

مجلة العلوم الإدارية والمالية

مجلة دولية نصف سنوية علمية محكمة، متخصصة، تهتم بنشر الأبحاث والدراسات المتعلقة
بالعلوم الإدارية والمالية
تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر

المجلد 02 العدد 02 – ديسمبر 2018

Administrative and Financial Sciences Review

*International and specialized academic journal, semi-annually published by:
the Faculty of the Sciences Economic, Commercial and management, University of Eloued- ALGERIA*

ISSN:2602-6139

الرئيس الشرفي

أ.د عمر فرحاتي – مدير الجامعة

المدير الشرفي

د.الأزهر عزة – عميد الكلية

مدير المجلة

د . موسى جديدي

رئيس التحرير

د . رضا زهواني

هيئة التحرير

د . عدنان محريق

د . عادل زقير

د . عطا الله عمر

د . مرزوقي مرزوقي

د . لعبيدي مهاوات

د . أحمد بن خليفة

رئيس تحرير مجلة العلوم الإدارية والمالية

عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

ص.ب: 789 ولاية الوادي 39000/الجزائر

كل الأعمال والأبحاث ترسل فقط عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة

Admfinance.revue@gmail.com

الهيئة العلمية للمجلة

أ. د محمد الناصر حميداتو	جامعة الوادي	د صلاح الدين شريط	جامعة المسيلة
أ. د الطاهر هارون	جامعة باتنة 01	د عبد الله مايو	جامعة ورقلة
أ. د عبد الحميد برحومة	جامعة المسيلة	د محمد الدينوري سالمي	جامعة الوادي
أ. دمجيد عبد الحسيه هاتف	جامعة القادسية- العراق	د حميدة مختار	جامعة الجلفة
أ. د جمال لعامرة	جامعة طيبة السعودية	د بوبكر نعرونة	جامعة الوادي
أ. د الطبيب داودي	جامعة بسكرة	د عقبة عبد اللاوي	جامعة الوادي
أ. د ثائر صبري الغبان	جامعة النهريه - العراق	د خالد إدريس	جامعة عنابة
أ. د إبراهيم بخني	جامعة ورقلة	د تفراتن يزير	جامعة أم البواقي
أ. د عباس نوار	جامعة واسط- العراق	د أبوبكر بوسالم	المركز الجامعي ميله
د. كروث نود الدين	المركز الجامعي تيسمسيلت	د زكريا دموم	جامعة الوادي
أ. د عامر محمد سلمان	جامعة بغداد - العراق	د محمد الباقي	جامعة الوادي
أ. د خالد الخطيب	مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن	د نصر رحال	جامعة الوادي
أ. د الحاج عرابة	جامعة ورقلة	د علي قابوسة	جامعة الوادي
أ. د بشرى عبد الله المشهداني	الجامعة المستنصرية	د به علي عبد الرزاق	جامعة الوادي
أ. د شاهر عبيد	جامعة القدس فلسطين	د إبراهيم قعيد	جامعة الوادي
أ. د طلال محمد علي ججاوي	جامعة كربلاء- العراق	د الياس الشاهد	جامعة الوادي
أ. د قاسم محسنه الحبيطي	جامعة الموصل- العراق	د محمد الهادي ضيف الله	جامعة الوادي
أ. د رابح خوني	جامعة بسكرة	د يونس الزيه	جامعة الوادي
أ. د هاشم علي هاشم	جامعة البصرة - العراق	د هشام ليرة	جامعة الوادي
أ. د حسيه هادي عذينة	جامعة الكوف- العراق	د رياض ريمي	جامعة الوادي
د بلال شيني	جامعة بومرداس	د بغداد بنيه	جامعة الوادي
د خالد محمد السواحي	جامعة الزرقاء الأردن	د أحمد نصير	جامعة الوادي
د عباس فرحات	جامعة المسيلة	د أحمد به أحمد	جامعة الوادي

الرؤيا العامة

مجلة العلوم الإدارية والمالية مجلة دورية أكاديمية علمية محكمة دولية نصف سنوية متخصصة في العلوم الإدارية والمالية. تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الوادي. تسعى إلى تطوير مجالات المعرفة فيما يخص البحوث الإدارية والمالية. وذلك بنشر البحوث العلمية القيمة في مجالات العلوم الإدارية والمالية.

أهداف المجلة

من الأهداف التي تطمح المجلة إلى تحقيقها :

- ✓ نشر جديد الباحثين في مجال العلوم الإدارية والمالية؛
- ✓ المعالجة العلمية لقضايا العلوم الإدارية والمالية ومشكلاتها وتوثيقها؛
- ✓ الإسهام في رفع درجة الوعي العلمي لدى مختلف الشرائح الاجتماعية من خلال انفتاح الجامعة بإنتاجها وحضورها الفكري والثقافي؛
- ✓ الإسهام في المحافظة الهوية الوطنية وقيمها وترسيخها؛
- ✓ تشجيع الباحثين على الكتابة والنشر والإسهام في إنتاج المعرفة.

