يعني عدم التنوع من حيث الدول الموفدة للسياح الأجانب.

3/ عدد الليالي المقضاة: يعبر مؤشر الليالي السياحية التي يقضيها السياح عن مدة إقامتهم داخل البلد، ويرتفع هذا المؤشر متأثرا بارتفاع عدد السياح الوافدين إلى بلد معين أوب طول إقامة هؤلاء السياح داخل هذا البلد، كما يسمح معرفة عدد الليالي المقضاة بالهياكل الفندقية بمعرفة متوسط مدة الإقامة في الفنادق والذي يشير ضمنا إلى متوسط مدة بقاء السياح داخل بلد معين، وكلما زادت هذه المدة زادت الإيرادات السياحية.



الشكل رقم 4- عدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء الجزائرية مقارنة بتونس و المغرب لسنة

2012

المصدر :إعداد الباحثين.

يوضح الشكل أن الليالي السياحية المقضاة في هياكل الإيواء التونسية تفوق ب 4.5 ضعف اعدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء الجزائرية ،بينما عدد الليالي المقضاة في هياكل الايواء المغربية المصنفة فقط تفوق ب 2.6 مرة العدد الاجمالي لليالي السياحية المقضاة فيا الجزائر ، وهذا راجع إلى الاقبال الضعيف للسياح الأجانب بالنسبة للجزائر كما يدل على قصر مدة إقامة هؤلاء السياح بالجزائر .

ثالثا- واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر وآفاقها

أصبح قطاع السياحة من أكبر الصناعات و أكثرها تنوعا في العالم ودول العالم باحتلاله مكانة مهمة في التركيبة الاقتصادية والاجتماعية في معظم العالم وباعتبار الجزائر من بين عشر دول الأجل من حيث الموارد السياحية في العالم عملت على إجراء تغييرات في القطاع السياحي من أجل تصحيح مسار التنمية بالقطاع انطلاقا من بعث مشاريع في القطاع السياحي متنوعة وضمن محور الإستراتيجية الوطنية للسياحة وفي ظل الاهتمام الكبير بفكر الاستدامة كقاعدة رئيسية لمختلف المشاريع التنموية، تبنت الجزائر إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة تهدف من خلالها إلى توجيه القطاع إلى وجهات تنموية مستدامة تعمل على إدارة الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية و اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية و الثقافية بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

1/ التنمية المستدامة و تسويق الأنشطة السياحية في الجزائر: مع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج والقوانين بغرض إعادة بعث هذا القطاع فبناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة و مستدامة لتكوين وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة ومن جملة هذه البرامج: المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2013/2004، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025 .

أ-المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004: ¹⁰⁴لقد تم صياغة محطة في أفاق 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2010 ليعرف تعديلا بعد مضي سنتين من بدأ تنفيذه من أجل ضبط الأفاق إذ أن هذا التصور يسمد محتواه من المبادئ الأساسية في النصوص التشريعية المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة مناطق التوسع السياحي

¹⁰⁴وزارة السياحة :تطور السياحة للفترة (2004-2013) بتصرف.

للسواطيء لأغراض / الصادر في 17 فيفري 2003 أن القانون رقم 03-11 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة في المادة (03) على أنواع السياحة في الجزائر كمايلي :السياحة الثقافية، سياحة الأعمال و المؤتمرات، السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر، السياحة الصحراوية¹⁰⁵. ولقد سطرت الجزائر أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة كمية ونوعية من شأنها المساهمة في التوازنات الاقتصادية و المالية ومحفز لباقي القطاعات منها:

-الأهداف النوعية: تتمثل في¹⁰⁶:

-تأمين الطاقات الطبيعية و الثقافية والدينية والحضارية لإعادة بناء الصورة السياحية الجزائرية .
-تحسين نوعية الخدمات السياحية و الارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها قطاع السياحة.
-المساهمة في التنمية المحلية .

-التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة بإدراج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية المستدامة .
-الأهداف الكمية: لتحقيق الأهداف النوعية استوجب على الدولة الجزائرية توفير شروط النجاح المتمثل في الهياكل القاعدية الأساسية تحقيق الرهان المنتظر.

الإجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية المستدام:¹⁰⁷ إن الحركة الجديدة والتي تدرج ضمن برنامج الإنعاش الاقتصادي تعمل على إزالة العقبات وتنمية القطاع ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير و تنظيم ومن أهم هذه الإجراءات نجد مايلي:

1-دعم الاستثمار السياحي :ويتم ذلك بالتهيئة والتحكم في العقار السياحي إضافة إلى تأطير وتمويل المشاريع السياحية وذلك بتكليف التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي كتأسيس منتوجات مالية ذات خصوصية(قروض فندقية (للمرحلة الأولى ثم إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي كمرحلة ثانية ،وكذا دعم تمويل المشاريع وتخفيض الاستثمارات بتخفيض نسبة الفائدة ما بين 3% و 4.5 في نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية.

¹⁰⁵عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي SDAT للتنمية السياحية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 277 .

¹⁰⁶عيساني عامر: التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق، ورقة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي ،تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي يومي 6-8 سبتمبر 2012 ،جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص 520-521.

¹⁰⁷وزارة السياحة، تطور السياحة العشرية 2004-2013.

إذ تم تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر بـ 4.6 مليار دج أي بدفعة تصل إلى 640 مليون دينار سنويا.

2- دعم التكوين : باعتبار الموارد البشرية عنصرا محوريا للخدمات ستستفيد من العمليات التالية:

-فتح فروع الاقتصاد السياحي بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج.

-مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوظيفي للتكوين المهني والتربية الوطنية.

-إعداد برنامج للتبادل وتحسين المستوى مع معاهد الأولية متخصصة...الخ.

3- دعم النوعية : بعد تدهور نوعية الخدمات إلى أهم نقاط الضعف للمنتوج السياحي في الجزائر

ومن أجل دعم النوعية تمحور أهم المقترحات في مايلي:

-توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية في ميدان السياحة المستدامة بكل شفافية و مصداقية.

تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات و القواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية الموارد الطبيعية...الخ.

-فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى مراكز الحدود، الفنادق والشوارع الرئيسية للمدن السياحية.

-فتح و إنعاش الخطوط المباشرة باتجاه الأقطاب السياحية.

4- دعم الترويج السياحي : ويتم ذلك بعدة وسائل منها:

-اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال وتعميمها.

-إنجاز و نشر تحقيقات في المنشورات والقنوات والمواقع الإلكترونية.

-تنظيم مواسم ثقافية ذات دور دولي.

-إشراك الحركة الجمعوية و المنظمات المهنية في الترويج السياحي.

ب- المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2025 : الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياحة في

الجزائر في إطار التنمية المستدامة و هو جزء من المخطط الوطني SDAT يشكل 2025 لتهيئة

الإقليم والتوازن الثلاثي الأبعاد من عدالة اجتماعية و الفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي ومن

أهم الأهداف المسطرة في SDAT 2025 فيمايلي¹⁰⁸:

-ترقية و تطوير اقتصاد بديل للمحروقات.

-العمل على تحسين التوازنات الكلية (التشغيل، النمو، الميزان التجاري، الاستثمار...الخ).

¹⁰⁸بودلال علي: الصناعة السياحية المستدامة في الجزائر كآح شروط تأهيل الاقتصاد الجزائري لاندماج في الاقتصاد العالمي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة يومي 26 - 27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي تيبازة، ص06.

- التوفيق بطريقة مستدامة بين ترقية السياحة و البيئة.
- تثمين الإرث الثقافي، الحضاري، الطبيعي، الديني.
- تثمين صورة الجزائر.
- وترتكز هذه التنمية المستدامة لقطاع السياحة عل شروط أساسية هي:
- وعي حقيقي و مسؤولية كاملة وتدخل مستمر من طرف الجهات المحليين.
- مساهمة فعلية من طرف السكان المحليين.
- تحسين وإعلام متواصل باتجاه السياح.
- كما و يركز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمس ديناميكيات¹⁰⁹:
- تقويم وجهة الجزائر لتعزيز جلب فرص الاستثمار و التنافس.
- تنمية الأقطاب والقرى السياحية وذلك بترشيد الاستثمار.
- إعداد برنامج النوعية السياحية لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني.
- ترقية التواصلية وتنسيق العمل وإقامة شراكة عمومية وخاصة.
- تحديد و تنفيذ مخطط عملياتي للتمويل من أجل دعم النشاطات السياحية.
- الخاتمة:

من منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول، أصبح التسويق لها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتهما وبذلك باتت كل وسائل المزيح التسويقي تستثمر إمكانياتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا. وحيث أن الترويج يتمتع بصفة خاصة بمقومات جذب الانتباه والاحتفاظ بالاهتمام وإضافة جو معين على الرسالة من خلال توضيح المعاني وإيصال المعلومة، وتقريب صورة البلد السياحية، خاصة إذا استغلت عناصرها في المادة الترويجية المناسبة، على غرار ما فعلته الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT من أجل تنمية القطاع، فالسياحة لم تعد تعني حركة الانتقال فلقد طرأت عليها متغيرات أدت إلى تنوع أنماطها وتغير اتجاهاتها مما يستوجب تخطيط مسبق لاستراتيجيات تسويقية ناجعة ومسارها لتجنب افرازاتها السلبية خاصة البيئية منها، تحقيق التنمية سياحية مستدامة.

أ-النتائج: مما سبق يمكن استنباط مجموعة من النتائج وهي:

¹⁰⁹بريش السعيد، شابي حليلة: دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة، مداخلة ضمن ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة يومي 15-16 نوفمبر 2011، جامعة مسيلة، ص 13.

- السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وبتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد سعيها وبحثها المستمر لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته؛

- يلعب التسويق السياحي دورا في خدمة السياحة و إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة و المواد الترويجية المعروضة من خلالها، كما يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية؛

- تزخر الجزائر بإمكاناتها الطبيعية والتاريخية و المادية وتسعى في تسخيرها لتشجيع السياح على زيارة الجزائر، داخليا وخارجيا؛

- تقوموا لجزائر بتعزيز قطاع السياحة وذلك من خلال إعطاء مساحة أكبر للسياحة في سياسة التنمية الشاملة، والذي يؤدي بدورها إلى مساهمة قوية في عملية النمو؛

- يلاحظ كذلك أن الجزائر تولي اهتماما كبيرا بمجال التسويق السياحي من خلال إستراتيجية التسويق وميزات الترويج المستعملة للإعلام.

- ان قطاع السياحة بالجزائر إذا ما أحسن تسويقه قادر على الرفع من مداخيل البلاد المالية، وهو أحسن بديل إستراتيجي لقطاع المحروقات والذي يمكنه مواجهة الأزمة الإقتصادية التي تعرفها البلاد بعد التراجع الكبير المسجل في أسعار البترول في الأسواق العالمية.

ب-التوصيات: يمكن وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا طرح بعض التوصيات:

- تطوير التسويق السياحي المعتمد على صوره ووسائله التقليدية، شكلا و مضمونا و مراجعة كل ما يطرح في التسويق السياحي، والابتعاد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الترويجية الهامة التي يحملها التسويق السياحي، من أجل أن يؤدي مهمته في التنمية على الشكل الأمثل؛

- توفير الجودة بالعرض السياحي الجزائري، وكذلك تطوير و بعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجيات السياح خاصة منهم الأجانب؛

- ضرورة التنسيق بين مختلف الأطراف الجزائرية الفاعلة خصوصا الجهات التسويقية والمؤسسات الحكومية في المجال السياحي كالبيئة، النقل، الاتصالات، الثقافة، الصناعات الحرفية وغيرها من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في مجال التسويق لزيادة نمو قطاعهم وتنميته؛

زيادة وعي وثقافة السياحة لدى المواطن الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية كنقطة انطلاق نحو الأفضل من خلال توفير هياكل الاستقبال المناسبة كما ونوعا؛

- التخفيف من العراقيل البيروقراطية المتعلقة بمنح التأشيرات للسياح الأجانب؛

- دعم التسويق السياحي والتعريف أكثر بالجزائر كوجهة سياحية تمتلك ثروة هائلة ومناطق زاخرة بالتراث والآثار التاريخية؛

- الاهتمام بالتسويق والترويج السياحي، وزيادة البحوث المكتبية في هذا المجال وكذا الاهتمام بالتعليم والتكوين في المجال السياحي والفندقي بصفة عامة كما ونوعا مما يسمح بخلق ثقافة سياحية لدى العاملين بهذا القطاع؛

- الاعتماد على التسويق الجديد والالكتروني الحديث (شبكات التواصل الاجتماعي،.. الخ) ، ففي الوقت الراهن بات أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم، حيث يعتبر نافذة مفتوحة مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بآرائهم وحل بعض من مشاكلهم.

-المراجع:-

- سمية حداد:التسويق أساسيات ومفاهيم ، سلسلة "Concepts Clés"، الصفحات الزرقاء العالمية ،الجزائر،2009.
- رضوان المحمود العمر:مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.
- كورتل فريد:تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2008.
- زياد محمد الشومان،عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى، 2009.
- علي موسى الددا:التسويق المعاصر،المفاهيم والسياسات،دار البداية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى،2010.
- ناجي معل ،رائف توفيق: أصول التسويق،مدخل تحليلي،داروائل للنشر،عمان،الأردن،الطبعة الثالثة، 2005.
- نظام موسى سويدان:التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى،2010.
- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع،الأردن، 1999.
- خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دور وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1997.
- دن، مقال على الرابط: www.unep.org.bh/Publications/DTIE%20Final/ArabManual110-05.doc، التاريخ02/10/2015، الساعة 20:15.
- عصام حسن السعيد: الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- مسلم، تغريد أحمد: التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دمشق ، سورية ، 2004 .
- سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية،دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع،2002.
- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي - مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1999.
- لمياء السيد حنفي:التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية،2008.
- تقرير المنظمة العالمية للسياحة ، سنة 2012.
- حميد عبد النبي الطائي:التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004.
- زرنوج ياسمين: إشكالية التنمية في الجزائر، رسالة ماجستير غ م، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.

- فائدة الوتار، وفاء الوتار: الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة ، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان البتراء، الأردن، 2008.

- محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله: التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية -دراسة تقويمية على محافظة الإسكندرية-، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الورشة السياحية الإسكندرية، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية، 2007.

- صلاح الدين خربوطلي : السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004.

- دن، مقال على الرابط:

www.smaprms.apat.it/EN/pagine/sma/documents_dwnld/tourism%20manual%20arabi
c.doc ، التاريخ 2015/11/11 على الساعة 13:04.

- عشي صليحة: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة.

- علي موفى: أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص ص 66-68.

- خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2004، ص ص 215-223.

- شيوط يحكيم: الدور الإقتصادي لسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد الخامس، جويلية 2011، جامعة المدينة.

- حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير :تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس -سطيف، 2012/2011.

- بوبكر بداش: صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014 .

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, **Synthèse des flux touristiques en Algérie**, Année 2012, p01, sur le site : <http://www.mta.gov.dz/siteWeb/fichiers/Les%20flux%20touristiques%202012.pdf>, (10/11/2015).

- وزارة السياحة: تطور السياحة لل عشرية (2004-2013) بتصرف.

- عوينات عبدالقادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظلال إستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي SDAT للتنمية السياحية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013/2012.

- عيساني عامر: التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق، ورقة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي مول حسان أبان الله، تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي يومي 6-8 سبتمبر 2012 ، جامعة الشرق الأوسط، عمان. -وزارة السياحة، تصور السياحة العشرية 2004-2013.

- بودلال علي: الصناعة السياحية المستدامة في الجزائر كأحد شروط تأهيل الإقتصاد الجزائري لاندماج في الإقتصاد العالمي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة يومي 26-27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي تيبازة.

- بريس السعيد، شابي حليمة: دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، مداخلة ضمن ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة يومي 15-16 نوفمبر 2011 ، جامعة مسيلة.

**أثر تخفيض سعر الصرف على الميزان التجاري الجزائري
خلال الفترة 1994-2013
د. قحام وهبية
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
الجزائر**

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تخفيض سعر الصرف على الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 1994-2013، من خلال حساب مرونة الصادرات والواردات، وقد توصلت إلى أن تخفيض الدينار لم يكن له نتائج إيجابية كبيرة على الاقتصاد الوطني، خاصة الصادرات المهيمنة عليها قطاع المحروقات، أما تأثير سعر الصرف على الواردات الجزائرية فكان غائبا تماما.

الكلمات المفتاحية: سعر الصرف، التخفيض، الصادرات، الواردات، الميزان التجاري.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of lowering the exchange rate on the Algerian trade balance during the period 1994-2013, through the elasticities account of exports and imports,

And this study concluded that the devaluation of the dinar didn't have a positive significant results on the national economy, especially in exports dominant in the hydrocarbon sector.

While the impact of the exchange rate on Algerian imports was completely absent.

Keys words: exchange rate, devaluation, exports, imports, trade balance.

مقدمة:

مر الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال بعدة مراحل، وانتهج في البداية استراتيجية تنمية ذات توجه اشتراكي، إلا أن هذا التوجه كانت له سلبيات أدت إلى اختلالات هيكلية في توازنات الاقتصاد الكلي الخارجي بداية الثمانينات، من خلال عجز مستمر في ميزان الحسابات الجارية الأمر الذي أدى إلى المديونية الخارجية.

في نهاية الثمانينات لجأت الجزائر إلى إصلاحات بإعادة الاعتبار لقوى السوق، ومن هذه الإصلاحات الهيكلية نجد عملية تخفيض قيمة العملة الوطنية، فالاقتصاد الجزائري (بهيكله وتركيبته) لم يكن بعيد من بعض الاختلالات الهيكلية التي انعكست على قيمة العملة الوطنية الخارجية، وقد تميز الاقتصاد الجزائري بعدم المرونة في الإنتاج والتصدير والاستيراد من خلال اعتماده على تصدير منتج واحد، وبسبب انخفاض وتذبذب أسعار النفط العالمية لجأت الجزائر إلى الهيئات الدولية لمحاولة تكيف اقتصادها مع الواقع الدولي الجديد، مما أدى إلى تغيير بعض أنماط التسيير والإنتاج، وبالتخفيف من الارتباط الكبير للاقتصاد بأسعار النفط العالمية حيث أسعاره تتحدد خارج

دائرة البلد، ولقد حاولت الجزائر خلال الإصلاحات التي قامت بها الوصول إلى الاستقرار النسبي لسعر الصرف، حيث مست هذه الإصلاحات عمليات تخفيض قيمة الدينار الجزائري لفترات متعددة.

إشكالية الدراسة: إن الإشكالية التي تعالجها هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل التالي: ما تأثير تخفيض أو تدهور سعر الصرف على التجارة الخارجية في الجزائر، وهل تتحقق منحنيات

(ج) J في الاقتصاد الجزائري؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين تخفيض قيمة العملة وتحسين الميزان التجاري في المدى القصير.؟

- هل سياسة تخفيض قيمة العملة في الجزائر تزيد من الصادرات.؟

- هل تتحقق منحنيات J في الاقتصاد الجزائري؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن التساؤلات الفرعية، وللإلمام بعناصر الدراسة يحتم علينا صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة بين تخفيض قيمة العملة وتحسين الميزان التجاري في المدى الطويل.

- ساهمت سياسة التخفيض في زيادة الصادرات وتخفيض الواردات في الجزائر.

- منحنيات J تتحقق في الاقتصاد الجزائري خلال فترات التخفيض.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الموضوع من الأهمية البالغة التي تليها الدراسات حول سعر الصرف، والتي أثبتت فعالية هذا الأخير في إعادة التوازن لبعض المتغيرات الاقتصادية الكلية ومن بينها الميزان التجاري، فدراسة آثار تخفيض العملة ذو أهمية كبيرة للاقتصاد الجزائري، بهدف خلق ميزة تنافسية سعرية للمنتجات الوطنية وتحسين للميزان التجاري، وهذا اعتمادا على حساب مرونة الطلب على الصادرات والواردات الجزائرية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة دراسة أثر سلوك سعر الصرف على توازن الميزان التجاري.

- الوقوف على مشكلة ارتباط الاقتصاد الجزائري بمشكل تصديري وحيد، الأمر الذي يجعل الاقتصاد الوطني رهين ظروف اقتصادية عالمية.

محاور الدراسة: انطلاقا مما سبق قسمت الدراسة إلى جزئين:

الجزء الأول يتناول علاقة سعر الصرف بالتجارة الخارجية من الناحية النظرية،

وأما الثاني فيتناول واقع تلك العلاقة في الاقتصاد الجزائري وما هي محدداتها.

أولاً . علاقة التخفيض الاسمي بالتجارة الخارجية ومنحنى J:

تعتبر دراسة آثار تغيرات سعر الصرف على التدفقات التجارية من أهم المواضيع في الاقتصاد الكلي المفتوح، يتجلى ذلك من خلال مقارنة المرونات التي تحاول البحث عن الشروط التي في ظلها يكون لتغيير سعر الصرف دور في التعويض عن التدهور في شروط التبادل، باعتبارها العامل الأساسي لوجود واردات أكبر من الصادرات بالعملة الأجنبية، فسعر الصرف يؤثر على الاقتصاد من خلال قناتين:

- من خلال سياسة تخفيض الإنفاق: تخفض النفقات الخاصة والطلب الكلي، الذي يرفع المستوى العام للأسعار مما يخفض القيمة الحقيقية للنقود وكذلك القيمة الحقيقية للأصول المالية.
- من خلال سياسة التغيير والتحويل: تؤثر على مكونات الإنتاج والامتصاص المحلي بين السلع المتبادلة (القابلة للتصدير والاستيراد) والسلع غير القابلة للإتجار.

هاذين الأثرين على العرض والطلب من خلال التخفيض الاسمي يؤديان إلى التأثير على الأسعار النسبية وإلى تغيرات هيكلية مختلفة، راجعة لميكانيزمات أو آليات تكوين الأسعار والأجور في قطاعات السلع الغير قابلة للإتجار، حيث أن أسعار عوامل الإنتاج ترتفع بأقل من نسبة ارتفاع أسعار الإنتاج بالعملة الوطنية، فالتخفيض يمكن أن يجر إلى توسع النشاطات على الأقل في المدى القصير، كذلك الارتفاع في الأسعار النسبية للسلع القابلة للإتجار تؤدي أيضا إلى تخفيض طلبها وتنمي الطلب في السلع الغير قابلة للإتجار، وهذا ما يؤدي إلى تنشيط الطلب الداخلي أو المحلي على المدى القصير¹

من خلال التحليل الجزئي أي تحليل تغيرات سعر الصرف على التدفقات التجارية، فإن الشرط الوحيد والكافي حتى تتحسن المبادلات التجارية عند القيام بالتخفيض، هو توفر ما يعرف بشرط Marshall-Lerner Condition ($\eta_x + \eta_m > 1$)، حيث مجموع مروونات عرض الصادرات وطلب الواردات يجب أن يكون أكبر من الواحد الصحيح، حتى تتحسن هذه المبادلات ومن تم الوصول إلى تخفيض حساسية التدفقات التجارية لتغيرات الأسعار النسبية¹¹⁰.

وفي المجال التطبيقي، هذه التجارب تأخذ شكل تقدير اقتصادي لمعادلات أحجام الصادرات والواردات والتي هي مرتبطة بتغيرات الأسعار النسبية وتغيرات النشاطات الحقيقية سواء في الداخل أو الخارج، من جهة أخرى فإن الجزء الكبير للأعمال الأولى التجريبية في هذا المجال يفتقد للتدقيق

¹¹⁰ - Kishore.G,Kulkami, the J-Curve hypothesis and currency devaluation:cases of Egypt and Ghana,Jornal of applied business Research, volume 12,2, pp 1-3

في محددات مروونات معدل الصرف الحقيقي لأسباب عدة، كاختلاف هيكل التجارة السلعية واختلاف قياس مؤشرات الأسعار الاستهلاكية، الواردات، المنتج...، كما بينت الدراسات الحديثة أهمية التمييز بين المروونات طويلة المدى والقصيرة¹¹¹.

من جهة أخرى أكدت دراسات أخرى وجود اختلاف في الزمن لاستجابة حجم التجارة والأسعار النسبية، وهكذا فأن النشاط الحقيقي يظهر مباشرة، واستجابة أحجام التجارة لتغيرات معدل الصرف الحقيقي يمر تدريجياً عبر الزمن، وهذا بسبب التأثير على شروط التبادل، وعليه فلو كانت الصادرات مفوترة بالعملة المحلية والواردات بالعملة الأجنبية فإن الأثر الصافي للتخفيض هو مفاقمة عجز الميزان التجاري، أين قيمة الصادرات بالعملة الأجنبية تنخفض وقيمة الواردات ترتفع، وعليه فالميزان التجاري يتدهور قبل أن يحدث تحسنه، وتعرف هذه الظاهرة بمنحنى J¹¹².

وقد جاء هذا الشكل من الطريق الذي يأخذه الميزان التجاري بعد تخفيض سعر الصرف، فإذا كان شرط مارشال لينر محقق، فإن عجز الحساب التجاري يبدأ في التحسن بعد التخفيض، لكن الاقتصاديون لاحظوا أن الحساب التجاري يتدهور بشكل أولي قبل أن يتم هذا التحسن، وظهور هذا المنحنى لأن الصادرات والواردات لم تستجيب لتغيرات الأسعار مباشرة، وهذا حتى ولو كان شرط مارشال في نهاية تحققه، حيث أن الاقتصاديين قد قدروا طول فترة المنحنى من ستة أشهر إلى عامين، وعليه فالسؤال الذي يطرح متعلق بسرعة التعديل، وعليه نلاحظ أنه في المدى القصير، التغيرات الكمية أكثر بطأ من التغيرات في الأسعار، وهذا قبل أن تبدأ الصادرات والواردات في تعديل تغيرات الأسعار، حيث التأثير الوحيد لتغير السعر هو التغير في سعر وكمية الإنتاج¹¹³.