قواعد النشر

- ✓ أن يكون البحث أصيلاً. ولم يسبق نشره أو تقديمه للنشر. ويقدم الباحث تعهداً بذلك؛
- ✓ لا يجوز نشر البحث بعد الموافقة عليه من طرف اللجنة العلمية للمجلة إلا بعد الحصول على إذن من مدير ورئيس تحرير المجلة؛
- ✓ على الباحث تدعيم بحثه بالمراجع الكافية والإشارة إليها في آخر البحث؛
- ✓ يمنح الباحث نسخة ورقية ونسخة إلكترونية من المجلة؛
- ✓ تخضع كل المساهمات في المجلة للتحكيم العلمي من طرف محكمين. ويبلغ الباحث بنتائج التحكيم والتعديلات المقترحة من قبل المحكمين إن وجدت. فور استلام ردود كل المحكمين؛

✓ أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء نشرت أم لم تنشر؛
✓ جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر
المجلة؛

✓ ترسل المقالات وتوجه المراسلات عن طريق البريد الإلكتروني:
Admfinance.revue@gmail.com ✓
✓ تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
لغة النشر: تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.

شروط البحث المقدم للنشر

- ✓ تكون المساهمات مختصرة بقدر الإمكان، بحيث لا تتجاوز الأوراق والدراسات المقدمة 20 صفحة، بما في ذلك المصادر والجداول والرسوم التوضيحية؛
- ✓ يكتب الباحث اسمه وجهة عمله ووظيفته على ورقة مستقلة مع ذكر عنوان المراسلة وأرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني. وفي حالة وجود أكثر من مؤلف يتم مراسلة الاسم الذي يرد أولاً في ترتيب الأسماء؛
- ✓ أن يحوي البحث ملخص بلغة البحث وباللغة الأجنبية في صفحة واحدة في حدود (150) كلمة لكل ملخص، كما يجب تقديم عنوان المساهمة البحثية باللغتين؛
- ✓ تقدم البحوث على صفحة A4 بخط Sakkal Majalla حجم 14، أما بالنسبة للغة الأجنبية بخط Times New Roman بحجم 12؛
- ✓ تدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في المتن، وترقم ترقياً متسلسلاً، وتكتب أسماؤهما والملاحظات التوضيحية في أسفلها؛
- ✓ توضع الهوامش في آخر الدراسة وترقم بالتسلسل حسب ظهورها، وذلك بخط حجمه 12 بالنسبة للعربية و10 بالنسبة للفرنسية.

المحتويات

عنوان المقال	المؤلف	الصفحات
متطلبات تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي	نورالدين كروش / المركز الجامعي تبسمسيت أولاد إبراهيم ليلي / جامعة غرداية	21 - 11
دراسة تحليلية لنماذج حوكمة الشركات - الآليات ونظام التشغيل-	عبد المجيد كموش / جامعة سطيف 1	37 - 22
التنمية المحلية في إطار التجارب الدولية والخبرات الميدانية	عبد المطلب بيسار / جامعة المسيلة حسين الأمين شريط / جامعة المسيلة	48 - 38
معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر	العباسي رمزي / جامعة الوادي عموري فادية / جامعة الوادي	59 - 49
إمكانية استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية	بن خليفة حمزة / جامعة تيارت	70 - 60
تحليل الأعباء الطبية غير المباشرة بالمؤسسات الاستشفائية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة عمومية للصحة الجوارية-	محمد الهادي ضيف الله / جامعة الوادي سليمان عتير / جامعة الوادي هشام لبزة / جامعة الوادي	79 - 71
إشكالية تمويل الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية	خلايفة العلمي / جامعة الوادي العبيدي عماره / جامعة الوادي	89 - 80
دراسة لتطور الجباية العادية في الجزائر خلال الفترة (2001-2017)	بن خرناجي أمينة / برج بوعريريج	106 - 90
التزام إدارة الموارد البشرية بمعالم واتجاهات الإدارة الجديدة كمطلب للتكيف مع خصائص التغير في بيئة الأعمال "دراسة نظرية تحليلية"	خروبي يوسف / جامعة ورقلة نجيمي عيسى / جامعة جيجل	119 - 107
قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية	عباسي بوبكر / جامعة الوادي	128 - 120
دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية	رشيد حفصي / جامعة ورقلة	144 - 129
أثر أخلاقيات الأعمال من خلال إعداد سلوك العاملين في محاربة الفساد الإداري في المؤسسات	سلخان هنية / جامعة ورقلة عقبة خضير / جامعة الوادي رضا زهواني / جامعة الوادي	153 - 145
صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية (CSGCL) ومساهمته في دعم المشاريع الاستثمارية للبلديات	وصيف فائزة خير الدين / جامعة الوادي عمر ملوكي / جامعة الوادي	162 - 154
النمو الأخضر كأداة لتحقيق التنمية المستدامة	مسليتي نبيلة / جامعة مستغانم	170 - 163

بن زعمة سليمة / جامعة مستغانم تقاررت يزيد / جامعة أم البواقي	
184 - 171	العناقيد الصناعية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق نموذج الاقتصاد الصناعي SCP فاطمة محبوب / المركز الجامعي ميله فريدة كافي / المركز الجامعي ميله
194 - 185	GUEDECHE Khaled/ Université tizi ousou, AISSAOUI Sihem/ Centre universitaire Mila Le processus de servuction au niveau de la SNTF

متطلبات تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي

Requirement for applying excellence management in higher education institutions

د. نورالدين كروش¹، د. أولاد إبراهيم ليلي²¹ المركز الجامعي تيسمسيلت Kerroucheng@gmail.com² جامعة غرداية، lailaob2@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/15

تاريخ الاستلام: 2018/10/20

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم وأسس وعناصر إدارة التميز، كما حاولت هذه الدراسة إلقاء الضوء على إدارة التميز كفلسفة وإبراز أهميتها كوسيلة تمكن المنظمات الإدارية من التعامل مع التحديات التي تواجهها، كما هدفت إلى تعرف على مدى توفر العناصر الأساسية لضمان نجاح عملية إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات التعليم العالي، إدارة التميز، الجودة، الأداء.

Abstract:

The objective of the study to identify the concept of the foundations of the elements of the management excellence, and tried to this study shed light on the management excellence philosophy on highlighting its importance as a means to administrative organizations to deal with the challenges posed by, and aimed to learn how to provide the basic elements to ensure the success of the process of the management excellence in institutions of higher education.

Keywords: The management excellence, Quality, Performance, Institutions of higher education

المؤلف المرسل: كروش نورالدين، kerrouchen@gmail.com

العالى

مقدمة:

إن التطور السريع في العصر الحديث في مختلف المجالات أثر بفاعلية على طريقة الحياة في كافة المجتمعات مما أدى إلى ظهور تحولات اجتماعية واقتصادية وثقافية وكذلك تعليمية تقرب أن تصل إلى جميع المؤسسات التي من بينها المؤسسات التعليمية العالي⁽¹⁾.

بما أن مؤسسات التعليم العالي ليست بالبعيدة عما يدور حولها من تطور سريع ومذهل، هو ما يحتم عليها التأقلم مع هذه التطورات الحديثة، ويكون هذا بتبني اتجاهات إدارية حديثة التي تساعد من مواجهة التحديات وتدفعها نحو تبني استراتيجيات تتفوق بها على منافسيها وتتميز بها عنهم بما يحرز لها الاستمرارية مع تحقيق ميزة التنافسية⁽²⁾. من خلال هذا كله جاء تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي بالتركيز على تطبيق عناصر إدارة التميز التي لها دور في تحقيق الميزة التنافسية والارتفاع بالأداء إلى مستوى أعلى⁽³⁾.

مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق تتجلى بوضوح الإشكالية الدراسة فيما يلي:

ماهي متطلبات تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي؟

يهدف توضيح الإشكالية الرئيسة وتبسيطها، سوف يتم تقسيمها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ماذا تعني إدارة التميز؟
- هل تسعى الدول التي ظهر فيها إدارة التميز إلى تطبيقه في مؤسسات التعليم العالي؟
- ماهي ملاح وسمات التميز في الأداء ؟
- ما ابرز العوامل المعيقة التي قد تحد من تحقيق التميز في أداء مؤسسات التعليم العالي؟
- كيف يمكن تحقيق الأداء المتميز في مؤسسات التعليم العالي؟

أهداف الدراسة:

ويأتي هذا البحث بغية تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم إطار مفاهيمي لإدارة التميز بصفة عامة، وفي مؤسسات التعليم العالي بصفة خاصة.
- محاولة معرفة متطلبات وأهم مبادئ تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي.
- معرفة مدى استعمال مؤسسات التعليم العالي لمصطلح الأداء التميز.

منهج البحث:

من أجل دراسة إشكالية الدراسة، ومحاولة للإجابة على التساؤلات المطروحة ذات الصلة بها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح مختلف جوانبها الأساسية، وذلك لإعطاء رؤية شاملة وواضحة لموضوع هذه الدراسة.

محااور الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها بصورة علمية، تم تقسيمها إلى المحاور الآتية :

- المحور الأول: ماهية إدارة التميز واتجاهاتها الحديثة؛
- المحور الثاني: أسس تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي؛
- المحور الثالث: نماذج العالمية لإدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي؛
- المحور الرابع: متطلبات ومعوقات تحقيق التميز في مؤسسات التعليم العالي.