إن التجارب قد أثبتت أن التخفيض لربما يسبب تأثير سلبي على الميزان التجاري على المدى القصير، والتحسين يكون في المدى الطويل حيث أن الأسعار تعدل بشكل فوري، بسبب الفجوة الزمنية بين المستهلكين والمنتجين ليأخذوا بالتعديل في تغيرات الأسعار النسبية (Junz (1973) Meade(1988), Magee(1973)¹¹⁴.

إن التخفيض في قيمة العملة حتى وإن تحققت شروطه إلا أنه لا يؤدي بالضرورة إلى التحسن الفوري في الميزان التجاري، حيث يكون هناك تدهور في وضعيته أولاً، وبعد ذلك يبدأ بالتحسن

¹¹¹ - Pavle Petrović, Mirjana Gligorić, Exchange Rate and Trade Balance: J-curve Effect, Panoeconomicus, 2010, p p 23-41

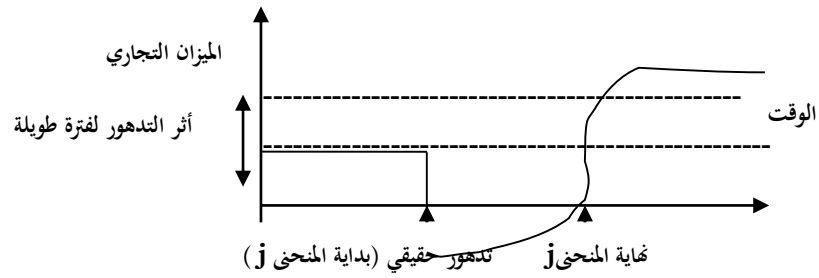
¹¹² Olugbenga Onafowora, Exchange rate and trade balance in east asia: is there a J-curve? Susuehanna University, 2003.

¹¹³ - Dominique plihon, les taux de change, le découverte, paris, 2010, p 3-4.

¹¹⁴ - Marial A. Yol, Ahmad Z. Baharumshah, the effect of exchange rate change changes on trade balances in North Africa: Evidence, Presented at the 15th International Conference, International Trade and Finance, Istanbul, Turkey, May 2005, paper 46

على صيغة الحرف اللاتيني J، ذلك أنه في المدى القصير يبقى حجم الصادرات والواردات ثابتا بالنظر إلى بنية الجهاز الإنتاجي، عادات الاستهلاك والعقود المبرمة قبل تغير أسعار الصرف، إذ تتأثر أسعار الصادرات والواردات بأسعار التسوية، كما قد تتسم الأسعار بالتغير البطيء، فتؤثر على حركة الصادرات والواردات، ليتبعها في مرحلة موائية اتجاه الكميات نحو الارتفاع لكي تغطي أثر السعر¹¹⁵، والشكل التالي يمكن أن يوضح آلية تعديل الميزان التجاري:

الشكل رقم(01): المنحنى J



Source: P.R.Krugman et M.Obstfeld , international economics theory and policy, De Boeck Université;1995

أما الأدبيات الحديثة وعند استعمال نماذج توازن عامة ديناميكية، فقد وجدت أن الميزان التجاري يتناسب سلبيا مع حركات شروط التبادل الحالية والمستقبلية (الذي يقاس بسعر الصرف الحقيقي)، لكنه يتناسب إيجابيا مع الحركات الماضية Bakus & Al 1994، هذا ما أطلق عليه بمنحنى S لأنه يسبب شكل لا متناظر عبر معادلة التناسب للميزان التجاري وسعر الصرف الحقيقي.

ثانيا . آثار التخفيض على التجارة الخارجية في الجزائر .

إن الأثر المنتظر من تخفيض قيمة العملة الوطنية هو تحسين الميزان التجاري، فحسب المقاربات النظرية للتخفيض سواء مقارنة المرونات أو الاستيعاب، فإن الارتفاع الاسمي لسعر صرف (عدم اليقين) الدينار الجزائري يجب أن يقود إلى انخفاض قيمة الواردات وارتفاع قيمة الصادرات، بعبارة أخرى التخفيض يقود إلى انخفاض سعر الصرف الحقيقي وتحسين التنافسية الدولية للبلد.

¹¹⁵ - Meade, E. E, Exchange Rates, Adjustment, and the J-Curve, Federal Reserve Bulletin, 74,1988, p p 633-644

أ. تطور الصادرات تبعا للتخفيض: إن شرط نجاح التخفيض هو تمتع الطلب الخارجي والعرض المحلي للصادرات بمرونة كبيرة.

في الجزائر شكل هيكل الصادرات عائقا حقيقيا أمام سياسة التخفيض بسبب تركيز توزيع الصادرات سواء توزيعا سلعيا أو جغرافيا، أدى إلى انعدام مرونة الطلب الأجنبي عليها.

فالصادرات الجزائرية تتميز بأحادية المنتج وهي المحروقات التي شكلت في أغلب السنوات ما بين 95 و 97% من إجمالي حصيلة الصادرات، وكما هو معلوم أن أسعار المحروقات تتحدد في الأسواق العالمية وفق قوى العرض والطلب ولا يمكن للجزائر التحكم فيها، أي أنها تعتبر من الدول المتلقية للأسعار، بالإضافة إلى ذلك فإن كمية التصدير ليست حرة وإنما محددة وفق حصص عالمية توزع على الدول المنتجة للبترول من طرف منظمة الأوبك حتى وإن زاد الطلب العالمي عليها، هذه القيود جعلت الصادرات النفطية تتميز بعدم مرونة الطلب الأجنبي عليها وكذلك العرض المحلي لها.

يبين الجدول (01) عدم مرونة الصادرات الجزائرية (المفوترة بالدولار) لسعر الصرف، حيث تغيرية سعر الصرف لم تنتج أثر مهم على حجم الصادرات المهيمن عليها المنتجات الطاقوية بحوالي 97 % وبقيت العلاقة مبهمة، في الواقع التخفيض يقود إلى رفع قيمة الصادرات الوطنية، فخلال الفترة 1994-2003 كان إيجابيا وحسن قيمة الصادرات باستثناء سنوات 2001، 1998، 2002 فالتخفيض كان سلبيا، فالتخفيض بـ 1% في تلك السنوات لم يحسن الصادرات الجزائرية، بل كانت مرونتها سلبية على التوالي (-20.17، -5.59، -0.53 %)، وهو ما يعني غياب تأثير سعر الصرف على الصادرات الجزائرية.

أما خلال الفترة 2004-2013 فالتخفيض أن إيجابيا باستثناء سنوات 2009-2013 أين كانت المرونة سلبية (-34.07، -7.64 %).

الجدول رقم (01): مرونة الصادرات مقيمة بالدولار بالنسبة لسعر صرف الدينار

	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	
الصادرات (مليون دولار)	24593,399	18840,26	19160,443	22022,799	12626,055	10025,12	13726,9	13530,79	10460,67	9250,961	
تغير الصادرات (%)	23,39	-1,69	-14,93	42,66	20,59	-36,92	1,42	22,68	11,56		
تغير سعر الصرف (%)	-2,98	3,13	2,67	13,03	13,32	1,83	5,35	14,9	35,9	50,2	
المرونة (%)	-7,84	0,53	-5,59	3,27	1,54	-20,17	0,26	1,52	0,32		
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
الصادرات (مليون دولار)	64714	71736	72888	57090	45180	78590	60590	54740	46646,875	32437,52	
تغير الصادرات (%)	-10,85	-1,6	21,67	20,86	-73,94	22,9	9,65	14,78	30,46	24,18	
تغير سعر الصرف (%)	1,42	4,41	0,54	1,34	2,17	6,52	-8,34	-0,61	1,79	-6,82	
المرونة (%)	-7,64	-0,36	40,12	15,59	-34,07	3,51	-1,15	-24,22	17,01	-3,54	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

إن الصادرات من غير المحروقات كما يوضحه الجدول (02) هي شبه منعدمة لا تتعدى في الغالب 2 % من إجمالي الصادرات، وتتكون من مجموعة من منتجات ذات قيمة مضافة ضعيفة، وتتميز بعدم مرونة العرض المحلي لها خاصة في الأجل القصير، لضعف الجهاز الإنتاجي في الاستجابة إلى الطلب العالمي إن وجد، لهذا حتى وإن أدى التخفيض إلى انخفاض أسعارها، فإنه لن يؤدي إلى زيادة الطلب العالمي عليها في أغلب الأحيان وذلك راجع إلى عدم تنوع السلع القابلة للتصدير ومحدودية الطاقات الإنتاجية في الاقتصاد الجزائري.

الجدول رقم (02): الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 1994-2013 (الوحدة: %)

2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	
1.95	3.21	2.91	2.73	3.33	3.74	4.63	4.54	4.87	3.37	صادرات خارج المحروقات %
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.8	1.6	2.16	1.95	2.05	صادرات خارج المحروقات %

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

ب. تطور الواردات تبعا للتخفيض:

إن شرط نجاح التخفيض هو تمتع الطلب المحلي على السلع الأجنبية بمرونة كافية وهو الشرط المفقود في الاقتصاد الجزائري، وذلك راجع إلى طبيعة السلع المستوردة، فالجزء الأكبر منها يعتبر سلع ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها كالسلع الاستهلاكية والغذائية لتلبية حاجات الأفراد، أو تلك المستعملة كمدخلات في العملية الإنتاجية كالمعدات والتجهيزات الصناعية والمنتجات نصف مصنعة والمواد الأولية التي تحمل المنتج نفقات إضافية تنعكس في الأخير على سعره، وتقضي على استقرار الأسعار المحلية الذي تفترضه أيضا سياسة التخفيض لنجاحها، فضلا عن القضاء على الانخفاض الذي عرفته أسعار الصادرات إذا كانت المدخلات في إنتاجها سلعا مستوردة، أو يخفض من الواردات، والنتيجة هي تدهور الوضعية الاقتصادية التي يعيشها البلد، خاصة وأن معظمها لا يمكن تعويضها بإنتاج محلي وقد لا يكون لها بدائل في الإنتاج المحلي، وإن وجدت فهي ليست بالجودة والكفاءة التي يبحث عليها المستهلك حتى وإن غلى ثمنها، بالإضافة إلى جزء آخر مهم من الواردات التي يقتنيها الفرد لارتفاع أسعارها أو لندرتها كونها سلع أجنبية، وهي السلع الترفاحية التي تعتبر منعدمة المرونة، فكلما زادت أسعارها كلما زاد الطلب عليها، وبالتالي فإن سياسة التخفيض لن تستطيع تقليص حجم هذه الواردات حتى وإن ارتفعت أسعارها مقيمة بالدينار لأنها غير قابلة للضغط، وهو

ما يؤدي إلى زيادة المدفوعات نحو الخارج وتحمل الاقتصاد خسائر مالية تتطلب استعمال قيود أخرى قد تحد منها.¹¹⁶

1. اثر تغيرية الدينار على تطور الواردات (مقيمة بالدولار): من خلال قياس مرونة الواردات بالنسبة لسعر الصرف، فان الجدول (03) يبين أن النتائج كانت غامضة نوعا ما، فتدهور سعر صرف الدينار يمكن أن يتبعه ارتفاع او انخفاض قيمة الواردات، حيث تحقق هدف التخفيض وأدى الى تخفيض قيمة الاستيرادات سنوات 1996-1997-1999، لكن الملاحظ أن التدهور في قيمة الدينار سنتي 1998 و 2001 مثلا بنسبة 1 % رافقه ارتفاع قيمة الواردات بالدولار ب 4,1 % و 2,74 % على التوالي، ونفس الشيء سنة 2002 فالتدهور في سعر الصرف ب 1 % أدى الى ارتفاع الواردات ب 5,61 %، اما خلال الفترة 2004-2013 فقد عرفت ارتفاع هائل في الواردات سواء تدهور أو تثمن سعر الصرف.

الجدول رقم (03): مرونة الواردات مقيمة بالدولار بالنسبة لسعر صرف الدينار

2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	
13543,333	12011,042	9899,85	9175,092	9173,396	9403,449	8695,907	9101,836	10770,04	9701,723	الواردات (مليون دولار)
11,31	17,57	7,32	0,0018	-2,5	7,52	-4,66	-15,49	11,03	65,9	تغير الواردات (%)
-2,98	3,13	2,67	13,03	13,32	1,83	5,35	14,9	35,9	50,2	تغير سعر الصرف (%)
-3,79	5,61	2,74	0,000013	-0,18	4,1	-0,87	-1,03	0,3	1,31	المرونة (%)
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	
54987	51569	46927	38885	37400	37990	27439	21005	20363,256	18240,352	الواردات (مليون دولار)
6,21	9	17,13	3,81	-1,57	27,77	23,44	3,05	10,42	25,75	تغير الواردات (%)
1,42	4,41	0,54	1,34	2,17	6,52	-8,34	-0,61	1,79	-6,82	تغير سعر الصرف (%)
4,37	2,04	31,7	2,84	0,72	4,25	-2,81	-5	5,82	-3,77	المرونة (%)

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

¹¹⁶ محمد الشريف إلمان: تعديل سعر الصرف ضروري لتصحيح الاختلال في ميزان المدفوعات، جريدة الشعب المنشور يوم 9 نوفمبر 2013.

كذلك يمكن ملاحظة الاستقرار في قيمة الاستيرادات ما بين 10- 13 مليار دولار ما بين 1994- 2003 رغم انتقال سعر صرف الدينار من 35 دينار للدولار الواحد الى 77 دج للدولار خلال نفس المرحلة، وهذا ما يؤكد محدودية تأثير سعر الصرف على قيمة الواردات، هذا الاستقرار في قيمة الاستيراد لم يستمر وتجاوز الضعف سنة 2013 (54 مليار دولار).

2. أثر تغيرية الدينار على تطور الواردات (مقيمة بالدينار):

الجدول رقم (04): مرونة الواردات مقيمة بالدينار بالنسبة لسعر صرف الدينار

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الواردات (مليار دينار)	340 142,40	513 192,50	498 325,50	501 579,90	552 358,60	610 673,00	690 425,70	764 862,40	957 039,80	1 047 441,40
تغير الواردات (%)	65,9	50,87	-2,89	0,65	10,12	10,55	13,05	10,78	25,12	9,44
سعر الصرف (دينار للدولار)	35,06	47,65	54,75	57,68	58,74	66,57	75,25	77,26	79,68	77,34
تغير سعر الصرف (%)	50,2	35,9	14,9	5,35	1,83	13,32	13,03	2,67	3,13	-2,98
المرونة (%)	1,31	1,41	-19,39	12,14	5,53	0,79	1,001	4,03	8,08	-3,16
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الواردات (مليار دينار)	1 314 399,80	1 493 644,80	1 558 540,80	1 828 070	504 1520	328 1820	424 3300	341 8340	399 8370	436 1280
تغير الواردات (%)	25,48	13,63	4,34	14,74	63,73	-53,61	22,65	-24,13	14,5	8,32
سعر الصرف (دينار للدولار)	72,06	73,35	72,9	66,82	71,18	72,73	73,71	74,11	77,53	78,65
تغير سعر الصرف (%)	-6,82	1,79	-0,61	-8,34	6,52	2,17	1,34	0,54	4,41	1,42
المرونة (%)	-3,73	7,61	-7,11	-1,76	9,77	-24,7	16,9	-44,68	3,28	5,85

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

من خلال قياس أثر الحجم الناجم عن تخفيض العملة الوطنية فإن الجدول (04) يبين أثر منعدم، وأن التخفيض لم ينتج أي أثر على حجم الواردات، هذه الأخيرة بقيت غير مرنة مع تغيرية سعر الصرف، حيث التخفيضات القوية خلال الفترة 1994- 1999 لم تعمل على تخفيض حجم الواردات، حيث التخفيض بـ 1 % سنة 1994 - 1995 روفق بارتفاع الواردات بـ 1,32 %، 1,29 % على التوالي، ولم يكن الأثر ايجابي إلا سنوات 1996، 2009، 2011 حيث التخفيض بـ 1 % أدى إلى انخفاض الواردات بـ 19,39 % و 24,7 % و 44,68 % على التوالي.

3. تطور هيكل الواردات تبعا لتخفيض سعر الصرف:

من خلال هيكل الواردات الجزائرية فإن حصص واردات السلع الاستهلاكية والوسيطية وكذا سلع التجهيز، كانت قليلة التغير تبعا للتخفيضات المختلفة لقيمة العملة الوطنية، حيث الملاحظ أن هيكل الواردات الإجمالية يهيمن عليها السلع الاستهلاكية خلال كل المرحلة 1993-2002، لكن انطلاقا من 2003 فيلاحظ ارتفاع نسب سلع التجهيز التي تعدت 40 % سنة 2005. وزيادة على ذلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تطور هيكل الواردات خلال 2003-2013 (%)

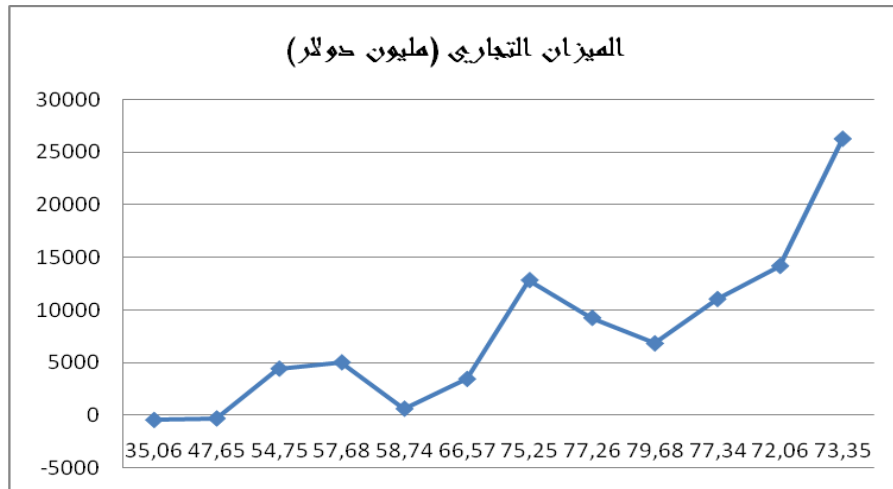
(%)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
غذاء، سكر، وبنج	19,8	19,7	17,6	17,7	17,9	19,7	14,9	15	20,8	17,9	17,4
طاقة	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,5	1,4	2,4	2,5	9,8	8
مواد أولية	4,8	3,9	3,1	3,4	4,1	3,2	2,8	3,2	3,5	3,5	3,2
منتجات خام	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
منتجات نصف مصنعة	21,1	20	20,1	23	25,7	25,4	25,9	24,9	22,6	21,1	20,6
تجهيزات فلاحية	1	0,9	0,8	0,4	0,5	0,4	0,6	0,8	0,8	0,7	0,9
تجهيزات صناعية	36,6	39	41,5	39,7	36,3	38,4	42,4	42,6	38,4	34,8	36,2
سلع استهلاكية	15,6	15,2	15,3	14	13,6	11	11,8	10,8	11	12,1	13,6
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

فإن هيكل الواردات خلال الفترة 2003-2013 يغلب عليها التجهيزات الصناعية والتي تراوحت نسبتها 36,2 % سنة 2013، بالإضافة الى المنتجات النصف مصنعة والتي تعدت نسبتها 20,6 % في نفس السنة، وبنسبة أقل كل من الغذاء والسلع الاستهلاكية.

ج . تطور سعر الصرف والميزان التجاري: تمثل آثار تغيرية سعر الصرف على الميزان التجاري بمنحنى J، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): منحنى J في الاقتصاد الجزائري



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

من خلال الشكل نستنتج أن:

-تطور الرصيد الميزان التجاري كان تبعا لمنحنى J خلال الفترتين 1994-1997 و 1997-2000 و 2000-2005

كما نستنتج الاستقلالية النسبية بين الرصيد التجاري وسعر الصرف، فآثاره على ممر الوقت لم تكن في نفس الاتجاه، ففي فترات اثن التخليض بسيط يكون أثره ايجابي وفي فترات ورغم أهمية التخليض فإن أثره يكون سلبي.

من خلال ما سبق فإن سعر الصرف يؤثر على الرصيد الميزان التجاري من خلال أثر السعر الذي يمارس على حجم الواردات الذي يبقى محدود، وعليه هناك عوامل أخرى تساهم في استقرار قيمة المشتريات من الخارج.

أما الصادرات والمحرة بالدولار والمهيمن عليها المواد الطاقوية هي مستقلة نسبيا عن تغيرات سعر صرف الدينار، نظرا لأن أسعار هذه الأخيرة تحدد في الأسواق العالمية وحصصها تقرها منظمة الدول المصدرة للنفط، إضافة الى ذلك حتى ولو كان التخليض إيجابيا فإن التحسن المسجل في الصادرات الغير نفطية تبقى غير كافية لتغطية العجزات.

د. الميزان التجاري وسعر البترول:

لقد أرجعنا آنفا أن تغيرات سعر الصرف تمارس أثر صغير على الصادرات الجزائرية المقومة بالدولار، وأن تحديد سعر البترول يكون في السوق الدولية والحصصة المعروضة من طرف OPEP هي عوامل مساهمة في هذا التأثير، وأن الرصيد التجاري يتطور عبر هاذين العاملين، فارتفاع (أو انخفاض) أسعار البترول يقود إلى تحسين (أو تدهور) الرصيد التجاري، وفي العموم فإن انخفاض أسعار البترول سنتي 1994-1995 عن 17 دولار للبرميل أدى إلى عجز الميزان التجاري بـ 450,7 و 309,3 مليون دولار، وهذا ما يدل على تبعية وارتباط الرصيد التجاري بسعر البترول، حيث ارتفاع سعر البترول بـ 3,2 دولار سنة 1989 بالنسبة لسنة 1988 سمح بتخفيض العجز بـ 0,84 مليار دولار، كما أنه انطلاقا من سنة 2000 وبسبب ارتفاع أسعار البترول حققت الجزائر فوائض في الميزان التجاري تعدت سنة 2006 أكثر من 26 مليار دولار، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): تطور الرصيد التجاري (مليون دولار) بالنسبة لسعر البترول

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الميزان التجاري بالدولار	-450,762	-309,375	4428,957	5030,992	621,6718	3452,6589	12847,706	9260,5928	6829,2181	11050,066
سعر البرميل بالدولار	16,31	17,6	21,6	19,49	12,85	18,03	28,00	24,8	25,24	29,031
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الميزان التجاري بالدولار	14197,169	26283,62	3406	3424	4060	778	1820	2596	2016	972
سعر البرميل بالدولار	38,66	54,4	65,7	74,8	99,9	62,2	80,2	112,9	111	109,5

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على احصائيات ONS

إضافة إلى هذا العامل لا ننسى تغييرية سعر الدولار بالنسبة لباقي العملات الأجنبية خاصة الأورو الذي سيؤثر على الميزان التجاري للجزائر، من خلال تأثيره على قيمة الواردات بالدولار، خاصة وأن أكثر من 50 % من الواردات الجزائرية من أوروبا، فكلما تدهور الدولار مقابل العملات الأوربية (الأورو) فإن الواردات الجزائرية تصبح أغلى بالدولار وتؤثر على رصيد الميزان التجاري. وقد يترتب عن هذا الوضع "خسارة صرف" عندما تنخفض قيمة الدولار تجاه الأورو، في هذه الحالة تفقد الجزائر جزءا من قوتها الشرائية عندما يتم تحويل الدولار إلى الأورو، ومن مصلحة الجزائر في هذه الحالة، أن توجه المستوردين إلى المناطق التي يتم الدفع فيها بالدولار.

خاتمة:

إن الاختلال الذي يعاني منه الاقتصاد الجزائري هو اختلال ذو طبيعة هيكلية مرتبط بتشوه الهيكل الإنتاجي، حيث شكلت سياسة تخفيض قيمة الدينار الجزائري إجراء حاسم محوريا ضمن سياسات الإصلاح الاقتصادي للبلد، وأن تخفيض قيمة العملة كان تأثيره بسيط نظرا لهيكل التجارة الخارجية الجزائرية المهيمن عليها النفط.

النتائج:

ومن أهم نتائج الدراسة هي:

- حتى ولو تحقق شرط التخفيض وتحقق الهدف النهائي فإن ذلك لا يحقق فوائد كبيرة بفعل قلة المنتجات المصدرة خارج المحروقات، وعدم استجابة الواردات للتخفيض.

- الاستقلالية النسبية بين الرصيد التجاري وسعر الصرف، فأثاره على ممر الوقت لم تكن في نفس الاتجاه، ففي فترات أين التخفيض بسيط يكون أثره إيجابي وفي فترات ورغم أهمية التخفيض فإن أثره يكون سلبي.

- كان هناك غياب لتأثير سعر الصرف على الواردات الجزائرية، كما أن حصص واردات السلع الاستهلاكية، والوسيطة وكذا سلع التجهيز كانت قليلة التغير تبعا للتخفيضات المختلفة لقيمة العملة الوطنية، حيث الملاحظ أن هيكل الواردات الإجمالية يهيمن عليها السلع الاستهلاكية خلال كل المرحلة 1992-2002، لكن انطلاقا من 2003 فيلاحظ ارتفاع نسب سلع التجهيز التي تعدت 40% سنة 2005.

- تطور الرصيد الميزان التجاري كان تبعا لمنحنى J خلال الفترات 1994-1997 و 1997-2000 و 2000-2005 فقط في الاقتصاد الجزائري.