المحور الأول: ماهية إدارة التميز واتجاهاتها الحديثة

أولاً: مفاهيم نظرية إدارة التميز

1. تعريف إدارة التميز

يستند مفهوم إدارة التميز *Excellence Management* إلى الإطار الفكري الذي يعتمد التكامل والترابط ويلتزم بمنطق التفكير الذي يرى المنظمة على أنها منظومة متكاملة تتفاعل عناصرها وتتشابك آلياتها ومن ثم تكون مخرجاتها محصلة لقدراتها المجتمعة، فقد أوضح "جاردنر" بأنها: "تفوق المنظمة باستمرار على مثيلاتها بتقديم أفضل الخدمات، والارتباط مع عملائها والمتعاملين معها بعلاقات الدعم والتفاعل"⁽⁴⁾.

كما بين "علي السلمي" إدارة التميز بأنها: "التميز هو حالة من الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي تحقق مستويات غير عادية من الأداء والتنفيذ للعمليات الانتاجية والتسويقية والمالية وغيرها في المنظمة بما ينتج عنه انجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون ويرضى عنها العملاء وكافة أصحاب المصلحة في المنظمة"⁽⁵⁾.

وتعرف أيضاً تعريفاً جزئياً بأنها: "هو جهود تنظيمية مخططة، يهدف لإنجاز أهداف المنظمة واستراتيجيتها وعملياتها لتحقيق والميزة التنافسية الدائمة للمنظمة في عصر المنظمات الذكية والجودة الشاملة والعاملين من ذوي القدرة على الإبداع"⁽⁶⁾.

وهي كذلك "قدرة المؤسسة على تجديد وتغيير على المدى الطويل في المستقبل اداءات مرضية في مجال النمو والربح"⁽⁷⁾.

2. نشأة ومراحل تطور فكر إدارة التميز

الجدول الموالي يلخص أهم محطات التي مر بها مصطلح إدارة التميز.

العالی

الجدول رقم (01): أهم محطات التطور المصطلح

السنة	الإسم	المضمون
1950	<i>Deming</i>	قدم <i>Deming</i> الجودة كمعيار أساسي للتمييز عن المنظمات الأخرى، والتي تبنتها اليابان، وأنشأت 1951 نموذج ديمينج.
1980	<i>Peters and Waterman</i>	قدماً نموذج <i>Mckinsey 7</i> حيث يتكون من سبعة عناصر مهمة للوصول إلى تميز وتم كالتالي: الأنظمة (<i>systems</i>)، الهياكل (<i>Structure</i>)، الإستراتيجية (<i>strategy</i>)، النمط الثقافي السائد (<i>Style/culture</i>)، والموظفين والمهارات والقيم المشتركة (<i>Shared values</i>).
1981	<i>Ouchi</i>	صاحب نظرية (<i>Z</i>)، التي انتقدت الفكري الإداري الغربي وأدرجت كثير من المؤسسات الغربية أن واقع هو خيار استراتيجي للتمييز
1982	<i>Peters and Waterman</i>	قام بتطوير نموذجهما السابق من خلال كتابهم الشهير البحث عن التميز، وأكد على ضرورة المؤسسات بالعناصر السابقة بالإضافة إلى العناية بالإبداع والقدرة على التغيير والقيادة.
1987	<i>Malcom baldridg model</i>	قدمت الحكومة الأمريكية نموذجاً أطلق عليه إسم وزير التجارة الأمريكي الأسبق مالكوم بالدريج، يستند إلى معايير التميز لتطوير أداء المؤسسات الأمريكية.
1991	<i>EFQM</i>	قدمت المنظمة الأوروبية للجودة <i>EFQM</i> ببناء النموذج الأوروبي للتمييز من خلال تطوير أفكار ومعايير نموذجي مالكوم بالدريج وديمنج.
2003 إلى 1999	<i>Dahlgaard -park & Dalgaard</i>	تم تطوير نموذج مبسط ومتكامل هو <i>4P</i> حيث يشمل معايير ملموسة وغير ملموسة للوصول إلى التميز المؤسسي، وهي: * القيادة المتمثلة في البشر <i>People</i> * الشراكة أو فرق العمل <i>Partnership</i> * العمليات <i>Processes</i> * المنتجات <i>Products</i> وركزاً على الموارد البشرية بشكل أساسي، فقد بنى التميز كونه يحقق من خلال القيادة للموارد البشرية الداعمة للمشاركة وفرق العمل والتي تدير العمليات لإنتاج المخرجات.
2004	<i>Likert</i>	طور نموذج شبيه يتكون من المعايير التالية: الفلسفة- العمليات- البشر/ الشركة - حل المشكلات
2008	<i>Steel</i>	اقترح تصور مستقبلي للمعايير التي يجب أن يحتويها نظام إدارة تكاملية شامل والذي أشار له بالقيادة والتخطيط الإستراتيجي، إدارة العلاقة مع الزبائن، إدارة المعرفة، إدارة العاملين، إدارة العمليات، إدارة النتائج.

المصدر: غانم هاجر، دور تسيير الموارد البشرية في تحقيق الأداء المتميز للعاملين في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الخدمية العمومية لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017، ص 103.

ثانياً: خصائص المنظمات المتميزة

- ويمكن القول بأن هناك عدة خصائص تتمتع بها المنظمات التي تحقق التميز ومن أهمها⁽⁸⁾:
- **قبول الأعمال الصعبة:** يعد قبول الأعمال الصعبة من أهم مصادر التمييز - المؤسسي حيث فرص النمو والتعلم السريع للمنظمات وبدء العمل من الصفر وهو ما يطلق عليه الهندرة "هندسة الإدارة".
 - **توفر القيادة الكفؤة:** ان القيادة لها الدور الأساسي في تحفيز التميز والتشجيع عليه ، وهي تمثل قدوة لبقية العاملين في المنظمة.
 - **تحمل المصاعب:** المصاعب توضح مستويات قدرة المنظمة، حيث أن مواجهة المخاطر والأخطاء يساهم في صقل قدرات الافراد والمنظمة على حد سواء ويساهم في تميزها.
 - **الخبرات البعيدة عن العمل:** حيث أن المنظمات المتميزة يوجد عندها الخبرات خارج نطاق العمل وبالتحديد خدمة المجتمع التي تقدم العديد من الفرص لاكتساب التميز في الاداء.
 - **الدقة:** ويقصد بها تعزيز دقة التنبؤ الخاص بها، وهذا من خلال اختيار أمثل الأساليب لتأدية المهمات، وبناء مناخ داخلي يؤكد على تميز دقة التنبؤ في التأثير على تميز المنظمة

ثالثاً: مداخل إدارة التميز

- نركز أربعة مداخل أساسية تحضى بالاهتمام والتشجيع من طرف المنظمات العالمية للتميز⁽⁹⁾:
1. **القياس المقارن بالأفضل:** وهو عملية بحث مستمرة لقياس ومقارنة أداء المنتجات والخدمات في شركة ما بأفضل الرواد في نفس الصناعة أو الصناعات الأخرى.
 2. **إعادة الهندسة:** وهي وسيلة جديدة للتفكير وتغيير جذري بهدف تطوير، وهي تعني البدء من الصفر، أي ليس إصلاح الوضع القائم أو ترميمه أو إجراء تغييرات تجميلية، بل ترك التام عن إجراءات العمل القديمة والتفكير بصورة حديثة مختلفة في كيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات لاشباع رغبات الزبائن.
 3. **إدارة الجودة الشاملة:** فلسفة إدارية ومدخل فكري لتأمين جودة الشركة في مختلف مراحلها ابتداء بالموصفات التي تقابل متطلبات المستهلك مروراً بالتصميم والتكنولوجيا وعمليات الإنتاج معتمدة في ذلك على منهج تكامل الأنشطة ومشاركة الجميع في ذلك يؤدي إلى تحسين والتطوير المستمر.
 4. **الإدارة الاستراتيجية:** وهي من المناهج الفكرية تعرف بالحدثة والريادة، على أنها طريقة في تفكير والتصرف تؤدي الى رسم الاتجاه العام وتصور الرؤى المستقبلية للمنظمة، تصميم رسالتها وتحديد أهدافها على مدى الطويل، وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يساهم في توضيح الفرص والتهديدات المحيطة بها، وكذلك نقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقييمها.

المحور الثاني: أسس تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي

أولاً: مفهوم التميز في مؤسسات التعليم العالي

1. **تعريف إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي:** حيث تعددت التعاريف الخاصة بتحديدده ومن بين العديد من التعاريف نذكر منها:

تعرف إدارة التميز في المؤسسات التعليمية العالي على أنها: "مجرد فلسفة إدارية لقيادات الجامعة تركز على إشباع حاجات الطلاب والمستفيدين وتحقيق نمو الجامعة وتوصلها إلى أهداف وهي تتضمن الفعالية العظمى والكفاءة المرتفعة في الحقل العلمي بما يؤدي إلى التفوق والتميز"⁽¹⁰⁾.

وهي كذلك: "أن تكون الإدارة الجامعة مسؤولة عن الالتزام بطريقة عمل من أجل تطوير شامل ومستمر يقوم على الجهد الجامعي بروح الفريق ويتضمن ذلك كافة مجالات النشاط على مستوى الجامعة أو الكلية أو القسم العلمي، وتوجه

العالي

هذه الطريقة نمو الطالب للتحسن المستمر، ويعني ذلك الالتزام الإدارة الجامعة وهيئة التعليم والجودة، واهتمام القيادة بها تقديم البرامج التدريسية لرفع الكفاءة أو استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية في التحليل وطرق فعالة في التقويم⁽¹¹⁾.

كما يمكن تعريفها أنها: "أداء استثنائي فيما يتعلق بالقيادة والتخطيط الاستراتيجي، بيئة العمل، إدارة العمليات، والتركيز على الطلبة وسوق العمل، وتبني قياس للأداء واستخدام المعلومات والتحليل"⁽¹²⁾.