التوصيات:

- تنويع المنتجات الموجهة للتصدير خارج المحروقات، من خلال تنشيط قطاعات أخرى كالزراعة والسياحة.
- محاولة وضع الدينار الجزائري في وضعيته التوازنية من خلال أخذ بعين الاعتبار علاقته بالدولار والاورو.
- العمل على جعل الدينار عملة قابلة للتحويل.
- محاولة التقليل من التبعية للخارج من خلال تقليص استيراد السلع التي يمكن إحلالها محليا، سواء بالاستثمار المحلي أو الأجنبي.

بناء نموذج لقياس أثر واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في الشركات

الاردنية (دراسة تطبيقية على شركات قطاع المقاولات الاردني)

Measuring the Impact of the Strategic Planning Reality on Improving the Effectiveness of the Administrative Performance Evaluation in the Jordanian Companies : An Empirical Study on the Jordanian Construction Sector's Companies .

إعداد

الدكتور هاني عبدالحافظ العزب

سهاد إسعاف العزب

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لقياس أثر واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردني, وقد حددت الدراسة العناصر الرئيسة لواقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات قطاع المقاولات الاردني, بالإضافة إلى تحديد العناصر الرئيسة لتحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لشركات قطاع المقاولات الاردني, حيث صنفت عناصر واقع التخطيط الاستراتيجي في المقابل فقد صنفت عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري ضمن مكوناتها الثلاث والمتمثلة بتقويم جودة الأداء الإداري, وإدارة الجودة الشاملة, بالإضافة الى تحسين الموقف التنافسي للشركة, وقد اقترحت الدراسة نموذجاً لاختبار العلاقات بين عناصر واقع التخطيط الاستراتيجي وما بين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأدوات الإحصائية, قد أشارت نتائج الدراسة الرئيسة إلى وجود أثر للمستوى العام للتخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية, ككل, وعلى كل مرحلة من مراحل عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (تقويم جودة الأداء الإداري, وإدارة الجودة الشاملة, بالإضافة الى تحسين الموقف التنافسي للشركة).

المقدمة:

يمكن التخطيط الإستراتيجي المنظمات ممارسة السيطرة على قوى السوق, وتحقيق وخلق مزايا تنافسية وتحسين الفعالية التنظيمية وتحسين الاداء, وكان أحد أهداف هذه العملية لدى هذه الدول هو تطوير المزايا التنافسية, والتي تؤدي إلى الأداء التنظيمي الفعال, وتوضيح وتوجيه العلاقة بين الجهود المبذولة في الشركة والخطط الإستراتيجية لهذه الشركات, وبين أداء الشركات ولقد لاقى هذا الموضوع اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والباحثين ورجال الاعمال.

وهذا الموضوع يوضح لنا أن الاردن بلداً نامياً, وأن اقتصاده يمر بمرحلة انتقالية؛ لذلك فإن الدراسات التي تجري به وعليه تكون مبنية على دراسات سابقة, وذلك للوصول لتحسين القدرة التنافسية للشركات و لتحقيق زيادة في نموها وتطورها, وتحسين الحالة الاقتصادية لها, ومحاولة رفعها , لذا سوف تسعى هذه الدراسة الى محاولة بناء نموذج لقياس أثر واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الاردنية على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لديها.

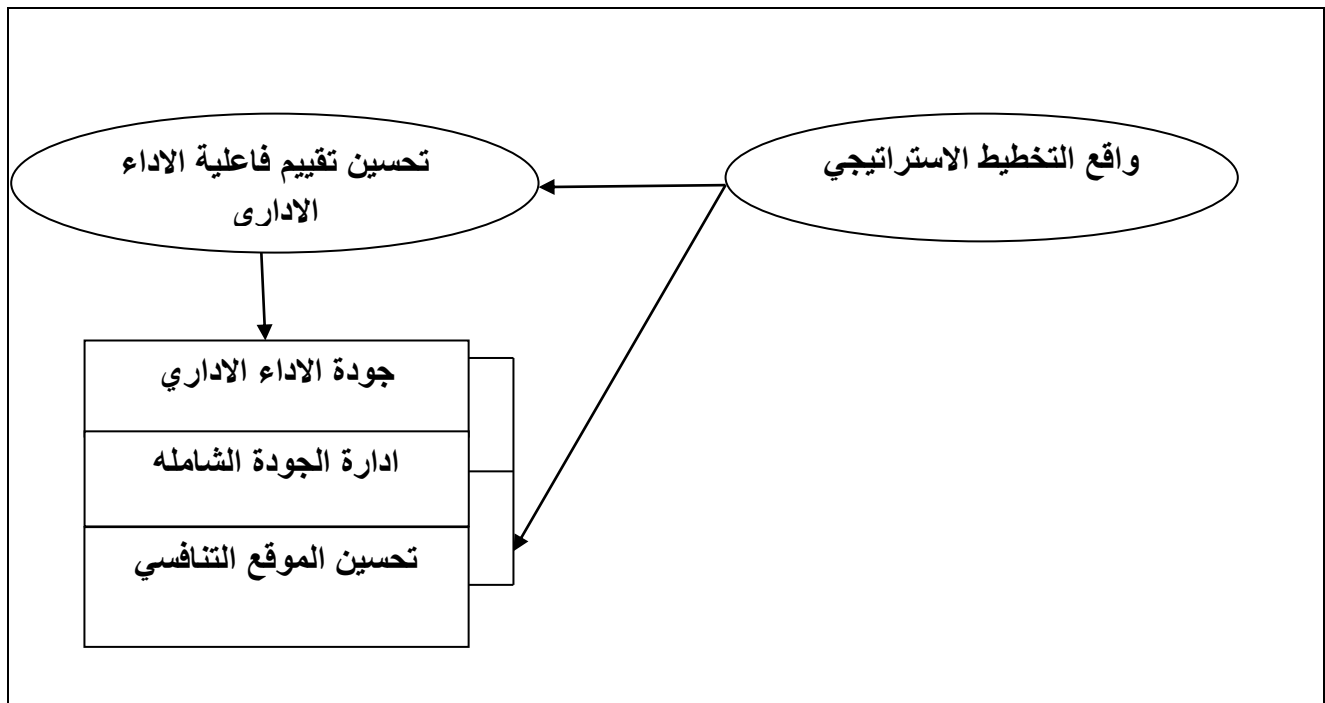
مشكلة الدراسة:

سوف تحاول هذه الدراسة بناء نموذج لقياس أثر واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في الشركات الاردنية (دراسة تطبيقية على شركات قطاع المقاولات الاردني).

وفي ضوء مشكلة الدراسة أعلاه يمكن تحديد عناصر مشكلة الدراسة بالبحث عن أجابة للسؤالات التالية:

- 1- هل هنالك أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.
- 2- هل هنالك أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (جودة الاداء الاداري) في شركات قطاع المقاولات الاردنية.
- 3- هل هنالك أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (ادارة الجودة الشاملة) في شركات قطاع المقاولات الاردنية.
- 4- هل هنالك أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (تحسين الموقع التنافسي) لشركات قطاع المقاولات الاردنية.

إنموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

- الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث جودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث ادارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الإداري من حيث نحسين الموقع التنافسي لشركات قطاع المقاولات الاردنية.

أهمية الدراسة:

تتبع اهمية هذه الدراسة من كونها :

- جاءت هذه الدراسة لاستقصاء أثر واقع التخطيط الاستراتيجي في تحسين فاعلية تقييم الاداء الإداري من خلال إنموذج يتضمن عوامل واقع التخطيط الاستراتيجي وعمليات تحسين فاعلية تقييم الاداء الإداري.
- يمكن أن تكون لنتائج هذه الدراسة انعكاسات مهمة قد تسهم في تطوير أساليب تقييم الاداء الإداري للشركات وخاصة في قطاع المقاولات ، عبر سنوات عدة مما يضيف أهمية إلى هذه الدراسة إذ يمكن أن يقدم لإدارة المنظمة أفضل التوقعات المستقبلية المحتملة وكيفية التعامل معها، كما وتبرز أيضًا أهميتها من خلال ما تقدمه من الإضافات المتوقعة، والتي يمكن أن تغيد الباحثين في الحقل الأكاديمي والممارسين في الواقع العملي.
- اهمية التخطيط الاستراتيجي كمنهج متبع في ادارة المنظمات من اجل تبني استراتيجيات الجودة الشاملة والتميز في ادارة الشركات الاردنية، لكون شركات المقاولات الاردنية ذات دور واثر كبير واساسي على واقع الاقتصاد الاردني.
- تبحث في احد المواضيع الادارية الحديثه نسبيا وهو التخطيط الاستراتيجي وتحسين فاعلية تقييم الاداء المؤسسي اذ يعتبر هذا المفهوم حديث العهد في الدول النامية ومنها الاردن.

أهداف الدراسة ومبرراتها:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- قياس الأهمية التي توليها شركات المقاولات للتخطيط الاستراتيجي.
- 2- بيان مدى تأثير الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي في تحسين فاعلية تقييم الاداء الإداري للشركة من خلال وضوح أكبر في تقدير جودة الأداء، بإعتباره واحد من أهم مكونات إدارة الجودة الشاملة.
- 3- تحديد طبيعة العلاقة بين وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى مدراء شركات المقاولات الاردنية ومدى استخدامه.
- 4- تحديد مدى إدراك مدراء شركات المقاولات لأهمية ومزايا التخطيط الاستراتيجي.
- 5- تحديد مدى استخدام التخطيط الاستراتيجي في شركات المقاولات الاردنية.
- 6- الخروج بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير استخدام التخطيط الاستراتيجي في شركات المقاولات الاردنية.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (النجار، 2002)، بعنوان " التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الصناعية الصغيرة :دراسة ميدانية في محافظة إربد"، استهدفت الدراسة استكشاف واقع التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الصناعية الصغيرة في ضوء مدى وضوحه ومستوى ممارسته، وحاولت الدراسة التعرف على طبيعة هذه العلاقة وفقاً لبعض الخصائص الشخصية والتنظيمية، وتوصلت إلى النتائج التالية :إن 37.5 % فقط من المديرين في المنظمات الصناعية الصغيرة لديهم فهم واضح للمفهوم العلمي للتخطيط الاستراتيجي، إن المنظمات الصناعية الصغيرة في محافظة إربد لا تمارس فعلياً التخطيط الإستراتيجي بصيغته المتكاملة، وإن هناك درجات متفاوتة من التركيز على خطواته المختلفة، هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمدير ودرجة وضوح مفهوم التخطيط الإستراتيجي، إن الخصائص التنظيمية (نوع الصناعة والشكل القانوني للمنظمة)، لها علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية مع درجة وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي عند المدير، توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في أغلب خطوات ممارسة التخطيط الاستراتيجي لصالح المنظمات التي تملك المفهوم الواضح للتخطيط الإستراتيجي.

2- دراسة (العمر, 2003) بعنوان "أثر التخطيط الاستراتيجي خدمات مصرفية جديدة في المصارف التجارية في الأردن", وهدفت هذه الدراسة لاختبار أثر التخطيط الاستراتيجي على تطوير خدمات مصرفية جديدة في قطاع المصارف التجارية العاملة في الأردن، إذ من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي يمكن للمصارف التجارية استكشاف الفرص المستقبلية التي قد تمثل بالنسبة لها خدمات واعدة، وتساعد على تجنب المخاطر التي قد تحدث في المستقبل بما يؤهل هذه المصارف لتبني التغيير الحاصل في البيئة والذي يؤثر على أدائها إضافة لظهور رغبات مصرفية جديدة لدى القطاع السوقي المستهدف لهذه المصارف، ومن أهم الن تائج التي توصل إليها الباحث ما يلي: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي واستراتيجية التسويق، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي والتوجه الاستراتيجي نحو العملاء، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي والتوجه الاستراتيجي نحو التكنولوجيا، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتطوير خدمات مصرفية جديدة، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتطوير خدمات مصرفية جديدة، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتطوير خدمات مصرفية جديدة، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتطوير خدمات مصرفية جديدة، هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتطوير خدمات مصرفية جديدة.

3- دراسة (الخطيب, 2003) بعنوان "التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي : دراسة تحليلية لقطاع صناعة الأدوية الأردنية", هدفت هذه الدراسة التي أجريت على قطاع صناعة الأدوية الأردنية - الشركات المساهمة العامة فقط - إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي ضمن هذا القطاع وذلك من خلال درجة وضوح المفهوم، ودرجة الممارسة، ومصادر المعلومات، والأطراف المشاركة في هذه العملية، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي : إن ما نسبته % 52 من مدراء شركات صناعة الأدوية الأردنية لا تدرك المعنى العلمي الصحيح لمفهوم التخطيط الاستراتيجي، ويرى % 56 من عينة الدراسة أن عملية التخطيط الاستراتيجي تتم من خلال الإدارة العليا بمنأى عن المستويات الإدارية الأخرى الأمر الذي يعكس درجة عالية من المركزية في اتخاذ القرارات، وأن لدى مدراء شركات صناعة الأدوية الأردنية توجهات إيجابية نحو التخطيط الاستراتيجي والنتائج المرجوة منه في حال تطبيقه، لا توجد علاقة بين درجة ممارسة التخطيط الاستراتيجي وبين الأداء المؤسسي لهذه الشركات سواء مقياساً بالعائد على الأصول أو بالقيمة السوقية المضافة، لا توجد علاقة بين وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي و بين الأداء مقياساً بالعائد على الأصول والقيمة السوقية المضافة، لا توجد علاقة بين الأداء المؤسسي مقياساً بالعائد على الأصول والقيمة السوقية المضافة وبين قيام الشركات بتحليل عناصر البيئتين الداخلية والخارجية، وجد أن المدراء لا يقومون بأخذ عناصر البيئتين الداخلية والخارجية بعين الاعتبار عند القيام بعملية التخطيط الإستراتيجي.

4- دراسة (عطالله , 2005) بعنوان " واقع التخطيط الاستراتيجي في قطاع المقاولات : دراسة ميدانية على شركات المقاولات في قطاع غزة", وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع التخطيط الاستراتيجي في شركات المقاولات في ضوء مدى وضوح مفهومه وأهميته ودرجة استخدامه في تلك الشركات، ودرجة المشاركة في وضع الخطط الإستراتيجية والقدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، والتي تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع هذه الخطط. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، فقد تم إعداد استبانة خاصة بها، وزعت على 200 " شركة "، حيث أستخدم أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وتم تحليل الاستبيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأظهرت النتائج أن % 64.5 من مدراء شركات المقاولات، لا يدركون المفهوم العلمي المتكامل للتخطيط الاستراتيجي، ولكن لديهم توجهات إيجابية نحو مزاياه، ويتم استغلال الموارد المتاحة بنسب متفاوتة، لا تدل على استخدام التخطيط الاستراتيجي بالأسلوب العلمي المناسب، وأوضحت نتائج اختبارات الفروض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مفهوم وأهمية واستخدام التخطيط الاستراتيجي ومدى سيطرة الإدارة على الموارد المتاحة تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والتنظيمية ماعدا بعض العناصر. وكذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التخطيط الاستراتيجي واستخدامه، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التخطيط الاستراتيجي وإدراك أهميته، وبين قدرة الشركة على التكيف مع المتغيرات الحاصلة في بيئة الشركة الداخلية والخارجية، وبين تحقيق التفاعل والحوار بين المستويات الإدارية المختلفة، وبين سيطرة الإدارة على

الموارد المتاحة، وجميع العلاقات السابقة طردية معنوية. وأوصت الدراسة بضرورة البدء باستخدام مفهوم التخطيط الاستراتيجي كأسلوب إداري حديث يساعد الشركات على التأقلم مع بيئتها الداخلية و الخارجية، وكذلك أوصت الدراسة بتوفير المزيد من الدورات التدريبية للإدارات العليا حول مفهوم التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، وكذلك التأكيد على مبدأ المشاركة في وضع الخطط الإستراتيجية بحيث تتاح الفرصة للمدراء والمسؤولين في المستويات الإدارية المختلفة المشاركة في إعداد هذه الخطط.

5- دراسة (العبيدي، 2008) بعنوان " أثر العوامل الاستراتيجية في تحسين فاعلية تقويم الأداء الإداري للمشاريع: دراسة تحليلية لحالة مشروع: تطوير مناهج الرياضيات والعلوم الطبيعية"، وقد هدفت الدراسة إلى بيان أثر العوامل الاستراتيجية في تحسين فاعلية تقويم الأداء الإداري عبر تحليل المسار والأثر استناداً لآراء مجتمع الدراسة في شركة العبيكان للأبحاث والتطوير، حيث صيغت المشكلة التي بحثتها الدراسة انطلاقاً من تساؤل رئيس "ما أثر العوامل الاستراتيجية في تحسين فاعلية تقويم الأداء الإداري للمشاريع". ومن هذا التساؤل الرئيس تنفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية ينتظر من الدراسة ان تحمل الإجابات العلمية حولها، ولكي تحقق الدراسة أهدافها وفق المنهجية العلمية، فلقد تصدّت لمهمتها عبر جمع ومعالجة وتحليل آراء (30) من الإدارة العليا والإدارة التنفيذية للمشروع تراوحت مستوياتهم بين مدير عام ومدير مشروع ومدير فني وخبير فني ومدير قسم. وتم جمع بيانات عن طريق استبانة تم تصميمها كأداة لقياس نموذج الدراسة. واستخدمت الدراسة الاساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية (لاختبار تحليل المسار) فرضياتها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للعوامل الاستراتيجية (التحليل الاستراتيجي، تحديد المهمة، توقعات التخطيط والتنفيذ والتقييم باستخدام أسلوب السيناريوهات) في تحسين فاعلية تقويم الأداء الإداري (جودة الأداء الإداري، إدارة الجودة الشاملة، الموقف التنافسي).

وبعد مناقشة النتائج خلصت الدراسة إلى وضع مجموعة من التوصيات أهمها: تعميق الوعي بدور العوامل الاستراتيجية في أداء إدارة المشاريع لاسيما (الخاصة) ومستوى أهمية دخولها ضمن معايير تقويم الأداء لغرض تحسين فاعليتها في إظهار حقيقة الأداء والإنجاز، بالإضافة الى ضرورة تبني معايير مدخل "إدارة الجودة الشاملة" كاستراتيجية، انطلاقاً من تعميق الوعي بدور الجودة وأهميتها لدخول منظمات الأعمال في معترك الأسواق الدولية.

6- دراسة (Belo, 2006) , بعنوان: " أثر القيادة على بيئة المؤسسة ورسالتها: دراسة حالة "The impact of leadership case study on the University of Jones, on the environment of the institution and its mission: a (1989 – 2005) هدفت الدراسة إلى توضيح العوامل التي دفعت جامعة جونز لعمل تغيير مؤسسي شامل، وتوضيح الدور الذي لعبه القادة في دعم أو معارضة التغيير، وتوضيح أثر الرسالة والبيئة على التغيير، ووضع توصيات للمستقبل في هذا المجال.

وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بمراجعة أدبيات القيادة وبيئة المؤسسة، والرسالة، والكتب، والمقالات، والمواد المؤرخة، والوثائق الداخلية، وأجرى الباحث ثلاث مقابلات، ويتكون مجتمع الدراسة من القيادات في الجامعة وأصحاب المصلحة، وأعضاء مجلس الإدارة، والرئيس الحالي، ورؤساء ثلاث جامعات أخريات، وقيادات إدارية مخضمة في المؤسسة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-إن التغيير كان مصدره تفاعل العديد من العوامل هي: توفر فريق قيادي جديد، جماعية عملية التخطيط، المناقشة المستمرة عن فاعلية رسالة الجامعة في الأوضاع المعاصرة، تأثير الرئيس كمعوق أو مناصر، تأثير مجلس الأمناء بتشجيع الإدارة للتفكير بجرأة للاستجابة للبيئة المتغيرة.

- نتائج التغيير كانت إيجابية في النقاط التالية: إقبال الطلاب وكفاءتهم والكفاءة الأكاديمية والموقف المالي واندماج مجلس الجامعة في عملية التخطيط والتركيز المركزي على الرسالة.

7- دراسة (Werkolla, 2007) بعنوان "Human Perspectives On Strategic Planning: The Lived Experience Of Deans At A Public Research University", هدفت الدراسة إلى استكشاف عملية التخطيط

الاستراتيجي في التعليم العالي من خلال تحليل وصف العمدة لتجاربهم الحية من خلال مشاركتهم المباشرة فيه، وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي التحليلي، وعمل مقابلات مع العمداء، ويتكون مجتمع الدراسة من خمسة عشر عميدا قدموا رؤيتهم المعمقة لعم لية التخطيط، ودور القيادة الأكاديمية في ذلك، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن التفكير الاستراتيجي يأتي في المقدمة لعملية التخطيط الاستراتيجي، وأن التغيير الفكري للهوية العامة يمثل إستراتيجية أولية لتحفيز التحويل المادي والهيكلية.

- إن مبدأ التوازن والمشاركة يعتبر مركزيا، فالقيادة الأكاديمية يجب أن تكون مندمجة بشكل متكامل ومستمر في التفكير الاستراتيجي والتفاعل بين الأفراد.

8- دراسة (Gosa, Susana, 2007)، بعنوان

European Excellence Model :self-assessment of administrative services at the University

هدفت الدراسة إلى مراجعة نموذج التقييم الذاتي المعتمد على استطلاع الرأي لثماني خدمات إدارية مقدمة من الجامعات العامة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق النموذج على جامعة عامة بأسبانيا، وقد خلصت الدراسة إلى تطوير النموذج وتقديمه لمدراء الجامعات الأخرى والمؤسسات التي ترغب في تطوير ممارستها من خلال التقييم الذاتي باستخدام الاستبانة.

9-دراسة (Defifo, 2008)، بعنوان (Strategic planning process: an analysis in small colleges)، هدفت الدراسة إلى تشخيص عملية التخطيط الاستراتيجي، ودوره في بناء علاقة الثقة في عملية صنع القرار، والدور الذي يجب أن يلعبه رئيس الكلية في عملية التغيير المخطط، ودور التخطيط الاستراتيجي في تنمية أداء المؤسسات. واتبع الباحث منهج دراسة الحالة، واستخدم المقابلات الفردية والمجموعات البؤرية، وتحليل الوثائق والبريد الإلكتروني، وملاحظات على الاجتماعات، واستخدم العينة الهادفة التي يمكن أن يستفيد منها بدرجة قصوى، وبناء على ذلك تم اختيار مؤسستين من ضمن 4004 مؤسسة تعليم عالي في الولايات المتحدة الأمريكية، حسب تصنيف (كارينجي، 2005) وحسب مواصفات معينة وضعها الباحث، وهاتان المؤسستان هما (أوكينا وكوبر)، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-إن التخطيط الاستراتيجي يساعد العاملين على الفهم المشترك للمؤسسة ومستقبلها، وهذا يعتمد على عدة عوامل منه 1: الثقة بين الرئيس ومجلس الإدارة، والثقة بين الإدارة والعاملين، وإن استخدام نمط الإطار المتعدد للقيادة (السياسي والبيروقراطي والزميل والاجتماعي) يؤهل لمستوى عالٍ من التكامل والتميز والمرونة، ويوسع دائرة المشاركة عبر المناقشات للقضايا والقرارات الصعبة، والتي تناقش في مستويات إدارية أقل، مثل قضية المشاركة في تحمل المسؤولية.

10- دراسة (Mathwai, Kara, 2010)، بعنوان

Institutional assessment tools for sustainability in higher education institutions: the strengths and weaknesses, and the implications of that

هدفت الدراسة إلى تحليل الجهود الحديثة لقياس الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي، بتحديد المؤشرات المعيارية لقيادة المؤسسات وأفضل الممارسات، وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة لتوفير أداة لقياس مدى التقدم المحرز في تعزيز مفهوم الاستدامة داخل الحرم الجامعي، وفي هذه الورقة تم استعراض 11 أداة من أدوات التقييم في عدد من المؤسسات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-إن أهم سمات أدوات التقييم المثالية المستخدمة في تحديد الاستدامة داخل الحرم الجامعي تلك التي تكون قابلة للقياس والمقارنة، وأن تقيم دوافع أصحاب المصلحة المتعددين.

-تبين أن هناك اختلاف بين الجامعات من ناحية التطور، واستخدامها أدوات مثالية في تقييم أدائها.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة بها وقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية، وقد استخدم الباحثون درجة ثقة (95%) في اختبار كل الفروض الإحصائية للدراسة بما يعني أن احتمال الخطأ يساوي (5%)، وهي النسبة المناسبة لطبيعة الدراسة.

تبنى عملية التفكير الاستراتيجي على المشاركة من جميع المستويات وعلى ديمقراطية المساهمة، إن رفض التفكير الاستراتيجي الدائم يعتبر عملية انتحارية بطيئة، لأنه إذا لم نفكر في المستقبل في ظل التغيرات المتلاحقة والسريعة والتي نعمل فيها فإنه سيؤدي بالضرورة إلى فقدان المؤسسة لمكانتها ووضعها في المجتمع. (Smith, 2000)، ففي عام 1992 أصدر الأستاذ في جامعة كاليفورنيا (جورج ييب) كتاباً انتقد فيه الشركات المتعددة الجنسية من خلال أنها لم تبدل مفاهيمها نحو العالمية ولا تمتلك استراتيجية عالمية شاملة حيث توصل إلى استنتاجاته من خلال دراسة طويلة شملت أكبر الشركات العالمية (كوكا كولا ماكдонаلد كانون فولكس فاكن) وانتهى إلى ضرورة قيام هذه الشركات بتغيير مفاهيمها ونهجها من أجل مواكبة التغيرات في العالم عن طريق الترابط المتبادل بين جميع فروع الشركة في العالم لتقليل التكاليف والتميط والاستفادة من التعليم الذاتي (السيد، 2003).

ويرى عالم الإدارة الإستراتيجية الأمريكي (جون برايسون) أن التخطيط الاستراتيجي هو بمثابة مجموعة من المفاهيم والإجراءات والأدوار المصممة لمساعدة القادة والمديرين على القيام بأعمالهم، فهو إذن مجهود منظم لاتخاذ قرارات جوهرية والقيام بتصرفات أساسية من شأنها أن تشكل وتوجه المؤسسة، حيث أنه أصبح وفقاً لهذا المفهوم مقياساً للفكر والممارسة الاستراتيجية في عالم السياسة والإدارة كما هو في عالم الأعمال أنه يستهدف تعليم القيادات خمس مهارات أو كيفيات (How is) كيف تفكر، كيف تقرر، كيف تنفذ، كيف تقيم النتائج، كيف توزع الأدوار (جلال، 2004)، أما الخطة الاستراتيجية فيرى (العامري، وزميله، 2008) أن الخطط الاستراتيجية هي الخطوات التي تتبعها المنظمة للوصول إلى أهدافها الاستراتيجية، أما (الدوري، 2003) فيعتبر أن عملية التخطيط الاستراتيجي من المهام الرئيسية للمدراء الاستراتيجيين والإدارة العليا الذين يرى أنهم يجب أن يتمتعوا برؤية ثاقبة في وضع الأهداف والاستراتيجيات التي تتلائم مع ظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، فالإدارة الإستراتيجية ليست عملية سهلة الأداء، بل هي عملية صعبة تتطلب بذل المزيد من الجهود: فهي تتطلب بذلك مجهود فكري وكثير من الانضباط والالتزام. كما أن الرغبة والمهارة مطلوبة لاختيار المسارات الزمنية للأداء بدلاً من الانتظار حتى وقوع الأحداث والأزمات التي تدفعنا إلى اتخاذ رد فعل مواجه بطريقة عقيمة. وفي العديد من الأحيان، يكون الانتظار - بسبب عدم التأكد مما يجب علينا عمله - سبباً في تأخرنا للغاية عن اتخاذ إجراء فعال أو حتى تحملنا لنتائج سلبية كبيرة، وبسبب الأهمية الكبيرة التي حظي بها التخطيط الاستراتيجي في الوقت الراهن، نجد أن الكثير من برامج تطوير الذات قد بدأت في تطبيق أساليبه لتحقيق التطوير الفردي والارتقاء المهاري. (Kaye & Allison, 2005)، ويرى (دي كلوفر & بيرس، 2003): " أنه حتى مع وجود تخطيط متكامل وقوي فإن الاستراتيجيات العالمية تحمل في جنباتها مخاطر كبيرة، فمعظم استراتيجيات العولمة تمثل امتداداً لخبرة الشركة ومصادرها و قدراتها، وقد تكون المخاطر التي تواجهها الشركة في بيئة الأعمال العالمية ذات طابع سياسي، قانوني، مالي/اقتصادي، أو ثقافي اجتماعي.

أهمية التخطيط الإستراتيجي:

يمكن القول أن وصف المنظمات اليوم بالتغير السريع وزيادة درجة المخاطرة تجعل نجاح هذه المنظمات وفشلها يتوقف عليه مدى امتلاك مديرها للمهارات الإدارية من ضمنها التخطيط الاستراتيجي حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن المنظمات التي تستخدم التخطيط الاستراتيجي أكثر نجاحاً وفعالية من تلك التي لا تستخدمه (حمامي، والشيخ، 1995). وللتخطيط الإستراتيجي أهمية كبيرة لا يستهان بها بالنسبة للمؤسسات والهيئات المختلفة من أجل ديمومتها ونجاحها، ويمكن حصر هذه الأهمية فيما يلي (غنيم، 2001):

- ترشيد اتخاذ القرارات في العملية الإدارية في المؤسسات، وسيطرة الإدارة على الموارد المتاحة، وضبط عملية تخصيصها وتعظيم العائد من استخدامها.

- التأثير بشكل فعال في المنتج والسوق وتعظيم دور القيادة أو الإدارة في التعامل مع النواحي التقنية، وذلك بدلاً من أن تكون القرارات عشوائية ومجرد ردود فعل لما يجري من أحداث.
- تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط والالتزام بالأهداف التي تضعها الإدارة.
- تحقيق التفاعل والحوار البناء بين المستويات الإدارية الثلاثة في التنظيم (العليا، الوسطى، الدنيا) عن مستقبل التنظيم وسبل استمراره ونجاحه وتطوره.
- التقليل من الآثار السلبية للظروف المحيطة التي تعمل على زيادة الكفاءة والفاعلية .
- يعتبر التخطيط الاستراتيجي العامل المحدد لنصيب المنظمة في السوق ومدى جودة المنتج وبالتالي حجم المبيعات والربح وشهرة التنظيم وبالتالي القدرة على تحقيق الكفاءة والنمو والتكيف ومن ثم الاستمرار والنجاح الدائم.

فوائد التخطيط الاستراتيجي

ينطلق التخطيط الاستراتيجي من تحليل منهجي شامل للمركز التنافسي الحالي للمؤسسة، وللفرص والتهديدات الحالية والمتوقعة في بيئة الأعمال، ولعناصر القوة والضعف الذاتية الموجودة في داخل المؤسسة من جهة أخرى، وهو عملية واسعة متعددة الأوجه، ومتنوعة الأنشطة، تتجاوز النظرة التقليدية للأنماط الأخرى من التخطيط، فالتخطيط الاستراتيجي ليس مجرد نشاط وظيفي وديناميكي متخصص، وإنما هو أوسع شمولاً، وأغنى أبعاداً، وأعمق مستوى من التفكير العقلاني التحليلي، حيث يتسم بالتفكير الموضوعي المتبصر الذي ينطلق من محاولة صياغة نظرة شاملة لكافة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية). (المجمع العربي للمحاسبين، القانونيين، 2006، 6). ويسعى التخطيط الاستراتيجي إلى إيجاد تصور تستطيع من خلاله أن تحقق ميزة تنافسية، وذلك من خلال تحليل الاتجاهات المتوقعة والممكنة والتركيبة على المستقبل، ويتميز التخطيط الاستراتيجي بأنه نوعي ويركز على إنتاج وتوريد الأفكار غير المسبوقه (الأغا، 2005).

كذلك يحقق التخطيط الاستراتيجي التفاعل والحوار البناء بين المستويات الإدارية الثلاث في التخطيط (العليا _ الوسطى _ الدنيا) عن مستقبل التنظيم وسبل نجاحه وتطوره، ويرشد اتخاذ القرارات في العملية الإدارية، كما يساهم التخطيط الاستراتيجي في دعم أساليب اتخاذ القرارات المستقبلية في المؤسسة بشكل علمي قائم على الدراسة والتحليل والتنبؤ والمقارنة بين البدائل المختلفة لاتخاذ أفضل القرارات وأكثرها قابلية للتنفيذ (حافظ، ووهب، 2003)، كذلك يعمل التخطيط الاستراتيجي على التقليل من الآثار السلبية للظروف المحيطة على نشاط التنظيم وزيادة فاعليته وكفاءته والإسهام في إحداث جودة أفضل للمنتج أو الخدمة (غني، 2001)، كما يسعى إلى وضع مسارات رئيسة للفعل الاستراتيجي تتمثل بخطة استراتيجية أقل رسمية، وأقل ثباتاً، وأكثر تغييراً، وأوسع شمولاً، وأعمق تحليلاً من الخطط الرسمية التقليدية التي تتعلق على ثوابت مبادئها، وقواعد عملها، ومراحل تنفيذها.

مراحل التخطيط الاستراتيجي

المرحلة الأولى: الإعداد : Preparing

تتضمن مرحلة الإعداد للتخطيط الاستراتيجي عدة خطوات هي:-

1- التحليل الاستراتيجي Strategic Analysis

يقصد بعملية التحليل الاستراتيجي للبيئة مراجعة كل من البيئة الخارجية بغرض تعرف أهم الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة، والبيئة الداخلية بغرض تعرف أهم نقاط الضعف والقوة فيها، ويجب أن تكون هذه العملية مستمرة لكي تخدم عملية تصميم الإستراتيجية، وتتشرط في عملية التحليل البيئي أن تكون مكوناته ذات علاقة مباشرة ومتصلة التأثير في أداء المؤسسة حاضراً ومستقبلاً (Johnson&Scholes, 1997,) ويوضح (Thompson, 1997) بأن التحليل الاستراتيجي يعني " فهم المؤسسة ، لبيئتها الداخلية والخارجية، وتحديد أفضل سبل الاستجابة للتغيرات السريعة، واستغلالها باتجاه تحقيق أفضل أداء".

وهو تحليل دقيق لبعدين في وضع المنظمة، هما بيئتها الخارجية وخصائصها الداخلية، ويتطلب تحليل بيئي Environmental analysis وهو تحليل للظروف الخارجية وتقوم به المنظمة لتحديد الفرص الجديدة التي يمكن أن تتوافر لها أو التهديدات التي يجب

أن تحاط لها وتحمي نفسها منها والشق الآخر تدقيق داخلي Internal audit وهذا يتطلب جرد وضعها الداخلي، بهدف حصر كل من نقاط قوتها ونقاط ضعفها، والتحليل الاستراتيجي هو تحليل لهذه الأبعاد لمساعدة الإدارة العليا لتحديد الخصائص الاستراتيجية، ويسمي علماء الإدارة الإستراتيجية التحليل الاستراتيجي أحياناً بـ SWOT analysis وهي الحروف الأولى من القوة والضعف والفرص والتهديدات Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats كما يسمونه أحياناً بتحليل الموقف، لأنه ينطوي على تحليل كامل الموقف الذي تعمل فيه المنظمة، من بيئة خارجية وعناصر داخلية. (برنوطي، 2000). والهدف الأساسي من قيام المنظمات بعملية التحليل الاستراتيجي يتمثل باتجاه دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في اتجاه مسار المنظمة الحالي والمستقبلي وبما يضمن الاختيار السليم للإستراتيجية.

ويقسم التحليل البيئي إلى قسمين :

أ - تحليل البيئة الخارجية Analysis of the External Environment :

تعد دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية من الأمور المهمة والضرورية عند اختيار الإستراتيجية المناسبة، من خلال تحديد الفرص المتاحة للمؤسسة، والتعرف إلى الظروف المحيطة بها في المكان التي تعمل فيه، وفي فترة زمنية محددة، وتتمكن المؤسسة من استغلال تلك الفرص لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وتحديد التهديدات أو المخاطر المحتملة ومن العوامل الخارجية العوامل ، الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والديموغرافية التي قد تسبب آثاراً سلبية للمؤسسة (الدوري، 2005).

ب - تحليل البيئة الداخلية Analysis of the internal Environment :

يقصد بتحليل البيئة الداخلية إلقاء نظرة تفصيلية على داخل التنظيم المؤسسي لتحديد مستويات الأداء، مجالات القوة، مجالات الضعف (إدريس و مرسى، 2002)، وتهتم الشركات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، وذلك بغرض رئيس يتمثل في بيان نقاط القوة والضعف التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية، مع الاستعانة بنتائج تحليل العوامل الخارجية، مما يساعد على اتخاذ قراراتها الاستراتيجية، واختيار البدائل المناسبة لها، وتشمل البيئة الداخلية على كل من: الهيكل التنظيمي Structure، والثقافة Culture، والموارد Resources.

2- صياغة الاستراتيجية:

ويمر وضع الخطة الاستراتيجية للمؤسسة بثلاث خطوات هي:

أ - صياغة رؤية ورسالة المؤسسة:

1- الرؤية الاستراتيجية: يعتبر وجود رؤية استراتيجية واضحة ومميزة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق الاستراتيجية الفعالة، فالرؤية ليست مجرد سباق في انتقاء الألفاظ والشعارات والعبارات الجذابة، ولكنها منهج في الفكر الاستراتيجي الخلاق حول مستقبل المؤسسة، ونوعية أنشطتها المرغوبة، ومكانتها المتوقعة، وتبين الرؤية إلى أين تتجه المؤسسة، كما توفر الإرشاد بشأن الأساس الذي يجب المحافظة عليه، وتصور المستقبل الذي ينبغي حث خطى الأعمال تجاهه (Kusnic & Owen, 1992). ويمكن القول أن أبعاد رؤية شركات المقاولات ينبغي أن تبني على أساس يضمن شمولية المكون:

- مجال التخصصات التي ستتناها الشركة واتجاهاتها في المستقبل.

- حجم المؤسسة وأعمالها Business Scale ويلزم لتحديد نوع التنظيم وحجم الموارد

المطلوبة، ونوع التنظيم وأساليب الإدارة.

- التركيز على حاجة المجتمع من المشاريع ونوعيتها والمجالات المطلوبة بما يخدم التطورات العلمية والتكنولوجية المستحدثة.

- التركيز على المنافسة Competitive Focus مع مؤسسات المقاولات الأخرى في البعد المحلي والدولي.

- القيم والثقافة والفلسفة التي ينبغي أن تتسجم مع قيم المجتمع وفلسفته، وتعكس بالضرورة ثقافة المؤسسة التي تسعى لترسيخ

المنظومة القيمية في نفوس منتسبيها.

- التنظيم والثقافة التنظيمية Organizing & Organizational Culture والتي تبين بأن التنظيم لا يشمل الهيكل فقط بل يشمل أنظمة الإدارة أيضا، وثقافة المؤسسة التي تعتبر جميعها مفاتيح أساسية للنجاح في نقل الرؤية الى واقع (Wilson,1992).

2- الرسالة: تمثل الرسالة Mission عنصراً هاماً، وأساساً ترتكز عليه المؤسسة في تحديد غاياتها، وتعكس رسالة المؤسسة الهدف العام الذي يوجه ويرشد عملية اتخاذ القرارات على مختلف مستويات المؤسسة، كما تحدد خطوات الأعمال التي يجب على المؤسسة أن تسير فيها والمخرجات التي تتسجم وحاجة المجتمع، وهي أيضا محكومة بزمان محدد وتجيب على أسئلة محددة (من نحن، وماذا نريد، وبماذا نتميز).

غير ان من اهم المعايير التي يجي ان تتصف بها الرسالة المرونة والتكيف، حيث يجب أن تكون الرسالة محددة بالشكل الذي يؤدي إلى التركيز بقوة على الخصائص التي تميز الشركة عن الشركات المنافسة لها، وعامة إلى الحد الذي يوفر للشركة إمكانية توسيع أنشطتها دون الحاجة إلى إعادة صياغتها (رستم، 2005).

بالإضافة الى الوضوح ودقة التعبير، فالرسالة الجيدة واضحة المعاني والكلمات، دقيقة في تعبيراتها، يفهما جميع الأطراف سواء كانوا من داخل المؤسسة أو خارجها، محددة العبارات وقصيرة الجمل، مما يمكنها من ارتباطها بذهن الأفراد ويسر تذكرهم لها، وايضاً الواقعية والموضوعية، فمن سمات الرسالة الفعالة أن تكون ممكنة التطبيق تراعي عناصر التحدي والمواجهة والإصرار على تحقيق أقصى الاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة.(المغربي، 1999). وأن تكون طموحة ومحفزة للعمل والإبداع للعاملين داخل المؤسسة (الفرا، 2005) وتعتبر عن قيم وفلسفة المؤسسة وما ترغب أن تكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة وواقعية (الدوري، 2005)، وقدرتها على تحقيق الرؤية المتكاملة وتعمق النظرة طويلة الأجل لدى أعضاء المنظمة(الموسي، وآخرون، 2002) ، بالإضافة الى الانسجام مع الغايات والأهداف الاستراتيجية وتحقيق التكامل بين مستويات التنظيم المختلفة، وقابليتها للتحويل إلى خطط وسياسات وبرامج عمل واضحة، مع التوجه نحو ظروف المستفيدين تحقيقاً لجودة الخدمة المقدمة لهم (المغربي، 1999).

3- وضع الغايات الإستراتيجية والأهداف Goals and Objectives: تمثل الغايات الاستراتيجية العنصر المحوري في عمليات التخطيط والإدارة الاستراتيجية، حيث تحدد الإطار العام للجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، وتساعد في تحويل الرؤية الاستراتيجية والرسالة التنظيمية إلى مستويات مرغوبة للأداء، كما توفر إطاراً لمستويات تخطيط أكثر تفصيلاً وتحديداً من بيان الرسالة، إلا أنها تبقى في إطار العمومية والشمول والمحاكاة لشكل المؤسسة والتغييرات التي ستكون عليها في المستقبل البعيد، لذا فهي تعتبر وصفاً للصورة المستقبلية للمؤسسة ومحدداً واضحاً ودليلاً هادياً للاتجاه الاستراتيجي التي ترتبط بالأنشطة الرئيسة لها.

وتمثل الأهداف الاستراتيجية أو الغايات آخر حلقات المستوى الاستراتيجي وهمزة الوصل بالمستوى التالي من التخطيط، فهي تتوسط الرؤية والرسالة ومستوى التخطيط العملي أو الإجرائي، ويمكن النظر إلى الأهداف الاستراتيجية أو الغايات باعتبارها حالات أو شروط موضوعية ينبغي العمل على تحقيقها من أجل ترسيخ وإقرار مجموعة المفاهيم الحاكمة والمعتقدات التي تضمنتها رسالة المؤسسة (مدبولي، 2001).

وتبنى الغايات والأهداف من وجهة نظر مانديز من خلال عملية دقيقة تمر بثلاث مراحل متعاقبة وهي (ماندير، 2003) :

- أ- مرحلة بناء الأهداف العامة، تلك الأهداف التي تأتي من الخيارات الفلسفية الكبيرة، والخيارات السياسية والتربوية.
- ب- مرحلة التجزئة والتحليل القيمي الذي يرتبط بغايات أكثر واقعية ومحددة النهايات ويكون المستوى السلوكي للنشاط محدد.
- ج- مرحلة الأهداف الإجرائية، التي تكون منظمة بشكل سلوكيات قابلة للملاحظة.

الخطط الإستراتيجية Strategic Plans :

إن مؤسسة العمل كما هو معروف تشتمل على ثلاثة مستويات إدارية، يتضمنها عادة ما يسمى بالهرم التنظيمي فالهرم التنظيمي يتكون من ثلاثة مستويات هي مستوى الإدارة العليا ومستوى الإدارة الوسطي ومستوى الإدارة الدنيا (Freeman, and Lorange, 1998).

أولاً: الإستراتيجية الرئيسية (العليا) للمنظمة Corporate Strategy :

تمثل الإستراتيجيات الرئيسية على مستوى المنظمة ككل، وتهتم بمجموعة منتجات المنظمة بشكل عام، وبالصورة العامة للمنظمة وتهتم بالمركز التنافسي للمنظمة وتحديد حصتها التسويقية بجانب دورها في تقنية الاستراتيجيات الفرعية والتنسيق بينها، وتهتم بتحليل وتعريف الفجوة الإستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تسعى المنظمة نحو تحقيقها، وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين وحدات الأعمال داخل المنظمة. (المغربي, 1999).

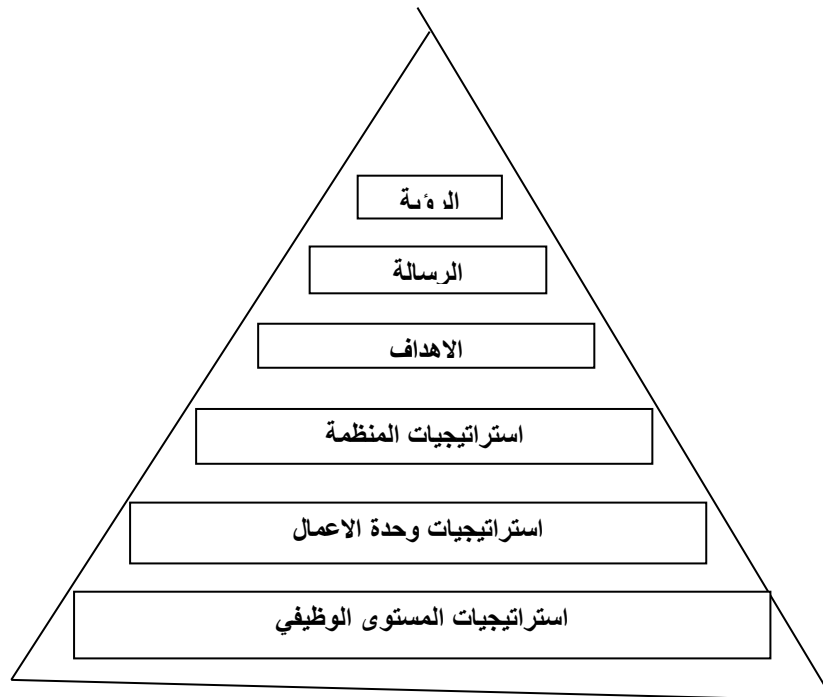
ثانياً: إستراتيجية وحدات الأعمال Business Unites Strategy:

تركز على بيان سبل المنظمة في التنافس وتحقيق مكانة معينة في أحد مجالات الأعمال المحددة، وقطاع معين، أو سوق معين، أو منتجات معينة، ونجد أن نطاق الإستراتيجية أكثر تركيزاً وأقل مدى من إستراتيجية المنظمة ككل، ومن أهم الاستراتيجيات ما يتعلق بتنمية السوق، واستراتيجيات خطط المنتجات والترويج، والتمويل والبحوث والتطوير وتصميم نظم العمل، وتحليل الأوضاع البيئية لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المنظمة (المغربي, 1999).

ثالثاً: إستراتيجيات المستوى الوظيفي Functional level strategies:

تهتم بمجال وظيفي محدد يعمل على تنظيم استغلال مورد معين بالمنظمة مادي كان أو بشري، يقل نطاقها ما بعد إستراتيجية الأعمال فيكون الاهتمام بتحليل أحد عناصر البيئة الداخلية لتحديد مجالات ونقاط القوى والضعف، ويزداد التنسيق والتكامل بين الأنشطة داخل الوظيفة الواحدة. (المغربي, 1999)، والهدف الذي تسعى الاستراتيجيات الوظيفية إلى تحقيقه هو زيادة الإنتاجية إلى أقصى حد ممكن، وتحسين الأداء من خلال جمع الكفاءات والأنشطة في نطاق وظيفي محدد (الحسيني, 2000).

شكل رقم (2)
مستويات الاستراتيجية (Hierarchy Of Strategies)



المصدر: (Byars & ets., 1996)

المرحلة الثانية : تطبيق الاستراتيجية Strategic Implementation :

تعد عملية تطبيق الاستراتيجية من المراحل المهمة في ترجمة الرؤى والأهداف العامة إلى واقع عملي، وتنفيذ الاستراتيجية " عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض والتي تتضمن تكوين متطلبات الاستراتيجية التي يتم اختيارها (الدوري, 2005).

ويتم تطبيق الاستراتيجية من خلال وضع الإطار العملي المتمثل بالخطط التنفيذية التي تشمل ما يلي:

1- وضع الأهداف قصيرة الأجل:

بعد مرحلة وضع الغايات العامة والأهداف طويلة الأجل من قبل الإدارة العليا يتم نشر هذه الأهداف وإعلام الإدارة الوسطى والإدارة التشغيلية بها لوضع خططهم التشغيلية، الأمر الذي يستلزم اشتقاق الأهداف قصيرة الأجل لتحويل الأهداف العامة إلى واقع عملي، وتعرف الأهداف قصيرة الأجل بأنها " عبارة عن نتائج مطلوب التوصل إليها في فترة تقل عادة عن سنة، و تسهم في تحقيق الأهداف طويلة المدى (غنيم، 2005).

2- وضع البرامج التنفيذية:

تعتبر البرامج عن خطط تنفيذية يتم تصميمها متضمنة مجموعة من الأنشطة لتحقيق هدف معين، وينتهي البرنامج بمجرد تحقيق هذا الهدف، فالبرنامج خطة مؤقتة تستخدم لمرة واحدة (العبد، 2003).

ويهدف إعداد الخطط والبرامج التنفيذية إلى تحويل البيانات الخام التي تم جمعها، وتحديد عدد من الأمور والأولويات التي تتعلق بكل هدف. وتحتاج هذه المرحلة إلى نظرة عملية وقدرة على تحريك الموارد البشرية وغير البشرية بطريقة منظمة ومرتبطة تعمل على تنفيذ الاستراتيجيات التي وضعت في المرحلة السابقة، وأهم أسس نجاح هذه المرحلة هو تحقيق التكامل والتعاون بين الأنشطة والوحدات الإدارية المختلفة في المؤسسة لتنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية.

3- الموازنات المالية Budgets :

الموازنة هي خطة مالية تغطي فترة زمنية محددة، وهي توضح الكيفية التي يتم الحصول بموجبها على الأموال المطلوبة وكيفية توزيعها على الاستخدامات المختلفة (العبد، 2003) ويتم وضع المخصصات المالية لكل هدف عن طريق تحديد موازنات وحدة النشاط المطلوب، ثم يتم إعداد الموازنات في ظل المستوى الوظيفي ككل مع مراعاة تحقيق التفاهم والترابط بين الموازنات المختلفة، وامتزاج الأموال اللازمة استراتيجياً وتشغيلياً (مرسي، 2003) وترتبط الموازنة بالخطة الاستراتيجية ارتباطاً وثيقاً، إذ أن الموازنة تمثل تحليلاً مالياً لقدرات المؤسسة وتتنبأ لمواردها وعائداتها المستقبلية، وهي الضابط الحقيقي لإمكانات المؤسسة في تحقيق أهدافها، ويمكن التوفيق بين متطلبات التخطيط الاستراتيجي وصياغة الأهداف الاستراتيجية بعيداً عن القيود المالية، وبين مراعاة الإمكانات.