في عام 1994 أجريت دراسة مسحية في الجامعات الاسترالية بحيث مدى تطوير الجامعات لمعايير تحديد التدريس الجيد والآليات المستعلة لتشجيع التعليم والتعلم وإذا كان قد أخذ التعليم بالاعتبار في إجراءات الترقيات والتعليم الجامعي تلك المقاييس، تشكل جزءا من المبادئ والإجراءات المختلفة التي حددت في الأدب النظري والتي من خلالها يمكن تقديم الدعم للتميز في التعليم ومنها⁽¹³⁾:

- تقديم المواد؛
- أن تكون نسبة الطلبة للمدرس قليلة؛
- بنية التحتية جيدة والمعدات...؛
- جوائز للتعليم؛
- الممارسات والسياسات الإدارية تدعم التعلم والتعليم؛
- الممارسات والسياسات الإدارية تدعم تبادل الأفكار؛
- توفر مجالات تدريبية متخصصة داعمة للتميز؛
- ثقافة منظمة تقدر وتشجع التعلم والتعليم؛
- أن يكون للتميز في التعليم قيمة في عملية التقدم والترقية.

2. أهمية التميز في مؤسسات التعليم العالي:

إن إدارة التميز تحض بأهمية كبيرة على مستوى مؤسسات التعليم العالي ويظهر ذلك من خلال الاستجابة لمتغيرات الحاضر والمستقبل التي تستوجب إعادة النظر في النظم التعليمية السابقة، فالاهتمام بتطوير التعليم العالي بشكل خاص وصولاً إلى التميز يعود إلى الأسباب التالية⁽¹⁴⁾:

- أعداد الطلبة الملتحقين بمؤسسات التعليم العالي في الزيادة المرتفعة عبر مختلف أنحاء العالم؛
- إن النجاح الاقتصادي يتطلب قوى عاملة جيدة الإعداد، وهذا لا يكون إلا من خلال برامج تعليمية وتدريبية متميزة، يكون فيها الطالب قادراً على توجيهها وليس التوجه بها فقط، قادراً على التأثير فيها وليس متأثراً بها فقط؛
- ازدياد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات على جذب الطلاب وكذلك الحصول على دعم مالي من الحكومات أو الشركات الكبرى أو الوكالات الدولية المانحة؛
- التوجه نحو تدويل التعليم العالي: كما وضحت بعض البحوث أن هناك توجهات وأصواتاً داخل منظمة التجارة العالمية تطالب "بتدويل الجامعات" وبفتح المجال أمام التعليم العالي الدولي دون أن يكون هناك عراقيل أمام هذا التوجيه؛
- الاتجاه إلى جودة التعليم العالي من خلال تبني مفاهيم تحت على ضرورة تقويم الأداء ووضع نظم للاعتماد لتحقيق الجودة والفاعلية.

لقد أصبح تطوير التعليم مسألة تحظى باهتمام بالغ من جميع دول العالم وحتى الدول المتقدمة التي ترفع لواء الحضارة التقنية في عصرنا الحاضر وبات التعليم العالي بمثابة القائد الذي يقود قاطرة التقدم في المجالات الأخرى.

ثانياً: فوائد إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي

تتمثل فوائد إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي (الجامعة) في النقاط التالية⁽¹⁵⁾:

1. معرفة الفرد مكان من القوة والضعف للأقسام الأكاديمية والأقسام الأخرى؛
2. فتح آفاق للتطوير والضبط للنظم المنظمة (أكاديمية والإدارية)، من حيث تحديد المسؤوليات والأدوار بدقة؛
3. إعطاء الفرصة للطلبة وأولياء أمورهم (الفئة المستهدفة) في اختيار الجامعات والأقسام والتخصصات؛
4. الرفع بمستوى الطلبة في مختلف الجوانب: الجسمانية والعقلية والاجتماعية والنفسية والروحية؛
5. يقيم مستوى الخريجين من قبل سوق العمل؛
6. اهتمام والتركيز على البحث العلمي؛
7. توطيد وزيادة الثقة والتعاون بين الجامعات والمجتمع؛
8. منح معايير بهدف قياس وتقييم الأداء بطرق علمية منهجية؛
9. إعطاء الجامعات كل من الاحترام والتقدير على مستوى المحلي والاقليمي والدولي؛
10. إتاحة الفرصة المسؤولين عن التمويل وتخطيط البرامج التوجيه الموارد المالية نحو البرامج وربط البرامج باحتياجات سوق العمل وأهداف التنمية الوطنية.

ثالثاً: أبعاد إدارة التميز

يشير التميز إلى بعدين وهما⁽¹⁶⁾:

1. **البعد الأول:** إن هدف الإدارة الحقيقية هي السعي إلى تحقيقه التميز أي توفق على منافسها في إنجاز نتائج غير مسبوقه، كذلك تتفوق بها على ذاتها بمنطلق التعلم.
2. **البعد الثاني:** يجب كل ما يصدر عن الإدارة من أعمال وقرارات يتسم بالتميز أي لا يكون مجال الخطأ أو الانحراف من أجل تنفيذ الأعمال الصحيحة تنفيذاً صحيحاً ص وكاملاً من أول مرة وهذا ما يعرف بالجودة الفائقة الكاملة.