المرحلة الثالثة : الرقابة وتقييم الاستراتيجية Strategic evaluation and control : تأتي عملية الرقابة والتقييم للاستراتيجية في إطار كونها جزءاً ومكوناً رئيساً من عملية الإدارة الاستراتيجية، والرقابة لا تستهدف بالدرجة الأولى تعرف أو رصد الأخطاء، أو التجاوزات أو الانحرافات، وإنما تهدف أساساً إلى التأكد من صحة التفكير ودقة التخطيط وكفاءة التنفيذ، وإن عملية الرقابة على تطبيق الخطة الإستراتيجية تمتد من التأكد من جودة التفكير الاستراتيجي، والتأكد من جودة الخطة الإستراتيجية، حتى التأكد من جودة الأداء الفعلي ومطابقته للمخطط المستهدف (المرسي، وآخرون، 2002).

كما أن كل الاستراتيجيات تخضع لعملية تقييم لمعرفة مدى تناسبها مع التغييرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية، ولتقييم مدى دقة التنبؤات التي تحتويها الخطط، ويتطلب ذلك مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المتوقعة من تطبيق الاستراتيجية وبالتالي اكتشاف الانحرافات سواء كانت في التصميم، أو في تطبيق الاستراتيجية (أبو بكر، 2006)، و أن عملية الرقابة والتقييم تتم على المستوى الاستراتيجي (الرؤية- الغايات والاستراتيجيات) بعد مدة لا تقل عن عام من خلال الخطوات التالية:

أ - تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إجراء عملية التقييم.

ب - مقارنة نتائج التحليل الحالي مع نتائج التحليل السابق للتعرف إلى الظروف المستجدة على البيئة والتي تؤثر بشكل مباشر - سلباً أو إيجاباً - في تحقيق الغايات.

ج - فحص مدى إسهام الأهداف التفصيلية في تحقيق غايات المؤسسة حتى فترة إجراء عملية التقييم ووضع نسبة الإنجاز أو الإخفاق.

د - في حالات الإخفاق يتم دراسة أسبابه وعلاقة التحليلي البيئي به ومن ثم تحديد البدائل العلاجية التي تسهم في تقويم الانحرافات أو التركيز على البدائل الاستراتيجية.

وتقل التغييرات في المستوى الاستراتيجي ما لم يحدث تغير حاد نتيجة متغيرات سياسية أو اقتصادية مفاجئة، أما عملية الرقابة والتقييم على المستوى التنفيذي وبرامج العمل فيمكن إجراء تقييم دوري كل ثلاث شهور، وهي عملية سهلة لأنها ترتبط بأنشطة محددة المعنى والزمن والتكلفة، ومؤشر الأداء الناظم لعملية الحكم عليها.

قطاع المقاولات الاردني: يعتبر قطاع الإنشاءات في الأردن من القطاعات الاقتصادية الهامة، وينفرد هذا القطاع بتنوع خبراته وتشابكها مع عدد من القطاعات الأخرى مما يجعله أكثر حساسية للتغيرات في الفعاليات الاقتصادية والعوامل الديموغرافية والاجتماعية.

تتوافر كوادرات فنية متخصصة من مهندسين وفنيين وصناعات إنشائية ومواد ومعدات ثقيلة متعددة المصادر والمواصفات مما يشير إلى ضخامة الاستثمارات المالية فيه. وقد تطور هذا القطاع مؤسسياً وفنياً مع التطور الذي شهده الأردن في المجالات كافة، وتبلغ قيمة الأعمال التي ينجزها هذا القطاع سنوياً مئات الملايين من الدنانير، يقوم بها أكثر من ألف شركة مقاولات وألف شركة استشارات هندسية ويعمل فيها أكثر من عشرة آلاف مهندس من أصل (62) ألف مهندس أردني مسجلين بالنقابة في المجالات والاختصاصات الهندسية المختلفة.

ان منح القطاع العقاري في الاردن دفعة قوية نحو مزيد من النمو والذي يرافقه عادة نمو قطاعات أخرى رديفة وخاصة خلال فصل الصيف وتواجد الأردنيين المغتربين في المملكة ، وان انتعاش حركة البناء والانشاءات تنعكس على الاقتصاد الوطني ايجابيا لاسيما وأنه يصاحبها انتعاش شامل في كافة المجالات المرتبطة بأعمال البناء والانشاءات ويترافق ذلك مع نمو في قطاعات حيوية أخرى بما في ذلك قطاع الخدمات ، مما يدفع إلى تنشيط فعاليات اقتصادية متنوعة الجوانب تصب جميعها وتساهم في رفع معدلات النمو الحقيقي للاقتصاد الوطني.

ونظراً لأهميه هذا القطاع لا بد من تحديد كامل مشاكل القطاع ووضع المقترحات والحلول في اطار مشروع منهجي يقدم للحكومة ، حيث ان من الحلول المقترحة لمشاكل قطاع المقاولات في الاردن والتي اهمها تنفيذ اجراءات حمائية للمشاريع المحلية وذلك " بأن تضع كل الضوابط التي تجعل من قطاع المقاولات المحلي الافضلية على اي شركة منافسه اجنبيه" ، والتاكيد على اهمية دعم هذا القطاع حتى يستطيع مواصلة مسيرته.

نقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين: تعتبر نقابة مقاولي الإنشاءات الأردنيين هي الاطار المهني المنظم لاعمال منتسبي هذا القطاع المدافعة عن حقوقهم ومحاولة الارتقاء بمستوياتهم، حيث تأسست النقابة عام 1972 وصدر قانون مقاولي الانشاءات رقم (13) لسنة 1987 في الأول من نيسان عام 1987 وصدر نظامها الداخلي رقم (31) لسنة 1990 بتاريخ 16 كانون.

الطريقة والإجراءات Method and Procedures:

مجتمع الدراسة والعينة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة شركات المقاولات الاردنية، حيث تم في البداية حصر وتحديد شركات المقاولات الأردنية من خلال الرجوع إلى نشرات نقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين وسجلات مراقبة الشركات لدى وزارة الصناعة والتجارة..

ورغبة من الباحثين في الحصول على نتائج أكثر دقة وتمثيلاً، فقد اعتمد على اسلوب العينة الطبقية حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة الكلي الى طبقات حسب تصنيف الشركات المعتمد من قبل نقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين، وقد تمثلت عينة الدراسة بنسبة (6%) من مجتمع الدراسة كاملاً بحيث تجاوز عدد مفردات العينة عشرة اضعاف متغيرات الدراسة ويوضح الجدول رقم (1) عدد شركات المقاولات وعدد مفردات العينة من كل تصنيف وفقاً لعدد الشركات الكلي لمجتمع الدراسة.

جدول رقم (1)

توزيع شركات المقاولات الاردنية وفقاً للتصنيف والنسبة من العدد الكلي

التصنيف	عدد الشركات الكلي	عدد مفردات العينة بنسبة 6%	النسبة من العينة
---------	-------------------	----------------------------	------------------

الدرجة الاولى	337	20	12%
الدرجة الثانية	200	12	7%
الدرجة الثالثة	387	23	13%
الدرجة الرابعة	854	51	30%
الدرجة الخامسة	684	41	24%
الدرجة السادسة	397	24	14%
المجموع	2859	171	100%

(التقرير السنوي لنقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين, 2012)

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، تمثلت البيانات الثانوية بالبيانات التي تم جمعها من خلال استخدام المصادر الثانوية من الكتب والدوريات والمقالات وأوراق العمل والدراسات المنشورة والمؤتمرات والنشرات الإحصائية ومواقع الكترونية،

أما البيانات الأولية فتمثل البيانات التي تم الحصول عليها أو جمعها من خلال الأداة (استبانة) التي قام الباحثين بتصميمها وإعدادها وفقاً لمقياس (ليكرت) الخماسي بعد الرجوع والاستناد إلى الدراسات والأدبيات النظرية التي تغطي كافة تفاصيل موضوع الدراسة، وحرصاً من الباحثين على التأكد من قدرة الاستبانة على قياس تأثير العوامل المستقلة على المتغيرات التابعة في هذه الدراسة، فقد قاما بالإجراءات التالية:

1- تم اختبار مصداقية الشكل (Face Validity) للمفردات المستخدمة في هذه الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الأكاديميين من ذوي الخبرة والمعرفة بالمواضيع الادارية والتخطيط والتحليل والقياس الإحصائي بالإضافة إلى متخصصين في مجال شركات المقاولات، حيث تم تعديل فقراتها وفقاً للملاحظات التي تم الحصول عليها.

2- تم اختبار مصداقية المحتوى (Content Validity) من خلال عرضها وتحكيمها من قبل مجموعة من مدراء شركات المقاولات والمهندسين في الميدان، والمختصين في مجال المقاولات وذلك لبيان مدى الفهم للفقرات الواردة فيها وقدرة هذه الفقرات على قياس تفاصيل واقع التخطيط الاستراتيجي واثره على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري التي يقومون بها، حيث تم تعديل الأسئلة وفقاً للملاحظات الواردة منهم.

4- تكونت الاستبانة من (61) فقرات مقسمة على ستة أقسام كالتالي :

أ- القسم الأول وتضمن (5) فقرات هدفت إلى قياس الخصائص التنظيمية لشركات المقاولات الاردنية.

ب- القسم الثاني وتضمن (4) فقرات هدفت إلى بيان وتحديد مدى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي وبيان وتحديد مزايا التخطيط الاستراتيجي لدى مدراء شركات المقاولات الاردنية.

ج - القسم الثالث وتضمن (3) فقرات هدفت إلى بيان مستوى تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الاردنية.

د- القسم الرابع وتضمن (23) فقرة تتعلق بالعوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الاردنية.

هـ - القسم الخامس وتضمن (17) فقرة تتعلق بالعوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة لدى شركات المقاولات الاردنية.

و- القسم السادس وتضمن (9) فقرات تتعلق بالعوامل من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي لدى شركات المقاولات الأردنية. حيث تم توزيع الاستبانة على المشاركين في الدراسة من خلال الزيارات الشخصية التي قام بها الباحثين والمقابلات مع المشاركين للتأكد من الحصول على أفضل نتائج استجابة من قبل المشاركين.

معدل الاستجابة: قام الباحثان بتوزيع (171) استبانة على مدراء شركات المقاولات الأردنية الممثلة لعينة الدراسة، تم استرداد (164) استبانة منها، وبعد تدقيق الاستبانات التي تم استردادها، لم يتم استبعاد أيها لكون الاكتمال جاء نتيجة المقابلة الشخصية مع المشاركين، وفي النهاية بلغ عدد الاستبانات التي أجري عليها التحليل (164) استبانة، بمعدل استجابة بلغ (96%)، ويعود السبب في الارتفاع النسبي لمعدل الاستجابة إلى المتابعة الحثيثة والمقابلة الشخصية مع المستجيبين في شركات المقاولات.

قياس متغيرات الدراسة: قامت هذه الدراسة من اجل بناء نموذج لقياس واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الأردنية، حيث تضمنت متغير رئيسي مستقل متمثل بواقع التخطيط الاستراتيجي، في حين كان المتغير التابع الرئيسي متمثل بتحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري تم تقسيمه الى متغيرات تابعة فرعية عدده ثلاثة متغيرات تمثلت بجودة الاداء الاداري، و ادارة الجودة الشاملة، بالإضافة الى تحسين الموقع التنافسي لدى شركات المقاولات الأردنية.

أسلوب تحليل البيانات: من اجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحثان بترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المشاركين، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ومن اجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، قام الباحثان باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha): الهدف من استخدام هذا المقياس هو قياس ثبات أداة الدراسة (Reliability).

2- معامل تضخم التباين (Variance Inflationary Factor): الذي يقيس قوة النموذج من خلال عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة (Multicollinearity).

3- التحليل العاملي (Factor Analysis):

- تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) من اجل اختبار مصداقية أداة القياس (Validity)، حيث تم اختبار مدى الانسجام بين الأسئلة التي تقيس كل متغير (Convergent Validity)، وأيضاً مدى التمايز بين الأسئلة التي تقيس المتغيرات المختلفة (Discriminate Validity).

- تم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) من اجل تحديد عوامل واقع التخطيط الاستراتيجي المؤثرة في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الأردنية.

4- الإحصاء الوصفي (Descriptive Analysis): والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية، وذلك من اجل وصف خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى استخدام المتوسطات والنسب المئوية بهدف إعطاء تحليل تفسيري عن مدى إجابة المشاركين والعوامل الأكثر تأثيراً واستخداماً في مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي المؤثرة في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الأردنية.

5- الانحدار المتعدد (Multiple Regression): تم استخدامه لاختبار أثر متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في الوقت نفسه، اعتماداً على قيمة اختبار T واختبار F ومستوى المعنوية لهما، فإنه سيتم اختبار العلاقة بين:

أ- واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية وبين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الأردنية بشكل عام.

ب- واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (محور جودة الاداء الاداري) لدى شركات المقاولات الأردنية.

ج- واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (محور ادارة الجودة الشاملة) لدى شركات المقاولات الأردنية.

د- واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الاردنية وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (محور تحسين الموقع التنافسي) لدى شركات المقاولات الأردنية.

7- الارتباط (Correlation): تم استخدام اختبار الارتباط من اجل تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

بعض خصائص عينة الدراسة

توزيع المشاركين في عينة الدراسة حسب الشكل القانوني لشركة المقاولات		
النسبة المئوية	التكرار	نوع الشركة
2.4%	4	مساهمة عامة
17.1%	28	مساهمة خصوصية
26.2%	43	ذات مسؤولية محدودة
35.4%	58	توصية بسيطة
18.9%	31	تضامن
100%	164	المجموع
توزيع الشركات المشاركة في عينة الدراسة حسب عمرها		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
4.9%	8	أقل من (3) سنوات
11.6%	19	من (3) سنوات إلى أقل من (5) سنوات
27.4%	45	من (5) سنوات إلى أقل من (10) سنوات
32.9%	54	من (10) سنوات إلى أقل من (15) سنة
23.2%	38	من (15) سنة فأكثر
100%	164	المجموع
توزيع الشركات المشاركة في عينة الدراسة حسب تصنيفها		
النسبة المئوية	التكرار	درجة التصنيف
14.6%	24	الاولى
20.1%	33	الثانية
34.2%	56	الثالثة
10.4%	17	الرابعة
13.4%	22	الخامسة
7.3%	12	السادسة

المجموع	164	100%
توزيع الشركات المشاركة في عينة الدراسة حسب مجال عمل الشركة		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أبنية	54	32.9%
طرق	61	37.2%
مياه وصرف صحي	28	17.1%
كهربومكانيك	16	9.8%
جسور	3	1.8%
اشغال اخرى	2	1.2%
المجموع	164	100%
توزيع الشركات المشاركة في العينة حسب رأس المال		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من (100000) دينار	13	7.9%
من (100000) - اقل من (500000) دينار	83	50.6%
من (500000) - اقل من (1000000) دينار	47	28.7%
من (1000000) - اقل من (5000000) دينار	12	7.3%
من (5000000) - اقل من (10000000) دينار	6	3.7%
من (10000000) - اقل من (15000000) دينار	2	1.2%
اكثر من (15000000) دينار	1	0.6%
المجموع	164	100%

يلاحظ أن الجزء الأكبر من أفراد العينة وفقاً للشكل القانوني لشركة المقاولات كانوا من نوع شركات التوصية البسيطة حيث بلغ عددهم (58) شركة وكانت نسبتهم إلى إجمالي حجم العينة (35.4%)، أما أقل نسبة من مفردات العينة فهي الشركات المساهمة العامة والتي بلغ عددها (4) شركات ونسبتها إلى إجمالي حجم العينة (2.4%).

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن شركات المقاولات حسب سنة تأسيسها تتنوع وفقاً لعمرها، إلا أنه تم حصرها وفقاً لما يبينه الجدول (3)، حيث أن أعلى عدد من مفردات العينة والبالغ عددهم (54) شركة تجاوز عمرها العشرة سنوات وتشكل ما نسبته (32.9%) من حجم العينة، أما أقل الشركات من حيث العمر في العينة فقد كانت الشركات التي مضى على تأسيسها أقل من (3) سنوات.

كذلك ويوضح الجدول أن توزيع الشركات المشاركة في عينة الدراسة حسب التصنيف المعتمد من قبل نقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين، حيث يتضح من الجدول أن فئة الدرجة الثالثة، قد شكلت أعلى نسبة بين فئات التصنيف، وقد ضمت (56) شركة ويمثلون مانسبته (34.2%) من إجمالي حجم العينة، أما أقل الفئات تمثيلاً فقد كانت فئة الدرجة السادسة والتي ضمت (12) شركة وتشكل مانسبته (7.3%) من إجمالي حجم العينة.

في حين يلاحظ من توزيع شركات المقاولات المشاركة في عينة الدراسة حسب حسب مجال العمل، حيث كان أعلى تكرار قد تركز ضمن فئة الطرق، وقد بلغ عددهم (61) شركة ونسبة (37.2%) من إجمالي حجم العينة، أما أقل تكرار فقد تركز ضمن فئة اشغال اخرى والتي ضمت (2) شركة ويشكلون ما نسبته (1.2%) من إجمالي حجم العينة.

اما فيما يتعلق بتوزيع الشركات المشاركة في العينة وفقاً لرأسمالها، فيبين الجدول أن الجزء الأكبر من الشركات المشاركة تقع ضمن فئة رأسمال اقل من (500000) دينار، حيث بلغ عددها (83) شركة وكانت نسبتها (50.62%) من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد الشركات التي كان رأسمالها اكثر من (15) مليون دينار شركة واحدة فقط ونسبتها (0.6%) من إجمالي حجم العينة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة: لغايات الإحصاء الوصفي وبهدف إعطاء دلالة اكبر لمعنى إجابات المشاركين في عينة الدراسة، فقد تم تصنيف متوسط الإجابات وفقاً للمقياس التالي: (4.5 - 5) درجة عالية جداً، (3.75 - 4.49) درجة عالية، (3.0 - 3.749) درجة متوسطة، (2.25 - 2.99) درجة محدودة، (أقل من 2.249) درجة محدودة جداً.

مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية: يبين الجدول رقم (4) النتائج الإحصائية لمستوى عملية التخطيط الاستراتيجي لدى مدراء شركات المقاولات الاردنية من حيث مستوى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي، و مدى ادراك المدراء لمزايا التخطيط الاستراتيجي، ومدى استخدام التخطيط الاستراتيجي من قبل هؤلاء المدراء ، بالإضافة الى الاستغلال الامثل للموارد المتاحة اما الشركة، ويتضح من النتائج ان عملية التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الاردنية تقع ضمن مستوى متوسط (69.56%)

الجدول رقم (4)

مستوى التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية

الرقم	المجال	المتوسط	المستوى
1-	مستوى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية	3.31	متوسط
2-	مدى ادراك المدراء لمزايا التخطيط الاستراتيجي في شركات المقاولات الاردنية	3.61	متوسط
3-	مدى استخدام التخطيط الاستراتيجي من قبل مدراء شركات المقاولات الأردنية	3.53	متوسط
4-	مدى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لشركات المقاولات الاردنية	3.46	متوسط
	المستوى العام لعملية التخطيط الاستراتيجي	3.48	متوسط

تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية: يبين الجدول رقم (5) النتائج الإحصائية لمستوى تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى مدراء شركات المقاولات الاردنية من حيث مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري، ومستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة، بالإضافة الى مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي ، ويتضح من النتائج ان مستوى تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لدى شركات المقاولات الاردنية تقع ضمن مستوى جيد (71.17%).

الجدول رقم (5)

مستوى تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية

الرقم	المجال	المتوسط	المستوى
1-	مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري	3.57	متوسط

2-	مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة	3.51	متوسط
3-	مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي	3.60	متوسط
	المستوى العام لتحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية	3.56	متوسط

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري:

يبين الجدول رقم (6) النتائج الإحصائية لمستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري ، فقد تم تحديد المجالات المهمة التي تقيس هذه المجالات كما هي مبينة في الجدول، ويبين الجدول أن المتوسط العام لجميع الفقرات بمستوى جيد (71,14%)، وقد انحصر متوسط الإجابات بين 53.4% - 85%، ويتبين من الجدول أن أكثر مجالات يتأثر بها اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري هو حرص إدارة الشركة على أن تتسجم الشركة نفسها مع متطلبات البيئة المحيطة، أما أقل المجالات فهو زيادة قدرة إدارة الشركة على اتخاذ قراراتها، بالإضافة الى مجال توقع إدارة الشركة أن يكون للمشروع مساهمة إيجابية واضحة في سمات المجتمع (الاجتماعية والثقافية).

الجدول رقم (6)

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري

الرقم	المجال	المتوسط	المستوى
1-	تحرص إدارة الشركة على أن تتسجم الشركة مع متطلبات البيئة المحيطة.	4.25	عالي جدا
2-	تتوقع إدارة الشركة بعد انجاز الشركة لمهامها أن تلبي التأثيرات المتوقعة لحاجات العملاء من اعمالها.	3.63	متوسط
3-	وضعت إدارة الشركة أهدافها لتكون متسقة مع أهداف الفئة المستهدفة .	3.47	متوسط
4-	تعمل إدارة الشركة على مشاركة الفئات المستهدفة بفاعلية في مختلف مراحل دورة حياة الشركة.	2.9	محدود
5-	تظهر إدارة الشركة اهتمامًا وتعاونًا كبيرين لإيجاد حلول صحيحة للمشاكل والقضايا في القطاعات المستهدفة حتى وإن لم تكن من ضمن مهمة الشركة المكتوبة والمتعاقد عليها.	3.69	متوسط
6-	تردد قدرة الشركة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية.	3.92	عالي
7-	تلتزم إدارة الشركة بتنفيذ النشاطات وفقًا لجدولها الزمنية.	3.41	متوسط
8-	تردد قدرة إدارة الشركة على اتخاذ قراراتها.	2.67	محدود
9-	حققت اعمال الشركة المنجزة حتى الآن تقاربًا مع توقعات الزبائن.	4.2	عالي
10-	تحسن إدارة الشركة استخدام الموارد (المدخلات) في تعظيم قيمة المخرجات (القيمة المضافة Added Value)	3.98	عالي
11-	تهتم إدارة الشركة بجودة تخطيط الأنشطة واستنباط النواتج.	3.18	متوسط
12-	تعمل أنظمة المعلومات الإدارية في الشركة بصورة صحيحة.	2.9	محدود

13-	تهتم إدارة الشركة باستخدام وسائل بديلة للحصول على المخرجات نفسها بتكاليف أقل.	4.2	عالي
14-	تبرّر أهداف الشركة تكاليف الاستثمار مقارنة بمشاريع مماثلة.	3.69	متوسط
15-	تتوقع إدارة الشركة أن يكون لاعمالها تأثير داعم يعزز الاستراتيجية الشاملة لها .	3.41	متوسط
16-	تتوقع إدارة الشركة أن يكون لاعمالها تأثير كبير في تطوير البناء التنظيمي للشركة ورفع خبراتها المتراكمة .	2.96	محدود
17-	تتوقع إدارة الشركة أن يكون لانجازاتها مساهمة عالية في تعزيز ثقافة الجودة (Quality Culture) ضمن الثقافة التنظيمية للشركة نفسها.	3.91	عالي
18-	تتوقع إدارة الشركة أن تشمل تأثيرات انجازاتها أبعد من الفئة المستهدفة.	3.98	عالي
19-	تهتم إدارة الشركة بإحداث تأثيرات استراتيجية على قضايا التطوير في القطاعات ذات العلاقة.	3.41	متوسط
20-	تتوقع إدارة الشركة أن يكون للمشروع مساهمة إيجابية واضحة في سمات المجتمع (الاجتماعية والثقافية).	2.67	محدود
21-	تتوقع إدارة الشركة أن انجازاتها قد نجحت في تكوين صلات بين الجهة التنفيذية للمشروع والجهات المستفيدة.	4.2	عالي
22-	تتوقع إدارة الشركة بأنها لن تواجه بمعارضة لو احتاج تنفيذ الاعمال إلى زيادة الميزانية مستقبلاً.	3.98	عالي
23-	تتوقع إدارة الشركة زيادة الطلب على اعمالها وزيادة الاعتراف بمنافعها.	3.13	متوسط
	المستوى العام لمدى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري	3.57	متوسط

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة: يبين الجدول رقم (7) النتائج الإحصائية لمستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة ، فقد تم تحديد المجالات المهمة التي تقيس هذه المجالات كما هي مبينة في الجدول، ويبين الجدول أن المتوسط العام لجميع الفقرات بمستوى جيد (70.2%)، وقد انحصر متوسط الإجابات بين 53.4% - 85%، ويتبين من الجدول أن أكثر مجالات يتأثر بها اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة هو تتبع إدارة الشركة أسلوباً في القيادة يزيد من تمكين العاملين (Empowerment) على أداء مهامهم، أما أقل المجالات فهو حرص إدارة الشركة على أن يكون التحسين المستمر مسؤولية مختلف المستويات الإدارية فيها.

الجدول رقم (7)

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة

الرقم	المجال	المتوسط	المستوى
1-	يمتاز العاملون في الشركة بعمق ولائهم وانخراطهم في تنفيذ أهدافها.	2.96	محدود
2-	تحرص إدارة الشركة على التطوير المستمر لقدرات العاملين فيها.	4.2	عالي

3-	تشجع إدارة الشركة على تعميق مشاركة العاملين بالشركة في عملية اتخاذ القرارات.	3.69	متوسط
4-	تشجع القيم والمعتقدات السائدة ضمن ثقافة الشركة على قبول التطوير والتغيير وتقلل من مقاومتهما.	3.41	متوسط
5-	تحرص إدارة الشركة على توفير الوسائل كلها لتعزيز الانتماء والولاء التنظيمي لدى العاملين بالشركة.	2.96	محدود
6-	لا تنتج برامج التحفيز في الشركة الاحتفاظ بالعاملين المميزين.	3.91	عالي
7-	تؤمن إدارة الشركة بالتطوير والتغيير المستمرين لصالح العمل.	3.98	عالي
8-	تشجع إدارة الشركة العاملين على التجديد والابتكار في مجالات أعمالهم.	3.41	متوسط
9-	تحرص إدارة الشركة على أن يكون التحسين المستمر مسؤولية مختلف المستويات الإدارية فيها.	2.67	محدود
10-	تحرص إدارة الشركة على التقليل من معدل المعيب والنواقص في منتجات الشركة التربوية (Zero Defect).	4.2	عالي
11-	تحرص إدارة الشركة على تعرف احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم لخدماتها من خلال إجراء دراسات دورية.	3.98	عالي
12-	تحرص إدارة الشركة على تنظيم لقاءات دورية بالزبائن بهدف تعزيز العلاقة معهم.	3.13	متوسط
13-	تأخذ إدارة الشركة مقترحات الزبائن واتجاهاتهم بالاعتبار عند تطوير أعمالها.	2.9	محدود
14-	تتبع إدارة الشركة أسلوباً في القيادة يزيد من تمكين العاملين (Empowerment) على أداء مهامهم.	4.25	عالي جداً
15-	تتعامل إدارة الشركة مع العاملين بأسلوب يسوده الطابع الرسمي (High Formality).	3.63	متوسط
16-	تتعامل إدارة الشركة بحكمة في معالجة الصراعات والأخطاء أولاً بأول (Just in Time).	3.41	متوسط
17-	تحرص إدارة الشركة على جعل أهداف الشركة والأهداف الشخصية للأفراد العاملين تصب باتجاه واحد لغرض تعميق الانتماء.	2.96	محدود
	المستوى العام لمدى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة	3.51	متوسط

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي: يبين الجدول رقم (8) النتائج الإحصائية لمستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بالموقع التنافسي للشركة ، فقد تم تحديد المحاور المهمة التي تقيس هذه المجالات كما هي مبينة في الجدول، ويبين الجدول أن المتوسط العام لجميع الفقرات بمستوى جيد (72.05%)، وقد انحصر متوسط الإجابات بين 53.4% - 84%، ويتبين من الجدول أن أكثر مجالات يتأثر بها اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي للشركة هو قدرة الشركة على الاستثمار في أصول رأسمالية يأخذ نمط التطور الملحوظ، أما أقل المجالات فهو ان معدلات أرباح الشركة في تصاعد مستمر.

الجدول رقم (8)

مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي للشركة

الرقم	المجال	المتوسط	المستوى
1-	تأثير مستوى نجاح الشركة ساهم في ارتفاع معدلات النمو في الحصة السوقية الإجمالية للشركة مقارنة بالمنافسين.	3.91	عالي
2-	سيحسن نجاح الشركة بلوغ أهدافها وقدرتها على إبرام عقود جديدة مقارنة بالمنافسين.	3.98	عالي
3-	تتوقع إدارة الشركة أن إنجازات الشركة سيسهم بفاعلية في دفع الشركة مستقبلاً لموقع قيادة السوق.	3.41	متوسط
4-	معدلات أرباح الشركة في تصاعد مستمر.	2.67	محدود
5-	قدرة الشركة على الاستثمار في أصول رأسمالية في تطور ملحوظ.	4.2	عالي
6-	تشجع زيادة الطلب على أعمال الشركة على تنويعها لتشمل مجالات أوسع.	3.98	عالي
7-	قدرة الشركة لتحسن بالمشاركة في المعارض الدولية.	3.13	متوسط
8-	الالتزام بشروط الجودة العالمية ومعاييرها لا يمثلان الترتيب الأول ضمن أولويات إدارة الشركة.	2.96	محدود
9-	أتوقع أن يكون للشركة أثر كبير في تطوير الميزات التنافسية (Competitive Advantage) للشركة.	4.2	عالي
	المستوى العام لمدى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي للشركة	3.60	متوسط

تقييم أداة البحث: تم تقييم أداة البحث (الاستبانة) من حيث درجة الثبات والمصادقية، كما يلي:

الثبات Validity

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Gronbach's Alpha) لكل متغير لاختبار درجة الثبات، وبين الجدول رقم (19) قيمة ألفا للفتات من المتغيرات المستقلة والتابعة التي بنيت عليها الدراسة، ويشير (Malhotra and Birks، 2000)، إلى أن قيمة ألفا يجب أن تكون أكبر من 0.60 حتى تكون درجة الثبات مقبولة لإجراء التحليل على البيانات.

وكما يشير الجدول رقم (9)، فإن قيم ألفا لجميع المتغيرات تعد كافية لأجراء التحليل، حيث تراوحت ما بين (0.60 - 0.926)، ويلاحظ أيضاً انخفاض درجة الثبات للمتغير المستقل مستوى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية (ألفا = 0.60)، وقد يكون السبب في ذلك انخفاض عدد الأسئلة على هذا المتغير.

في حين يلاحظ أن درجة الثبات العام لجميع أسئلة أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تقيس جميع المتغيرات التابعة والمستقلة التي بنيت عليها الدراسة تعد مقبولة لإجراء التحليل على البيانات (ألفا = 0.993).

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الثبات

المتغيرات	قيمة ألفا
المستوى العام لعملية التخطيط الاستراتيجي	0.959
المستوى العام لتحسين فاعلية تقييم الاداء الإداري في شركات المقاولات الأردنية	0.988
مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري	0.877

0.836	مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة
0.687	مستوى تأثير اهتمام إدارة الشركة بمجموعة من العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي للشركة
0.981	درجة الثبات العام

المصداقية Reliability : لقياس مصداقية أداة الدراسة، تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis)، ففي البداية تم استخدام مقياس كفاية العينة (Measure of Sampling Adequacy:MSA)، ويسمى مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin)، وذلك من أجل تحديد مدى ملائمة استخدام التحليل العاملي، حيث تعد العينة كافية لأجراء التحليل العاملي إذا كانت قيمة مقياس كفاية العينة (MSA) تقع بين (0.5 إلى 1)، وتشير نتيجة التحليل العاملي حسب الجدول رقم (10) إلى أن قيمة (MSA) كانت 0.657، وهذا يعني حسب المقياس أن العينة ملائمة لاستخدام التحليل العاملي، حيث أشارت النتائج إلى ملائمة التحليل العاملي في هذه الدراسة (sig = 0.000).

جدول رقم (10)

مقياس كفاية العينة (MSA)

0.657	مقياس كفاية العينة (MSA)
Sig. = 000	اختبار بارتل

بعد التأكد من ملائمة استخدام التحليل العاملي تم إجراء التحليل باستخدام طريقة تحليل العناصر الرئيسية (Principle Component Analysis)، والتدوير المتعامد (Varimax)، وتم تحديد عدد العوامل اعتماداً على أن قيمة التباين الكلي المفسر أكبر من واحد (Eigenvalues Over 1)، وذلك لاختبار مصداقية أداة البحث من حيث:

- 1- مدى تقارب الأسئلة التي تقيس كل عامل (Convergent Validity) بحيث تكون الأسئلة متقاربة لكل عامل إذا كان تحميلها على العامل المقابل لها عالٍ (Loading > 0.5).
 - 2- مدى التمايز بين الأسئلة التي تقيس العوامل المختلفة (Discriminate Validity)، بحيث يتحقق التمايز إذا تم تحميل كل سؤال بشكل أكبر على العامل المقابل له مقارنة مع تحميله على العوامل الأخرى.
- وتشير نتائج التحليل العاملي إلى أن معظم الأسئلة لها تحميل عالٍ أكبر من 0.5 على العوامل المرتبطة بها، وأن لها تحميل أعلى على العوامل المرتبطة بها مقارنة بتحميلها على العوامل الأخرى، ولذلك فإن شروط المصداقية قد تحققت في هذه الدراسة.
- اختبار الفرضيات:** قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحثان بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:
- معامل تضخم التباين (Variance Inflationary Factor):** والذي يقيس قوة النموذج من خلال عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة (Multicolleniarity)، حيث تم استخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو مبين بالجدول رقم (11) أدناه:

جدول رقم (28)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين	العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة	العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم	مدى استخدام الموارد المتاحة	مجالات استخدام التخطيط الاستراتيجي	مزايا التخطيط الاستراتيجي	وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي	
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------	---------------------------	--------------------------------	--

الموقف التنافسي	الجودة الشاملة	جودة الأداء الإداري					
0.631	0.836	0.730	0.89	0.781	0.668	1	وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي
0.941	0.938	0.935	0.787	0.933	1	0.668	مزايا التخطيط الاستراتيجي
0.927	0.942	0.944	0.945	1	0.933	0.781	مجالات استخدام التخطيط الاستراتيجي
العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي	العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة	العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري	مدى استخدام الموارد المتاحة	مجالات استخدام التخطيط الاستراتيجي	مزايا التخطيط الاستراتيجي	وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي	
0.840	0.935	0.906	1	0.945	0.787	0.890	مدى استخدام الموارد المتاحة
0.908	0.927	1	0.906	0.944	0.935	0.730	العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري
0.937	1	0.927	0.935	0.942	0.938	0.836	العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة
1	0.937	0.908	0.840	0.927	0.941	0.631	العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي

حيث بلغت أعلى قوة ارتباط بين كل من مدى استخدام الموارد المتاحة وبين مجالات استخدام التخطيط الاستراتيجي، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.945)، وبالتعويض في معادلة (Variance Inflationary Factor) VIF، نجد ما يلي :

$$\begin{aligned} VIF &= 1/(1-r^2) \\ &= 1/1-(0.945)^2 \\ &= 9.34 \end{aligned}$$

ويشير (Kleinbaum, et al, 1988) ، إلى انه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات يتجاوز (10)، فإنه يمكن القول أن هذا المتغيرات لها ارتباط عال مع بعضها، وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار، وبما أن $VIF > 10$ لمتغيرات الدراسة لذلك يمكن القول انه لا يوجد هناك تداخل بين متغيرات الدراسة المستقلة (Multicolleniarity)، مما يعكس قوة نموذج الدراسة.

مدى صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد: للتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة لاستخدام تحليل الانحدار، تم الاعتماد على قيمة (F) المحسوبة ، وكما يشير الجدول رقم (12) فإن قيمة (F = 5602)، بمستوى معنوية ($Sig. = 0.000 < 0.05$)، وهي أقل من 0.05 وهذا يعني أن النموذج بمكوناته (المتغيرات) الرئيسة (واقع التخطيط الاستراتيجي، تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري) استطاع أن يفسر التباين في أثر واقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية ، مما يشير إلى صلاحية النموذج وبالتالي إمكانية إجراء تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) ، على بيانات الدراسة.

جدول رقم (12)

اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار

مصدر التباين	مجموع الانحرافات	درجات الحرية	مربعات الانحرافات	قيمة F	المعنوية Sig
الانحدار	31.319	1	31.319	5602	0.000
الخطأ	0.906	162	0.06		
المجموع	32.224	163			

التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات: ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، فقد استندت الباحثة إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات الدراسة، ويشير (Berenson and Levine, 1999)، إلى أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء أقل من (1)، وكما يشير الجدول رقم (13)، فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت أقل من (1) باستثناء مستوى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي (1.11) حيث كانت قيمة معامل الالتواء لهذا المتغير قريبة جداً من (1)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الجدول رقم (13)

نتائج تحليل معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة

المتغير	الوسط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
المستوى العام لواقع التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الاردنية	3.4795	0.43473	0.459-
المستوى العام لتحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية	3.5336	0.44463	1.356-
مستوى العوامل المحددة من حيث صلتها بتقويم جودة الأداء الإداري	3.5655	0.44178	1.532-

1.002-	0.46764	3.5082	مستوى العوامل المحددة من حيث صلتها بإدارة الجودة الشاملة
2.165-	0.47524	3.6023	مستوى العوامل المحددة من حيث صلتها بتحسين الموقف التنافسي

بعد التأكد من صلاحية النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد وقد تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل لاختبار الفرضيات العامة المتعلقة بمكونات (عوامل) نموذج الدراسة والفرضيات الفرعية لهذه المكونات.

قاعدة القرار في قبول ورفض الفرضيات

Decision Criteria For Accepting Or Rejecting Hypotheses

اعتمدت قاعدة القرار للفرضيات العامة والفرعية على قيمة (F) ومستوى المعنوية لها (Sig.)، حيث سيتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت ($\text{sig. } F < 0.05$) ، وغير ذلك لن يتم رفض الفرضية العدمية (Berenson and Levine، 1999) . بعد تطبيق قاعدة القرار على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، فقد تم الحصول على نتائج اختبار الفرضيات، وسوف يتم مناقشة هذه النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على عدم وجود أثر لواقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية. وكما يشير الجدول رقم (14) فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر لواقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية.

حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (F) كانت تساوي (2117.8) وبمستوى معنوية يساوي ($F = 0.000$) ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$) ، وهذا يعني أن واقع عملية التخطيط الاستراتيجي استطاع أن يفسر التباين في التأثير على مجمل عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية ، حيث كانت القدرة التفسيرية للمستوى العام لواقع عملية التخطيط الاستراتيجي تساوي 0.929 من التباين ($R^2 = 0.929$) ، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين مستوى واقع عملية التخطيط الاستراتيجي وبين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية علاقة ايجابية ($R = 0.964$)، بحيث كلما زادت عملية التخطيط الاستراتيجي كلما زاد الأثر في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية.

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)	قيمة R	قيمة R^2
الانحدار	31.539	1	31.539	2117.8	0.000	0.964	0.929
الخطأ	2.413	162	0.015				
المجموع	33.952	163					

الفرضية الفرعية الاولى: تنص الفرضية الفرعية الاولى على عدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

وكما يشير الجدول رقم (15) فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى ان قيمة (F) كانت تساوي (16022.81) وبمستوى معنوية يساوي (0.000) ($F = 16022.81; sig = 0.001 < 0.05$) ، وهذا يعني ان واقع التخطيط الاستراتيجي استطاع ان يفسر التباين في التأثير على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات الصلة بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية، حيث كانت القدرة التفسيرية لواقع التخطيط الاستراتيجي تساوي 1 من التباين ($R^2 = 1$) ، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية ($R = 1$)، بحيث كلما زاد التخطيط الاستراتيجي كلما زاد الاثر على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث جودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

جدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (عوامل جودة الاداء الاداري) في شركات المقاولات الاردنية

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)	قيمة R	قيمة R^2
الانحدار	31.813	4	7.953	17046.26	0.000	1	1
الخطأ	0000	159	0.00				
المجموع	31.813	163					

الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على عدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بأدارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

وكما يشير الجدول رقم (16) فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بأدارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى ان قيمة (F) كانت تساوي (12519.34) وبمستوى معنوية يساوي (0.000) ($F = 12519.34; sig = 0.001 < 0.05$) ، وهذا يعني ان واقع التخطيط الاستراتيجي استطاع ان يفسر التباين في التأثير على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات الصلة بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية، حيث كانت القدرة التفسيرية لواقع التخطيط الاستراتيجي تساوي 0.987 من التباين ($R^2 = 0.987$) ، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بأدارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية ($R = 0.994$)، بحيث كلما زاد التخطيط الاستراتيجي كلما زاد الاثر على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث ادارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

جدول رقم (16)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (ادارة الجودة الشاملة) في شركات المقاولات الاردنية

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)	قيمة R	قيمة R ²
الانحدار	35.646	4	35.646	12519.34	0.000	0.987	0.994
الخطأ	0000	159	0.02				
المجموع	35.646	163					

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على عدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية. وكما يشير الجدول رقم (17) فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر لواقع التخطيط الاستراتيجي على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية. حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى ان قيمة (F) كانت تساوي (748.922) وبمستوى معنوية يساوي (0.000) ($F = 0.05 < \text{sig} = 0.001$) ، وهذا يعني ان واقع التخطيط الاستراتيجي استطاع ان يفسر التباين في التأثير على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات الصلة بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية، حيث كانت القدرة التفسيرية لواقع التخطيط الاستراتيجي تساوي 0.822 من التباين ($R^2 = 0.822$) ، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين واقع التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية ($R = 0.907$)، بحيث كلما زاد التخطيط الاستراتيجي كلما زاد الاثر على تحسين فاعلية تقييم الاداري من حيث الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

جدول رقم (17)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر واقع عملية التخطيط الاستراتيجي على عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري (تحسين الموقف التنافسي) في شركات المقاولات الاردنية

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (sig)	قيمة R	قيمة R ²
الانحدار	36.814	4	9.204	748.922	0.000	0.907	0.822
الخطأ	0000	159	0000				
المجموع	36.814	163					

النتائج :

تتلخص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بما يلي:

- 1- تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى أن عملية التخطيط الاستراتيجي كمتغير مستقل تؤثر في عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين واقع عملية التخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الاردنية وبين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري علاقة ايجابية طردية، بحيث كلما زاد مستوى عملية التخطيط الاستراتيجي زاد الأثر في عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري في شركات المقاولات الاردنية.
- 2- تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى الى أن واقع التخطيط الاستراتيجي كمتغير مستقل يؤثر في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي وبين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية طردية، بحيث كلما زاد مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي زاد الأثر عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بجودة الاداء الاداري في شركات قطاع المقاولات الاردنية.
- 3- تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى أن مستوى التخطيط الاستراتيجي كمتغير مستقل يؤثر في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بادارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين مستوى مستوى التخطيط الاستراتيجي وبين تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بادارة الجودة الشاملة في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية طردية، بحيث كلما زاد مستوى التخطيط الاستراتيجي المستخدم من قبل شركات المقاولات الاردنية زاد الأثر في عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بادارة الجودة الشاملة.
- 4- تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى أن مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي كمتغير مستقل يؤثر في عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي وبين عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية علاقة ايجابية طردية، بحيث كلما زاد مستوى واقع التخطيط الاستراتيجي زاد الأثر في عملية تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري من حيث العوامل ذات التأثير بتحسين الموقف التنافسي في شركات قطاع المقاولات الاردنية.

التوصيات:

- على ضوء ماتم التوصل إليه من نتائج للدراسة يقدم الباحثان عدد من التوصيات تهدف إلى زيادة الاهتمام بموضوع التخطيط الاستراتيجي كأداة رئيسية في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري وذلك بهدف نجاح أي مؤسسة أو شركة، ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة ما يلي:
- 1- تعتبر نقابة مقاولي الانشاءات الاردنيين هي الاطار المهني الجامع والمنظم لهذه المهنة والتي يجب ان تأخذ على عاتقها تفهم اثر التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحسين فاعلية تقييم الاداء الاداري لما فيه مصلحة منتسبيها والارتقاء بهم وباعمالهم خصوصاً انها تمثل الذراع الرافع والنظور لهذه المهنة بما تمتلكه من خبرات وموارد مالية متاحة.
 - 2- تعظيم الاستفادة من النواحي الإيجابية التي يوفرها التخطيط الاستراتيجي والتوجه نحو المزايا التي يوفرها، فوجود علاقة ايجابية بين هذه الاتجاهات ودرجة الاستخدام، في إحداث تقبل وإدخال المفهوم العلمي للتخطيط الاستراتيجي في شركات المقاولات الاردنية بكل الطرق الممكنة من أجل زيادة استخدامه.
 - 3- التركيز على رسم الخطط المستقبلية وبشكل دوري بهدف العمل على تحديد البرامج التدريبية والتطويرية اللازمة لتنمية قدرات الاستراتيجيين على المستوى التنظيمي، وتوفير المزيد من الدورات التدريبية للإدارات العليا حول مفهوم التخطيط الاستراتيجي ومبررات استخدامه وفوائده للشركات وذلك لدعم إمكانيات استخدامه.

4- لكي تكتمل مقومات نجاح عملية التخطيط الاستراتيجي فمن الضرورة إشراك المستويات الإدارية المختلفة بهذه العملية والاستماع لآرائها والأخذ بالمقترحات التي تقدمها، وجعلها شاملة تغطي جميع جوانب التنظيم وتتشارك بها كافة المستويات، لما لذلك من فوائد جمة تتمثل في إغناء هذه الاستراتيجيات وزيادة فعاليتها وزيادة فرص نجاحها.

5- لا بد من إعادة ترتيب الأولويات وذلك من خلال إعادة النظر بالأساليب والنظم والمبادئ الإدارية التقليدية، والبدء باستخدام عملية التخطيط الاستراتيجي كأسلوب إداري حديث، يساعد الشركات على التأقلم مع بيئتها الداخلية والخارجية خاصة في ظل الظروف والمستجدات التي يشهدها هذا القطاع والتي تفرض عليه القدرة على المواءمة والتجديد وتقديم الخدمة بشكل أفضل.

6- زيادة الاهتمام بإنشاء دوائر أو أقسام متخصصة للتخطيط الاستراتيجي لدى شركات المقاولات الأردنية والحرص على تعيين مدير استراتيجي وبخاصة في الشركات الكبرى والمتوسطة ذات القدرات المالية بحيث تكون مهمته المساعدة في عملية التخطيط الاستراتيجي.

7- توجيه الأكاديميين وذوي الاختصاص لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع من أجل التحقق من ماهية العلاقة القائمة بين التخطيط الاستراتيجي وتحسين فاعلية تقييم الأداء الإداري بصورة أوضح إما عن طريق تغيير عينة الدراسة وحاوله تطبيقها على قطاعات أخرى من الشركات أو متغيراتها أو استبدال أداة الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج أكثر عمقا.

15- أن يؤخذ عامل الزمن بعين الاعتبار من خلال محاولة تكرار هذه الدراسة بعد فترة من الزمن، من أجل الوقوف على مدى تقدم تلك الشركات في استخدام التخطيط الاستراتيجي والتعرف على واقعه وأثره على تحسين فاعلية تقييم الأداء الإداري نظراً للتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتغيرات الاقتصادية المستمرة.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- أبو بكر، مصطفى، "دليل: المدير المعاصر - الوظائف، الأدوار، المهارات، الصفات"، الدار
- أبو معمر، عطية، "التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية لمدخل لرفع كفاءة وفاعلية المنظمات الصناعية الخاصة بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، اليمن، جامعة الملكة أروى، 2002.
- الخروبي، عمران، "طريقة مطورة لاعتبار المخاطر في التخطيط الاستراتيجي للبنية التحتية : حالة دراسية لقطاع المباح في مدينة غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2004 .
- الخطيب، صالح، "التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الأدوية الأردنية"، رسالة ماجستير، الأردن، الجامعة الأردنية، 2003 .
- الدجني، إياد علي، " دور التخطيط الاستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي: دراسة وصفية تحليلية في الجامعات النظامية الفلسطينية"، الجمهورية العربية السورية، جامعة دمشق، كلية التربية، قسم المناهج وطرائق التدريس، رسالة دكتوراه في التربية، 2010-2011.
- الدوري، زكريا مطلق، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، 2003
- غنيم، عثمان، "التخطيط أسس مبادئ عامة"، عمان- دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001 م.
- الزاهري، رندة النياقي، " التخطيط لاستراتيجيات الموارد البشرية"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق -المجلد ١٦ - العدد الأول - ٢٠٠٠.
- السيد اسماعيل محمد، "مفاهيم وحالات تطبيقية"، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 2003.

- العبيدي، أمل، " أثر العوامل الاستراتيجية في تحسين فاعلية الاداء الإداري للمشاريع: دراسة تحليلية لحالة:مشروع "تطوير مناهج الرياضيات والعلوم الطبيعية" الذي تنفذه شركة العيبكان للأبحاث والتطوير لصالح مكتب التربية العربي لدول التعاون الخليجي، للفترة 2006 - 2009 "، رسالة ماجستير"، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، 2009.
- العمر، خضر، " أثر التخطيط الاستراتيجي خدمات مصرفية جديدة في المصارف التجارية في الأردن "، رسالة ماجستير"، الأردن، جامعة آل البيت، 2000 م.
- الغزالي، كرمة، " التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة الأردنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر الإدارة العليا "، رسالة ماجستير"، الأردن، جامعة اليرموك، 2000.
- القضاة، " أثر تبني استراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الموقف التنافسي "، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان الأهلية 2006.
- المبعوث، محمد، " تصور مقترح للتخطيط الاستراتيجي في إدارة مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية "، مجلة التربية، العدد الثامن، 2002.
- المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، " إدارة وإستراتيجية العمليات "، الجمعية، مطابع الشمس :عمان، 2001.
- النجار، فايز، " التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الصناعية الصغيرة :دراسة ميدانية في محافظة إربد "، رسالة ماجستير"، جامعة اليرموك، الأردن، 2002 م.
- النعيمي، عبد القادر، " مواصفات المفكر الاستراتيجي في المنظمة "، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، دولة الكويت، المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول، 2003.
- توفيق، عبد الرحمن، " التفكير الإستراتيجي – المهارات والممارسات "، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، 2003.
- حسين، على، " القيادة الإستراتيجية ودورها في صياغة التوجه الإستراتيجي الجامعي "، اليمن، رسالة ماجستير"، جامعة عدن، 2001.
- حمامي، يوسف و الشيخ، فؤاد نجيب، " التخطيط الاستراتيجي من وجهة نظر مديري شركات الأعمال الأردنية "، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، الأردن، العدد السادس، المجلد العاشر، ديسمبر 1995.
- داودي الطيب، " أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الاستراتيجية "، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة الباحث / عدد 05، 2007.
- ديسلر ، جاري ، " اساسيات الادارة والمبادئ والتطبيقات الحديثة " ، تعريب د. عبد القادر محمد عبد القادر ، دار المريح للنشر ، الرياض ، 2002.
- العامري ، صالح مهدي محسن . والغالي ، طاهر محسن منصور ، الادارة والاعمال ، 2008 .
- جلال ، محمد نعمان ، " الاستراتيجية والدبلوماسية والبروتوكول بين الاسلام والمجتمع الحديث " ، ط 1 ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، لبنان ، 2004 .
- سمردلي، مي، " مجالات مشاركة الإدارة الوسطى في استراتيجيات منظمات الأعمال الأردنية كما يراها المديرون المعنيون :دراسة ميدانية "، مجلة دراسات، العدد الأول المجلد 28، 2001.
- عبد الرحمن، عبد السلام، " التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات الإدارية وأثره على تلك النظم : دراسة تحليلية لقطاعي البنوك والتأمين في الأردن " ، "رسالة ماجستير" ، الأردن، الجامعة الأردنية، 2001 م.
- عبد النبي، محمد، " أثر المتغيرات البيئية على إستراتيجية تخطيط الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية "، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1999.

- عطاالله، سمر، " واقع التخطيط الاستراتيجي في قطاع المقاولات : دراسة ميدانية على شركات المقاولات في قطاع غزة "، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية – غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2005.
 - قطامين، أحمد، " التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية "، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
 - محمد، فيصل وسالم، عبد الرحمن، " الأداء التنظيمي وأبعاد قياسه في الجامعات العربية – مقياس بطاقة الدرجة المتوازنة للأداء "، بحث منشور في ملتقى موازنة البرامج والأداء وآليات تطبيقها في الجامعات العربية، دمشق تموز 2004 .
 - نعمة، عباس الخفاجي، " الإدارة الاستراتيجية المداخل والمفاهيم والعمليات "، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004.
 - نورالدين، مازن، " دور التخطيط الاستراتيجي في زيادة فاعلية الإدارة المدرسية بمحافظة غزة "، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية – غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التربية، قسم أصول التربية / الإدارة التربوية، 2008.
- المراجع الانجليزية:**

- Carpinetti, Lc & Martins, RA. (2001) "**Continuous Improvement Strategies and prodection Competitive Criteria**", Total Quality Management. 12, 281-282.
- Carter McNamara, "**Basic Guide to Program Evaluation**", 2008, available on <http://www.managementhelp.org> .
- Daft Richard L. (2000). "**Management**", New York, 5th Edition, The Dryden Press, A Division of Harcourt Collage Publishers.
- DeVivo, Sharon, Beth, "**The Strategic Planning Process: An Analysis At Two Small Colleges**", A Docorate Dissertation, University Of Pennsylvania, ProQuest Information and Learning Company, 2008.
- DeVivo, Sharon, Beth, "**The Strategic Planning Process: An Analysis At Two Small Colleges**", A Docorate Dissertation, University Of Pennsylvania, ProQuest Information and Learning Company, 2008.
- Ecung, Antonia B., "**A California Community College District Planning Committees Perceptions Of The Shared Goverance Approach On The Strategic Planning Process**", A Doctorate Dissertation, Capella University, ProQuest Information and Learning Company, March, 2007.
- Ecung, Antonia B., "**A California Community College District Planning Committees Perceptions Of The Shared Goverance Approach On The Strategic Planning Process**", A Doctorate Dissertation, Capella University, ProQuest Information and Learning Company, March, 2007.
- Estrella, Marisol and Gaventa, John. "**Who Counts Reality? Participatory Monitoring and Evaluation: a Literature Review**", IDS Working Paper 70, 1997.
- Jaunch, Lawrence & Glueck William F., "**Bussiness Policy and Strategic Management**", New York Mac Grew Hill Book Co., Inc., 2003.
- John McGee Howard Thomas, David Wilso "**Strategy analysis & practice**", McGraw-Hill, 2005.
- Kaufman, Roger; Browen, Hugh, Oakley; Watkins, Ryan, "**Strategic Planning for Success: Aligning People, Performance, and Pay Offs**", Pfeiffe, 2003.

- Kaufman, Roger; Browen, Hugh, Oakley; Watkins, Ryan, "**Strategic Planning for Success: Aligning People, Performance, and Pay Offs**", Pfeiffe, 2003.
- Leonard. D &Mc Adam. R(2002). "**Developing Strategic Quality Management: a Research agenda**". Total Quality Management. (on line). Available: <file:\\www.Emeraldinsight.com>.
- Macmillian, H., & Tampo, M., "**Stratagic Management, Process, Content, and Implementation**", Oxford press,(2000).
- Macmillian, H., & Tampo, M., "**Stratagic Management, Process, Content, and Implementation**", Oxford press,2000.
- Martinez, Jose,"**Strategic Planning And Capital Structure Links: Of Monterrey Experience**", A Docorate Dissertation Of Higher Education Management, University Of Pennsylvania, ProQuest Information and Learning Company, 2004.
- Martinez, Jose,"**Strategic Planning And Capital Structure Links: Of Monterrey Experience**", A Docorate Dissertation Of Higher Education Management, University Of Pennsylvania, ProQuest Information and Learning Company,2004.
- Micheal Allison & Jude Kaye, "**Strategic Planning for Nonprofit Organization :A Practical Guide and Workbook**", 2nd edition. NJ, USA: John Willey & Sons ,Inc., 2005. P: 1-2 .
- Mikol, Myriam, " **Quality assurance In Australian Higher Education, Acase study of the University of Weslern, Sydney nepean**", (on line). [www. Oecd.org/ dataoecd](http://www.Oecd.org/dataoecd). 2008.
- Moxley , Susan (2003): "**Strategic Planning Process Used in School Districts in The Southeastern United States**" : University of Central Florida, Vol.64-02A, of dissertation Abstracts International , pp.359.
- Stading, G.L & Vokurka R.J (2003). "**Building Quality Strategy Content Using The Process From National and International Quality Awards**". TQM & Business Excellence. (on line). Available: file:\\ www.Emeraldinsight.com.
- Thompson, John L., " **Strategic Management: Awarness & Cbange**", 3rd Ed., International Publishing Co., U.K., (2003).
- Wirkkula, Leanne, Marie, "**Human Perspectives On Strategic Planning: The Lived Experience Of Deans At A Public Research University**", A Docorate Dissertation, Faculty Of The Graduate School Of The University Of Minnesota, ProQuest Information and Learning Company,2007.
- John McGee Howard Thomas, David Wilso, "**Strategy analysis & practice**", McGraw-Hill, 2005.
- Micheal Allison & Jude Kaye, "**Strategic Planning for Nonprofit Organization: A Practical Guide and Workbook**", 2nd edition. NJ, USA: John Willey & Sons, Inc., 2005. P: 1-2.

Abstract

Measureing the Impact of the Strategic Planning Reality on Improving the Effectiveness of the Administrative Performance Evaluation in the Jordanian

Companies : An Empirical Study on the Jordanian Construction Sector's Companies .

Prepared By:
Dr. Hani A. Al-Azab
Suhad Issaf Al-Azab

The primary objective of this study was to measure the effect of reality of strategic planning in improving the effectiveness of administrative assessment in Jordanian companies. The study identified the main factors of the strategic planning in the construction sector companies, and split the improving the effectiveness of administrative assessment into three stages: First, evaluating the quality of the administrative stage, second the total quality management stage, and finally improve the competitive position stage.

The study examined the relationships between the level of the reality of strategic planning by Jordanian contractors and improving the effectiveness of administrative assessment. It was based on an empirical investigation of the data collected from 164 contraction companies during November and December 2012.

The data was analyzed using a variety of statistical techniques. Descriptive statistics were used to describe the demographic and technological characteristics of the companies, and to identify the levels of strategic planning used by Jordanian contraction companies and the effectiveness of administrative assessment. Factor analysis was used to identify the major factors that affect the adoption of strategic planning levels and the effectiveness of administrative assessment in Jordanian contraction companies. Multiple regression and step-wise were used to investigate the relationships between the variables.

The key finding of the study indicated, in general, the level of strategic planning used by Jordanian contraction companies, positively affects the improving the Effectiveness of Administrative Assessment.

قائمة الإحالات والمراجع:

- ⁱ p kotler: "marketing management", analysis, planning, implementation and control", prentice Hall ND 1998, P 09.
- ⁱⁱ عبد المحسن توفيق محمد: "التسويق وتدعيم القدرات التنافسية للتصدير" دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص 10.
- ⁱⁱⁱ نظام موسى سويدان: "التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 37-35
- ^{iv} Philip Kotler: "Marketing management", New Jersey, prentice Hall, 1980, Page 07-08.
- ^v Michel Badoc : "marketing industriel", publi union, Paris, 1979, Page 06.
- ^{vi} Michel Badoc, op cit ,Page 06
- ^{vii} محمد عبيدات، عبد الله حلمي سمارة: "إدارة المبيعات" الطبعة الأولى، منشورات جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 1993، ص 42
- ^{viii} شفيق حداد، ونظام سويدان: "أساسيات التسويق" الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 1998، ص 16
- ^{ix} مؤيد عبد الحسن الفضل، علي عبد الرضا الجياشي: "الأساليب الكمية في التسويق"، المكتبة الوطنية، عمان، 2004، ص 15
- ^{*} يعتبر **Theodore Levitt** من الأساتذة القدامى في جامعة هارفرد وتحديدًا Harvard Business School ومن المنظرين المعروفين في مجال التسويق وما يزال واستطاع من خلال مقاله الشهير Marketing Myopia الذي نشر سنة 1960 نقل التسويق باعتباره عنصراً مهماً في التسيير الاستراتيجي، وأوضح أن وحده التوجه بالمستهلك يسمح بنمو مستمر لصناعة مزدهرة. وقد أعطى بذلك نقطة انطلاق للعديد من المتخصصين في التسويق ومن بينهم **فليب كوتلر**، وله عدة مؤلفات في مجال التسويق. أنظر مقاله الشهير ("Marketing Myopia", **Harvard Business Review** (July-August, 1960), PP. 43-56).
- ^x أحمد محمود أحمد: "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري-تطبيقي" الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص 34
- ^{xi} حسين علي: "الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، 2000، ص 19.
- ^{xii} Smail Boukhaoua : "Marketing : le petit concept", revue l'économie, N°32, Mars-Avril 1996, Page 34
- ^{xiii} إسماعيل السيد: "التسويق" الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003، ص 20-21.
- ^{xiv} عبد الله أمين جمعة: "الإدارة العلمية للتسويق"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1989، ص 22.
- ^{xv} Christian Dussart, Jacques Nantel : " L'évolution du marketing, retour vers le futur", revue internationale de gestion " Gestion", volume 32, numéro 03, Automne 2007, HEC Montréal, page 70
- ^{xvi} أحمد عرفة، وسمية شلبي: "التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك"، عمان، 2000، ص 24-25.
- ^{xvii} Philip Kotler, Bernard Dubois: "marketing management", 10^{ème} edition, Publi union, Paris, 2000, Page 40
- ^{xviii} ناجي معلا، رانف توفيق: "أصول التسويق: مدخل استراتيجي" دائرة المكتبة الوطنية، عمان الاردن، ص 11-12.

- ^{xix} محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 2-5.
- ^{xx} J. Lendrevie, D. Lindon : " **Mercator** ", 6ème édition, Paris, Dalloz, 2000, Page.8-10.
- ^{xxi} زكية مقري: " نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية"، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة، 2007/ 2008، غير منشورة، ص 29
- ^{xxii} محمد عبد العظيم أبو النجا: " التسويق المتقدم: التسويق العالمي-إدارة العلاقات مع العملاء CRM"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 23- 24
- ^{xxiii} حميد الطائي: "المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة" الملتقى الأول " التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير"، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 55
- ^{xxiv} محمود جاسم محمد الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص 15
- ^{xxv} احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي: "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة الأولى 2010، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 783
- ^{xxvi} Leila Melbouci : " L'entreprise Algérienne face à quel genre d'environnement ", La Revue des Science de Gestion, Changement et Marketing, Direction et Gestion des entreprises, N° 234, Novembre-Décembre 2008, page 78-82
- ^{xxvii} عبد الوهاب سويسبي: " أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج"، الملتقى العربي الثاني "أزمة التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات"، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 249
- ^{xxviii} Seddik Amroun, Le pratique marketing en Algérie, in الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20 و 21 أفريل 2004، ص 04
- ^{xxix} Centre d'études pétrolières : " une nouvelle organisation pour Sonatrach", le pétrole et le gaz arabes, vol xxx, n°=696, 16/03/1998, page 18-20.
- ^{xxx} تواتي إدريس: " التسويق والمؤسسة الجزائرية"، الملتقى الوطني حول التسويق ببشار، ص 147-148

الملحق رقم(01): عينة المؤسسات التي تمت زيارتها

الترميز	اسم المؤسسة	الرمز	المنطقة
01	صناعة العجان والدقيق ومشتقاته	ERRIAD SETIF	سطيف
02	مؤسسة صناعة الأحذية السطيفية	MACS	سطيف
03	المؤسسة الوطنية لصناعة الخيوط	MEDIFIL	بوقاعة-سطيف
04	المجمع الصناعي للبلاستيك والمطاط	ENPC	سطيف
05	المؤسسة الوطنية لصناعة الجلود الاصطناعية	SYNSET	سطيف
06	شركة صناعة مواد التلحيم	TREFISSOUD	العلمة - سطيف
07	مؤسسة صناعة أجهزة الرقابة والقياس	AMC	العلمة - سطيف
08	مؤسسة صناعة الخزف و المواد الحمراء	SAFCER	سطيف

09	المؤسسة الوطنية للمنتوجات الكهروكيميائية	ENPEC	سطيف
10	شركة مامي	SPA MAMI	سطيف

الاستثمار الأجنبي في فلسطين وأثره على النمو الاقتصادي

إعداد

الدكتور سامي أحمد حسن عيده و الدكتور نعيم سلامه القاضي

أستاذ العلوم الإدارية والاقتصادية المساعد جامعة القدس المفتوحة ، فرع رام الله التعليمي / فلسطين

ملخص

ألفت هذه الورقة الضوء على واقع الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي من الناحية النظرية البحتة، وفي فلسطين من الناحية الواقعية. كان ذلك اعتماداً على البيانات الإحصائية الرسمية التي يصدرها بشكل دوري جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني وبعض المراجعات لمعهد (ماس). كما اعتمدت الورقة على تحليل نتائج تقرير البنك الدولي فيما يتعلق بممارسة الأعمال في فلسطين.

أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الورقة تلخصت في أن العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر ومعدل نمو الاقتصاد الفلسطيني ضعيفة بشكل ملحوظ. كما اقترح الباحث نموذجاً خاصاً بالاقتصاد الفلسطيني يهدف إلى توظيف الاستثمار الأجنبي المباشر في رفع معدل النمو الاقتصادي.

خلصت الورقة إلى أهمية الاستثمار في رأس المال البشري في فلسطين كمصدر جذب أساسي للاستثمارات الخارجية.

Abstract

This paper shed light on the reality of Foreign Direct Investment (FDI) in Palestine and its impact on economic growth. The paper was based on official statistical data issued periodically by the Palestinian Central Bureau of Statistics and some revisions done by the Institute of Economical Research (mass). The paper also tried to analyze the data presented by the World Bank with regard to doing business in Palestine.

The most important result that has come up in this paper is that the relationship between foreign direct investments and the rate of the growth of Palestinian economy significantly weak. The researcher proposed a special model for the Palestinian economy in order to enhance the ability of foreign direct investment in raising the rate of economic growth in Palestine.

The paper concluded the importance of investing in human capital in Palestine as a necessity to attract foreign direct investments.

1. توطئة:

كان للتطورات الواقعية والسياسية في فلسطين في العقدين الأخيرين، انعكاسات كبيرة على مسار الاقتصاد الفلسطيني. فلا يمكن فصل الاقتصاد عن السياسة. ومنذ إنشاء السلطة الفلسطينية فُتح المجال أمام الاستثمار المحلي والأجنبي في مختلف القطاعات الاقتصادية حسب ما نص عليه قانون الاستثمار الفلسطيني رقم (1) لعام 1998م، لتشجيع الاستثمار في فلسطين. ويعدُّ هذا القانون الإطار التشريعي الذي يكفل للمستثمرين

الفلسطينيين وغير الفلسطينيين الحماية اللازمة، والضمانات الضرورية للأموال المستثمرة، ويسهل عليهم اتخاذ قراراتهم بهذا الشأن.

ولا يمكن لأي كان إغفال الدور التدميري للمعوقات الإسرائيلية على الاقتصاد الفلسطيني الناشئ من حيث الحدود والحواجز والتعقيدات التي تحول دون أي نمو اقتصادي في الأراضي الفلسطينية.

تلقي هذه الورقة البحثية الضوء على البيئة الاستثمارية في فلسطين للمستثمر الأجنبي، وواقع هذا الاستثمار، ورصد أثره على نمو الاقتصاد الفلسطيني. كما تتطرق الورقة لأهم مجالات الاستثمار الأجنبي في السوق الفلسطيني، وأهم المعوقات التي تواجهه.

2. تعريف الاستثمار الأجنبي:

عند مراجعة الأدبيات الاقتصادية وجد هناك عدة تعريفات للاستثمار الأجنبي المباشر. معظم هذه التعريفات صدر عن منظمات الأعمال الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك الدولي وغيرهما. فيما يلي إيجاز لأهم تلك التعريفات.

يعرف صندوق النقد الدولي (world bank) الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه

" مجموعة العمليات المختلفة الموجهة للتأثير في السوق وتسيير المؤسسة المتوطنة في دولة مخالفة لدولة المؤسسة الأم. " (1)

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فتري أن الاستثمار الأجنبي المباشر "نشاط يترجم هدف كيان مقيم في اقتصاد ما للحصول على منفعة مستدامة في كيان مقيم في اقتصاد آخر. ويفترض مفهوم المنفعة المستدامة من جهة وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة، ومن جهة أخرى ممارسة التأثير الفعال في تسيير تلك المؤسسة. " (2)

بينما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه "ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين الشركة في القطر الأم (القطر الذي تنتمي إليه الشركة المستثمرة) وشركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبل للاستثمار). وتعرف الشركة الأم (المستثمر الأجنبي) على أنه تلك الشركة التي تمتلك أصولاً في شركة (أو وحدة إنتاجية) تابعة لقطر آخر غير القطر الأم، وتأخذ الملكية شكل حصة تساوي أو تفوق 10 % من الأسهم العادية للشركات المحلية أو ما يعادلها للشركات الأخرى. " (3)

مجل هذه التعريفات تتفق على مجموعة من الخصائص لتدل على الاستثمار الأجنبي أهمها:

- 1- يمتلك المستثمر ما لا يقل عن 10% كنسبة محددة لامتلاك القدرة على إبداء الرأي والتصويت أثناء إدارة الاستثمار.
- 2- امتلاك مستثمر أجنبي لأصول ملكية تامة أو جزئية في دولة أخرى.
- 3- التأكيد على طول مدى الاستثمار الأجنبي المباشر.
- 4- سلطة القرار الفعلية تحدها قوة التصويت التي تؤهل صاحبها لتمرير قراراته حسب أهدافه.

أما الموسوعة الاستثمارية الإلكترونية فتعرّف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه "انتقال رؤوس الأموال من الخارج إلى الدولة المضيفة بغية تحقيق ربح للمستثمر بما يكفل زيادة الإنتاج والتنمية في الدول المضيفة". وتعرّفه أيضاً على أنه "تدفقات رؤوس الأموال من دولة إلى أخرى في مقابل الحصول على حصص ملكية كبيرة في الشركات المحلية أو الأصول المحلية الأخرى" (4).

والاستثمار الأجنبي نوعان: المباشر وغير المباشر: ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على تملك المستثمر الأجنبي لجزء من الاستثمارات أو كلها في مشروع معين في دولة غير دولته، فضلاً عن قيامه بالمشاركة في إدارة المشروع في حال الاستثمار المشترك أو سيطرته الكاملة على الإدارة، والتنظيم في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار. بالإضافة إلى قيامه بتحويل موارد مالية وتقديم مستويات متقدمة من التكنولوجيا والخبرة الفنية في مجال نشاطه إلى الدولة المضيفة⁽⁵⁾.

في حين يهدف الاستثمار الأجنبي غير المباشر إلى تحقيق أقصى الأرباح لكن بدون إشراف مباشر لأصحاب الأموال على إدارة المنشآت المُستثمر فيها⁽⁶⁾. ففي هذا النوع من الاستثمار لا يملك المستثمر حق الرقابة أو الإدارة في المنشآت المستثمر فيها.

على الرغم من قوة التعريفات التي تم إيجازها، إلا أنها تُجمع ضمناً على ضرورة توفر عاملين أساسيين لجذب الاستثمارات الأجنبية وهما:

- أ. وجود سياسة اقتصادية داعمة للاستثمار المحلي في الدولة المستضيفة.
- ب. توفر ضمانات لعدم تأثر تلك الاستثمارات في حال حدث اضطراب سياسي أو اجتماعي.

لذلك يمكن القول أن القيود التي تضعها إسرائيل أمام حركة وتنقل الاستثمارات المحلية، تشكل العائق الرئيس أمام تطبيق السياسات المشجعة للاستثمارات الأجنبية في الأراضي الفلسطينية وتطويرها.

3- الإطار النظري:

أولاً: الإطار النظري للاستثمارات الأجنبية المباشرة: وعلاقتها بالنمو الاقتصادي:

لقد ظهرت العديد من النظريات التي حاولت تفسير وجود الاستثمارات الأجنبية. كما حظيت العلاقة بين هذه الاستثمارات والنمو الاقتصادي من الناحية النظرية بالعديد من الدراسات التي أكدت في غالبيتها على وجود أثر إيجابي للاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي. فيما يلي استعراض لأهم تلك النظريات التي تفسر نشأة الاستثمارات الأجنبية.

أ) النظرية الكلاسيكية الحديثة (أولين، 1933)⁽⁷⁾:

يرى أصحاب هذه النظرية أن الأسواق المالية هي أسواق منعزلة، وبالتالي فإن توسع الدول متعددة الجنسيات في أسواقها من الدولة الأم إلى دول أخرى، وبالتحديد الدول النامية، يعني بالضرورة زيادة في الأرباح على رأس المال المستثمر.

أما منتقدو هذه النظرية فيرون أنه يمكن تطبيقها في حال كانت الاستثمارات الأجنبية طويلة الأجل، ذلك أن رأس المال يتناقص مع مرور الزمن.

ب) نظرية الميزة الاحتكارية (هايمر 1960):

المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه النظرية هو أن الدولة المستضيفة توفر ميزات خاصة للاستثمارات الأجنبية لا تتمتع بها الاستثمارات المحلية، كما أنها تركز على الفجوة في المعرفة التكنولوجية بين الشركات العالمية والشركات في الدولة المستضيفة⁽⁸⁾. لذا، ستتمكن هذه الشركات من المنافسة في تلك الأسواق بقوة مع ضمانات ليست ضعيفة بتحقيق مستوى جيد للأرباح.

ج) نظرية الربحية (Profitability Theory):

المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه النظرية هو مبدأ تعظيم الأرباح (maximization)، وذلك على أساس توظيف المعرفة الكثيفة المتفوقة. حيث تعتمد هذه الشركات على الفجوة التكنولوجية والمعرفية وآلية توظيفها في التفوق على الشركات المحلية في الدولة المستضيفة لها. كما أن هذه النظرية تفترض بحث الشركة الأجنبية على

دول ذات موارد خام، وموارد بشرية يمكن استخدامها بحيث تقلل من التكلفة النهائية للمنتج، وبالتالي تعظيم أرباحها⁽⁹⁾.

د) نظرية تنويع المواقع (Diversification Theory):

المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه النظرية هو زيادة نمو الشركة مع نمو الأسواق. أي أن الشركة الأم تنتقي الدول ذات الأسواق في طور النمو، مع الأخذ بعين الاعتبار المفاضلة بين فرص الاستثمار والامتيازات المقدمة من الدول المختلفة للمستثمر الأجنبي في تلك الدول بهدف زيادة الأرباح المتوقعة وفي الوقت ذاته تقليل المخاطرة في هذا الاستثمار (المصدر السابق).

هـ) نظرية دورة حياة المنتج (production cycle theory)

نشأت هذه النظرية بعد الحرب العالمية الثانية لتفسير توسع الشركات الأمريكية في أوروبا. وتعتمد هذه النظرية على تخفيض النفقات من خلال إنجاز بعض مراحل الإنتاج في الدول النامية، ثم استكمال دورة حياة المنتج في الدولة الأم. ومن أهم الأمثلة على ذلك الاستثمارات المتعلقة بالصناعات التحويلية لنشأة الاستثمار الأجنبي المباشر، إلا أنها تتفق على وجود مصالح توسعية واقتصادية للشركة المستثمرة في البلد المضيف (المصدر السابق).

وعلى الرغم من اختلاف النظريات المفسرة لنشأة الاستثمار الأجنبي المباشر، إلا أنها تتفق على وجود مصالح توسعية واقتصادية للشركة المستثمرة في البلد المضيف. كما أن كل منها يمكن أن يفسر نوعاً من الاستثمارات الأجنبية ولا يفسر غيرها.

ثانياً: التفسير النظري لعلاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالنمو الاقتصادي:

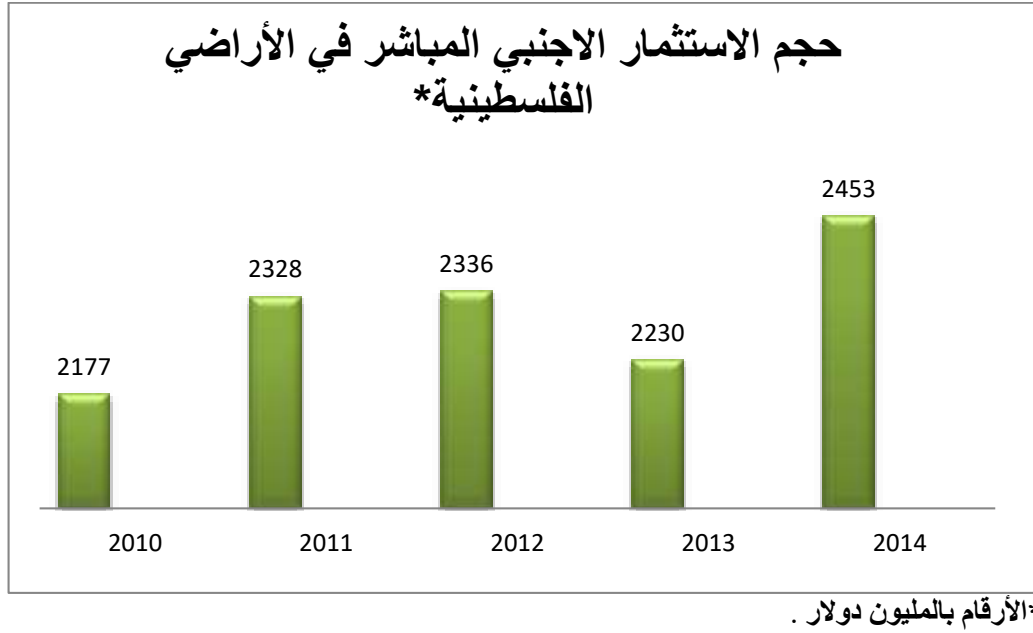
فسرت بعض النماذج العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي نظرياً. أهم تلك النماذج نموذج (سولو - سوان)⁽¹⁰⁾، فقد أوضح سولو (Solow) أن تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي محدود في الأجل القصير ويقتصر دوره على مستوى الدخل، تاركاً معدل النمو في الأجل الطويل دون تغيير. ويعود ذلك إلى تناقص رأس المال على المدى الطويل. كما أشار (سولو) إلى وجود دور إيجابي للاستثمار الأجنبي المباشر على كل من الشركة المستثمرة (في تعظيم عوائد الإنتاج) والبلد المضيف للاستثمار (بزيادة النمو الاقتصادي)، التخفيف من البطالة بالإضافة إلى الاستفادة من نقل التكنولوجيا الحديثة المصاحبة لهذا الاستثمار). أما نموذج (هارود - دومار) فيشير إلى أن زيادة الاستثمار الأجنبي المباشر يؤدي إلى زيادة الاستثمار الكلي، وبالشكل الذي يؤدي إلى ارتفاع النمو الاقتصادي في الدول المضيف، وهي إشارة ضمنية إلى العلاقة التكاملية بين الاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار المحلي. ويقصد بالتكاملية هنا أن الاستثمار الأجنبي المباشر يحفز على مزيد من الاستثمار المحلي دون أن يكون مثبطاً له. وبالتالي فإن الاستثمار الأجنبي المباشر ضروري للقضاء على ضعف المدخرات المحلية خاصة في الدول النامية (المصدر السابق).

4. واقع الاستثمار الأجنبي في فلسطين وعلاقته بالنمو الاقتصادي:

إن الاستثمار الأجنبي في فلسطين عالق بين مساعدات دولية غير بريئة، مرهونة بمواقف سياسية، وبين حواجز الاحتلال التي تقيد حركته على الدوام. ولا يحتاج الاقتصاد الفلسطيني إلى نظريات كثيرة لتفسيره. فهو اقتصاد ناشئ، وليس فيه خامات تصل لمستوى الاستثمار سوى القوى البشرية الماهرة. لكن محددات هذا الاقتصاد تضيق أفق المستثمر الأجنبي وتزيد من مخاطر السوق وحالة عدم اليقين فيه.

هذه الظروف تجعل من السوق الفلسطيني سوق مخاطرة بامتياز، مما يفسر ميل المواطن الفلسطيني لسياسة الادخار عوضاً عن الاستثمار. وتدل الإحصائيات التي تصدرها سلطة النقد الفلسطينية على انخفاض في مستوى الادخار في فلسطين بحيث أصبح سالباً في عام 2012، هذا يعني أن المواطن الفلسطيني أصبح يعيش على ادخاراته السابقة.

وفي الواقع الفلسطيني أظهرت إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني وسلطة النقد (2014)⁽¹¹⁾ ضعف مساهمة الاستثمارات الأجنبية في النمو الاقتصادي الفلسطيني. الشكل (1) يمثل حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الأراضي الفلسطينية.



المصدر: جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني 2014 ومعهد ماس.

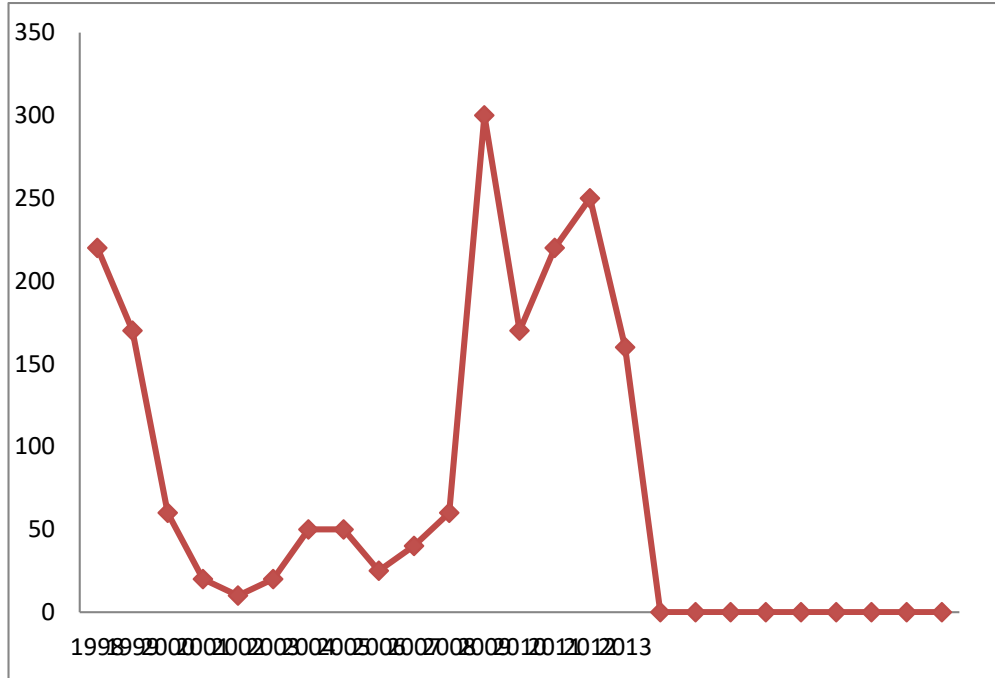
أما المساهمة النسبية لهذه الاستثمارات فلم تتجاوز في أفضل أحوالها نسبة (2.8%) من مجمل الاستثمارات في الأراضي الفلسطينية (المصدر السابق).

وفي مؤشر آخر على ضعف أثر الاستثمار الأجنبي على النمو الاقتصادي في فلسطين، فقد تمّ حساب معامل الارتباط بين حجم الاستثمار الأجنبي المباشر ومعدلات النمو الاقتصادي على مدى السنوات الخمس الماضية (2010-2014). لوحظ وجود علاقة ايجابية ضعيفة بين المتغيرين بقيمة ($r = 0.0789$). ويفسر الباحث ضعف هذه العلاقة لعامل أساسي هو غياب الاستقرار السياسي والاقتصادي خلال تلك الفترة.

كما أشارت الإحصائيات التي أوردها جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، وتقرير صندوق النقد الدولي (في تقريره 2014)⁽¹¹⁾، أن عدم الاستقرار السياسي كان أقوى العوامل التي تحدّ من الاستثمار الأجنبي المباشر في الأراضي الفلسطينية.

الشكل رقم (2) يمثل حجم تدفق الاستثمار الأجنبي منذ عام 1998 وحتى 2014.

شكل (2): تدفقات الاستثمار الأجنبي لفلسطين (1998 – 2014)



المصدر: تقرير البنك الدولي (ممارسة أنشطة الأعمال) حالة فلسطين 2015 (12)

يعدّ الاستثمار الأجنبي وسيلة هامة لزيادة تراكم رأس المال الحقيقي في بلد كفلسطين ذو موارد مالية محدودة بهدف النمو والتطوير الاقتصادي. وفي الوقت ذاته لا بدّ من ملاحظة أن جزءاً كبيراً من هذه الاستثمارات يكون على شكل معونات أنية استهلاكية أو نفقات عامة للحكومة، ولا يتم توظيف هذه الاستثمارات في تطوير المشاريع القائمة أو فتح مشاريع جديدة. وهذا لا يدعم دور الاستثمار الأجنبي المباشر في زيادة النمو الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية.

لكن بالنظر إلى الاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر المستثمر والذي يسعى لتعظيم الأرباح وتقليل المخاطر، ومن وجهة نظر الدولة المضيفة، والتي تسعى لرفع معدل النمو الاقتصادي، والعمل على نقل التكنولوجيا والمنتجات ذات الكثافة المعرفية العالية إلى الاقتصاد داخل الدولة، فقد نصطدم بعقبة جديدة حيث يمكن أن يخلق الاستثمار الأجنبي المباشر مشاكل في الاستثمار المحلي. ذلك أن زيادة طبيعة الواردات إلى فلسطين على الأغلب تكون ذات طبيعة استهلاكية، مما يفتح المجال أمام تلك السلع لمنافسة المنتجات الوطنية، وبالتالي رفع مستواها.

5. نموذج مقترح لجذب وتوظيف الاستثمارات الأجنبية في زيادة نمو الاقتصاد الفلسطيني:

تنطبق النماذج النظرية في حالات خاصة، أمكن تعميمها أحياناً. إلا أنّ حالة الاقتصاد الفلسطيني تعدّ حالة خاصة. لذا اعتمد الباحث على نموذج (هارولد - دومان) في بناء المراحل التالية كنموذج مقترح لتوظيف الاستثمار الأجنبي في زيادة النمو الاقتصادي:

1- المرحلة الأولى: تشجيع الاستثمار المحلي:

إنّ الارتكاز الرئيس على توظيف رأس المال البشري في فلسطين في الاستثمارات المحلية تُشكّل نموذجاً قوياً أمام المستثمرين من خارج فلسطين لإمكانية الاستثمار في البلاد. فتوفير العمالة الماهرة، والعقول الماهرة يشكلان أقوى ركيزة استثمارية في دولة فلسطين. هذا يستلزم بالضرورة توظيف التدريب الفعّال لتوفير تلك الأيدي الماهرة. إن النجاحات المتوقعة تحقيقها في المرحلة الأولى عنصر جذب عملي لمثل هذه الشركات.

2 - المرحلة الثانية: استقطاب الشركات العالمية للاستثمار في فلسطين:

تحتاج هذه المرحلة إلى درجة عالية من الانتقائية. حيث أنه من الضروري فهم أهداف الشركة الأجنبية المستثمرة (التوسع السوقي وتعظيم الأرباح) والعمل على توظيف هذه الاستثمارات في زيادة معدل النمو في فلسطين، وتفعيلها في القطاعات الانتاجية وعدم الاقتصار على المجالات الخدمية.

3- المرحلة الثالثة: التقييم الدوري للوضع الاستثماري عموماً، والاستثمار الأجنبي خصوصاً

اعتماداً على أن التأمّل في الإنجازات والإخفاقات، على حدّ سواء ، وهو مفتاح التطوّر فإنّ التقييم الدوري للوضع الاستثماري يعطي تصوراً واضحاً لتطوير الاستثمارات أو فتح آفاق استثمارية جديدة. وفي ضوء أوضاع سياسية - اقتصادية غير مستقرة، فمن الحكمة الاستفادة من التقييم الدوري ووضع خطط استراتيجية مرنة تتفاعل إجرائياً مع التغيرات على أرض الواقع خلال كل مرحلة.

6. الدوافع الفلسطينية لتشجيع الاستثمارات الأجنبية وقبولها:

منذ إقامة السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994، بدى السوق الفلسطيني سوقاً ناشئة، لذا كان من المتوقع نجاح أي استثمار في الأراضي الفلسطينية في ذلك الحين. وعملت السلطة الفلسطينية على جذب الاستثمارات الأجنبية إلى الأراضي الفلسطينية بالرغم من عدم استقرار الوضع السياسي العام وتبعيته للاقتصاد الإسرائيلي بأشكالٍ عدّة. أما الدوافع وراء هذا السلوك الاقتصادي فيمكن إجمالها فيمايلي:

1. التخلص من التبعية الكاملة للاقتصاد الإسرائيلي.
2. التخفيف من البطالة في أوساط القوى العاملة الفلسطينية.
3. العمل على تشجيع سياسة الاستثمار عوضاً عن الإدخار في المجتمع الفلسطيني من خلال إيجاد شركاء أجانب للمشاركة.
4. تأثر الاقتصاد الفلسطيني بالعولمة كما غيرها من الدول في هذا العالم. فالدول ذات الاقتصاد المغلق لن تأمن- في ظل العولمة- آثار أي أزمة اقتصادية عالمية، حتى لو لم تكن طرفاً مباشراً فيها.
5. توفير فرص التنافسية للمنتجات الفلسطينية على مستوى العالم العربي والعالم.

7. البيئة الاستثمارية في فلسطين:

نظراً لتطور الأحداث السياسية وما واكبها، فتحت السلطة الوطنية المجال الاستثماري في مختلف القطاعات الاقتصادية حسب ما نص عليه قانون الاستثمار الفلسطيني رقم "1" لعام 1998م، لتشجيع الاستثمار في فلسطين، وهذا القانون يعدّ الإطار التشريعي الذي يكفل للمستثمرين الفلسطينيين وغير الفلسطينيين الحماية اللازمة، والضمانات الضرورية للأموال المستثمرة، ويسهل عليهم اتخاذ قراراتهم بهذا الشأن. واشتمل القانون على العديد من الحوافز والإعفاءات الممنوحة للمستثمرين، كما نص القانون على إنشاء هيئة عامة للاستثمار تسمى الهيئة الفلسطينية العليا لتشجيع الاستثمار، وتتمتع هذه الهيئة بشخصية اعتبارية مستقلة، وأوكل القانون لهذه الهيئة وضع السياسات الاستثمارية وإصدار الموافقات على كل المشاريع الاستثمارية، بما يضمن تحقيق التنمية الاقتصادية في فلسطين وفق الأهداف والبرامج والأولويات المستهدفة.

وتتلخص أهم الامتيازات الممنوحة للمستثمرين بالآتي:

1. إنّ قانون الاستثمار الفلسطيني لا يستثني أي مستثمر أكان فلسطينياً أم عربياً أم أجنبياً من التمتع بمزاياه، كما أن القانون يمكن المستثمرين من الاستثمار في أي مشروع في كافة القطاعات الاقتصادية في فلسطين.
2. الإعفاء من ضريبة الدخل، والرسوم الجمركية، وضريبة الشراء المفروضة على الآلات والمعدات والمواد الأولية ولمدة خمس سنوات مقطوعة، وتخفيض في نسبة الضرائب على صافي الأرباح حسب حجم رأس مال المشروع لمدة تصل (20) عاماً إضافية.
3. منح إعفاءات استثنائية إضافية للمشاريع التي يكون (25%) من إنتاجها، أو أكثر مخصص للتصدير، شرط أن لا تتعدى القيمة المضافة الوطنية في منتجاتها (30%) عن التكلفة الإجمالية. وأقر القانون حوافز إضافية للمشاريع الزراعية المعدة للتصدير.

4. كفل القانون عدم المساس بالحقوق الجوهرية للمستثمر مهما كانت جنسيته، حيث حظر تأميم، أو مصادرة أي استثمار مهما كانت جنسيته، أو أي إجراء يحرم المستثمر من السيطرة على مشروعه دون موافقته.
5. يمنح المستثمر غير الفلسطيني حق الإقامة الدائمة وفقاً للقوانين السارية، ويمنح هذا الحق للفنيين والخبراء العاملين في المشروع، أما الفلسطيني المغترب والذي يقوم بتقديم مشروع في أحد المجالات يحصل على جمع شمل وبطاقة هوية.
6. يضمن القانون حرية تحويل الأموال دون أي قيود سواء رأس المال، أو الأرباح، أو الأجور... الخ، والحرية التامة في انتقال العملات الصعبة.
7. تتمتع المشاريع بالضمانات والتأمينات ضد الأخطار غير اقتصادية مختلفة.
8. يحق لصاحب المشروع المستفيد من أحكام هذا القانون بيع الأصول الثابتة المعفاة إلى مشروع آخر بالامتيازات نفسها شريطة موافقة هيئة الاستثمار على ذلك.
9. إذا تم نقل المشروع من منطقة إلى أخرى يستفيد المشروع من الامتيازات الجديدة للمنطقة الأفضل.
10. تمارس جميع الاستثمارات نشاطاتها طبقاً للترخيص الممنوح لها دون تمييز قائم على الجنس، أو العرق أو الدين سواء عند استخدام موظفين محليين، أو عند شراء احتياجاتها⁽¹²⁾.

أما عن شروط الاستثمار الأجنبي في فلسطين فتقتصر على شرطين هما:

1. الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات المعنية.
2. رأس مال المشروع يجب أن لا يقل عن 100 ألف دولار، تنفق في شراء أصول ثابتة ماعدا الأرض والمبنى.

8. مجالات الاستثمار الأجنبي في فلسطين:

بحسب جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني فقد انحصرت الاستثمارات الأجنبية في فلسطين في الفترة (2010-2014) في مجالات الخدمات والنقل والتخزين والاتصالات والوساطة المالية والإنشاءات والصناعة. الجدول رقم(1) يوضح مجالات الاستثمار الأجنبي في فلسطين.

الجدول رقم(1) مجالات الاستثمار الأجنبي في فلسطين.

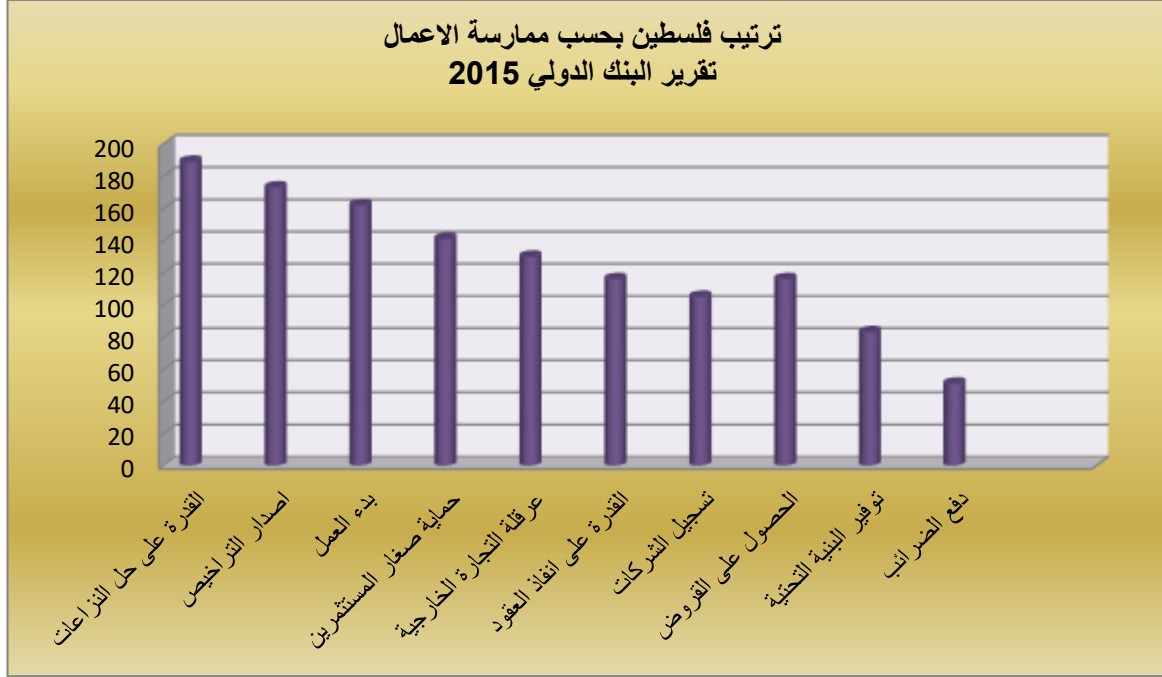
النشاط الاقتصادي	%2010	2011%	%2012	%2013
الوساطة المالية	29.5	34.8	40.3	55.2
الخدمات والنقل والتخزين والاتصالات	63.0	61.0	55.5	37.4
الإنشاءات	3.5	0.8	0.5	5.8
الصناعة	4.0	3.4	3.7	1.6
المجموع	100.0	100		

* PCBS: Foreign Investment Survey for Palestinian Institutions 2010,2011,2012,2013

كما أظهرت نتائج المسح الشامل للاستثمارات الأجنبية في فلسطين ريادة المملكة الأردنية الهاشمية في ذلك المجال حيث وصلت أعلى مستوياتها في العام 2011 وبلغت (80%) من مجموع الاستثمار الأجنبي في فلسطين(المصدر السابق).

9. محددات الاستثمار الأجنبي في فلسطين:

بقراءة متمعنة في تقرير البنك الدولي 2015، حالة دولة فلسطين نجد أن أهم معوقات الاستثمار الأجنبي في فلسطين قد انحصرت في القدرة على حل النزاعات، وإصدار التراخيص للأعمال، وسهولة بدء الأعمال، بالإضافة لعرقله الحركة التجارية عبر الحدود. الشكل (3) يوضح ترتيب دولة فلسطين في "ممارسة الأعمال" بحسب تقرير البنك الدولي (2015)*



* الترتيب من أصل 189 دولة مشاركة.

المصدر: تقرير البنك الدولي، ممارسة أنشطة الأعمال/حالة فلسطين (2015) (12)

يلاحظ من قراءة هذا التقرير أن عدم قدرة الجهاز القضائي على التعامل سريعاً مع النزاعات التجارية يشكل العائق الأكبر أمام المستثمرين في فلسطين. يلي ذلك البيروقراطية التي تتبعها الدولة في إصدار التراخيص.

تعقياً على هذه النتائج، لا بدّ من الإشارة إلى إغفال التقرير للسيطرة الإسرائيلية على المعابر الفلسطينية، عوضاً عن التضييق على حركة الأفراد والمعدات ذات الكثافة التكنولوجية العالية من الخارج إلى الداخل. فإرادة الدولة الفلسطينية - للأسف - لا تمتد للسيطرة على الواردات والصادرات لفلسطين.

كذلك، من حق الشعب الفلسطيني حماية استثماراته في سوقه. ففي ظل عدم وجود استقرار سياسي، لا بد من الحذر الشديد في تسجيل وتوثيق كافة الأعمال التجارية بالطرق الإدارية الصحيحة، حتى وإن كانت مثل هذه الممارسات ستضعنا في ذيل قائمة البنك الدولي.

10. التوصيات:

1. تعزيز التنمية البشرية والاستثمار في تدريب الأيدي والعقول الماهرة، حيث أنها العامل الأساسي للاستثمار في ظل الظروف المتأرجحة في السوق الفلسطيني. ويمثل العنصر البشري عنصراً مهماً في تكلفة الإنتاج و نوعيته وبالتالي رفع مستوى التنافسية في النطاق المحلي والعالمي.

2. العمل على اجتذاب المستثمرين الفلسطينيين المغتربين للاستثمار في الأراضي الفلسطينية عوضاً عن الخوض في المساومات السياسية - الاقتصادية مع المستثمرين الأجانب.
3. العمل على دعم الاستثمارات المحلية كنماذج جاذبة للاستثمارات الأجنبية.
4. تشجيع الاستثمارات التي تشتمل على الصناعات البينية (نصف المصنعة) بدل الاعتماد على الاستثمارات الخدمية والاستهلاكية فحسب.
5. التقييم الدوري للاستثمارات الأجنبية في الأراضي الفلسطينية، وتعديل ما يظهر من نقاط ضعف بشكل مستمر.
6. تفعيل التوجهات الاستثمارية التي تعمل على توحيد المؤسسات والجهات المعنية بقضايا الاستثمار تحت مظلة واحدة، وبالتالي تبسيط إجراءات الحصول على الموافقات والترخيص وتسجيل المشاريع الاستثمارية والحد من تكلفة هذه الإجراءات.
7. تطوير قطاع البنية التحتية وبالتحديد قطاعات الطاقة والنقل والمواصلات والمياه، فهذه القطاعات ما زالت بحاجة إلى تطوير كون الأراضي الفلسطينية تعتمد اعتماداً شبه كلي على إسرائيل في تزويدها بهذه الموارد.
8. تطوير الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية الفلسطينية مع الخارج. كما أن هناك ضرورة لمراجعة الاتفاقيات التجارية التي عقدت مع الدول الأخرى.

11. المراجع و المصادر:

- (1) www.albankaldawli.org/dataandresearch/
- (2) <http://www.oecd-ilibrary.org>
- (3) <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
- (4) <http://www.investopedia.com/terms>
- (5) www.pipa.ps
- (6) الشورجي، محمود (2005). أثر الاستثمارات الأجنبية المباشرة على النمو الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. الملتقى العلمي الدولي الثاني، 2005.
- (7) Denise, Vinita(2010). **Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories** European Journal of Interdisciplinary Studies, V2, N2.
- (8) *The link between resources and type of diversification: Theory and evidence*, Strategic Management Journal, pages 33–48
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.1991>
- (9) صيام، أحمد زكريا، "مبادئ الاستثمار". دار المناهج للطباعة، عمان: الأردن، (1997).
- (10) يحيى، سعيدي (2007). تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة منتوري- قسنطينة: الجزائر.
- (11) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، مسوحات القوى العاملة في الأراضي الفلسطينية 2010-2014.
- (12) تقرير البنك الدولي (2015): **تقرير ممارسة الأعمال** <http://www.worldbank.org>