المحور الثالث: نماذج العالمية لإدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي

أولاً: النموذج السنغافوري

يهتم هذا النموذج بشكل أساسي على التعليم كأداة للتطوير الإقتصادي والإجتماعي وهذا من خلال تركيز على تحقيق التوازن بين المواد الدراسية، وتطوير الشخصية والنشاطات الرياضية والثقافية المختلفة كذلك يهتم بالمعايير التالية: (تزويد الجميع بالتعليم، زيادة التمويل، اجتذاب المعلمين الجيدين، نشر ثقافة التعليم، توسيع التعليم في الدراسات العليا، مراجعة المناهج، الإهتمام بالتجديد والإبتكار، توفير التدريب لرفع الكفاءة)⁽¹⁷⁾.

ثانياً: نموذج الياباني

تأسس هذا النموذج في اليابان سنة 1951، وذلك تخليداً لجهود الدكتور ويليام ادوارد ديمنج، حيث ارتبط اسمه بحركة الجودة في اليابان، وتعمل مؤسسة ديمنج بمنح جائزة باسمه للمنظمات التي حقق الجودة في منتجاتها وخدماتها، كانت الجائز في السابق تقدم فقط لليابانيين ثم إهتمت شركات غير يابانية وتتقدم للفوز بها، وقد حصلت شركات أمريكية على هذه الجائزة⁽¹⁸⁾.

ثالثاً: نموذج بالدريج

إن الهدف الأساسي لهذا النموذج هو نقل تجارب منظمات التي حققت التميز مقارنة بمؤسسات أخرى في مختلف المجالات والتي تسعى إلى تحقيق مستوى التميز ورفع الجودة. وقد خصص الكونجرس الأمريكي برنامج لجائزة بالدريج للتميز، ويميز النموذج بوجود 03 مجموعات من المعايير⁽¹⁹⁾:

المجموعة الأولى: تخص بنشاط مؤسسات الأعمال؛

المجموعة الثانية: تخاطب المؤسسات التعليمية؛

المجموعة الثالثة: تناسب المؤسسات الصحية.

العالي

رابعاً: النموذج الإسكتلندي

يرتكز هذا النموذج على 10 معايير تصف خصائص إدارة المؤسسات التعليمية ويمكن تطبيقها على مختلف المراحل الدراسية، وهي: (الإدارة الإستراتيجية، التسويق ورعاية الزبون، الموارد البشرية، تكافؤ الفرص، الصحة والسلامة، الإتصال والإدارة، خدمات الإرشاد، تصميم البرنامج وتنفيذه، التقييم ومنح الشهادات)، ويعتبر هذا النموذج نموذجاً نموذجاً عالمي ومنتشر في بعض من الدول كإنجلترا، بولندا، إيرلندا⁽²⁰⁾.

المحور الرابع: متطلبات ومعوقات تحقيق التميز في مؤسسات التعليم العالي

أولاً: مبررات تطبيق إدارة التميز في مؤسسات التعليم العالي

إن أسباب ودواعي الاهتمام بإدارة التميز في الجامعة، تتمثل في⁽²¹⁾:

1. تزداد تكلفة الأعمال نتيجة للإجراءات والعمليات المعقدة؛
2. القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها إحداث عدم توازن في التطبيق؛
3. صعوبة توحيداً لبيانات على مستوى المؤسسة التعليم العالي؛
4. صعوبة الوقوف على معدلات قياس الأداء؛
5. من الصعب توفير بيانات للعاملين في المؤسسة التعليمية؛
6. ازدياد حدة منافسة بين المؤسسات التعليم العالي وضرورة وجود أدوات للتميز داخل كل مؤسسة تسعى لهذا.

ثانياً: متطلبات تحقيق التميز في مؤسسات التعليم العالي

إن تحقيق الأداء المتميز يتطلب توافر مجموعة من المقومات، أهمها⁽²²⁾:

1. وضع إستراتيجية متكاملة للجامعة بحيث تعبر عن توجهاتها ونظرتها المستقبلية وتضم العناصر التالية: رسالة المنظمة، رؤية المنظمة؛ الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؛ آلية إعداد الخطط الاستراتيجية للمنظمة.
2. منظومة متكاملة من السياسات التي تحكم وتنظم عمل الجامعة وتوجه القائمين بمسؤوليات الأداء إلى قواعد وأسس اتخاذ القرارات.
3. هياكل تنظيمية مرنة ومتناسبة مع متطلبات الأداء وقابلة للتعديل والتكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية. تتصف هياكل إدارية التميز بدرجة أعلى من اللامركزية نتيجة لاعتمادها على تمكين الموظفين وتخويلهم الصلاحيات كل من مجال عمله فضلاً عن عمق استخدامها لتقنيات الإتصال والمعلومات.
4. نظام متطور لتأكيد الجودة الشاملة يحدد آليات العمليات وأسس تحديد مواصفات وشروط الجودة ومعدلات السماح فيها واليات رقابة وضبط الجودة ومداخل تصحيح انحرافات الجودة.
5. نظام معلومات متكامل يضم آليات لرصد المعلومات المطلوبة وتحديد مصادرها ووسائل تجميعها وقواعد معالجتها وتداولها وتحديثها وحفظها واسترجاعها فضلاً عن قواعد وآليات توظيفها لدعم اتخاذ القرار.
6. نظام حديث لإدارة الموارد البشرية يوضح القواعد والآليات لتخطيط وجذب وتكوين الموارد البشرية وتنميتها وتوجيها.
7. يتضمن نظام الإداء القواعد والآليات تحديد الأعمال والوظائف المطلوبة لتنفيذ عمليات الجامعة وأسس تخطيط الأداء المستهدف وتحديد معدلاته ومستوياته، وقواعد توجيه ومتابعة الأداء وتقويم النتائج والإنجازات.
8. نظام متكامل لتقييم الأداء الفردي وأداء مجموعة وفرق العمل ووحدات الأعمال الإستراتيجية والأداء المؤسسي بهدف تقويم الإنجازات بالقياس إلى الأهداف ومعايير الأداء المحددة.
9. تتولى قيادة فعالة بضع الأسس والمعايير وتوفير مقومات لتنفيذ السليم للخطط والبرامج تؤكد فرص الجامعة في تحقيق إدارة التميز.

تسعى الجامعة إلى تحقيق التميز في أدائها من خلال توفير مستلزمات وإتباع أساليب معينة، ترى بيئة ملائمة للوصول إلى الأداء المتميز فهناك عدة خطوات يراها يمكن إتباعها لتحقيق أداء متميز، هي⁽²³⁾:

- وضع معايير عالية للأداء كل الأفراد الجامعة والعمل على رفع هذه المعايير بشكل تدريجي؛
- تحسين مستوى المديرين وذلك بإسناد أعمال أسلوب التناوب الوظيفي؛
- يجب إجراء تعديلات في بيئة العمل بشكل مستمر كالثقافة المنظمة وبنياتها؛
- القيام بتزويد كل مستوى من المستويات الجامعة بموهبة جديدة وتوظيف مديرين ذوي كفاءة لحل المشاكل التنظيمية.

ثالثاً: معوقات تحقيق التميز في مؤسسات التعليم العالي

من أهم التحديات التي تعيق التميز في مؤسسات التعليم العالي، نذكر⁽²⁴⁾:

1. بعض فئات المجتمع الجامعة ترفض وتقاوم التغيير والتطوير.
2. وجود ضعف في الأهداف والغايات وعدم وضوحها عند التطبيق.
3. عدم فهم بعض فئات مجتمع الجامعة لجدوى تطبيق الأنظمة في الجامعة.
4. الصعوبة في تأسيس وبناء ثقافة التميز ونشرها بين فئات المجتمع الجامعة.
5. الضبابية في آلية العمل والطرق والأساليب.
6. قلة أدوات مرنة لتقويم أداء فئات مجتمع الجامعة.
7. القصور في البيانات والمعلومات.
8. اختلاف في الآراء والأفكار حول العناصر والمحاور والمعايير والإجراءات بين الأكاديميين والمختصين في التعليم العالي.
9. استعمال نظم التعليم الإلكتروني.

الخاتمة :

أولاً: النتائج

في ضوء التحليلات النظرية للدراسة، تم التوصل لنتائج التالية:

1. الأداء المتميز بمفهومه الضيق فإنه يفيد في القدرة على إنجاز الأعمال بالوجه الصحيح وبطريقة غير عادية.
2. في ظل هذه الظروف لا بد من السعي نحو البحث عن أمثل الأساليب لتحقيق الأهداف من أجل ضمان البقاء والاستمرار، ولعل إدارة التميز هو الخيار الأجدر إن لم نقل الخيار الوحيد.
3. سعي على زرع ثقافة التميز، وهذا من خلال استحداث جوائز لإنتاجات الادبية والعلمية، وإقامة ملتقيات العلمية التي تصب مصلحة تطوير القدرات العلمية وخلق روح المنافسة بين الأساتذة للإبداع والابتكار.
4. ضرورة إجراء ممسوحات شاملة حول خرجي مؤسسات التعليم العالي تشمل على مجالات فرص العمل، والمهارات، وتقويم مؤسسات التعليم العالي، وتقويم أرباب العمل... الخ، لأنه يقوم على مؤشرات دقيقة حول الخرجين وسيساعد في إقامة رابط أكثر دقة حول علاقة استراتيجيات التميز مع المزايا التنافسية.

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج التي تم توصيلها يمكن اقتراح مجموعة التوصيات، وهي:

1. تبني إدارة التميز كهدف استراتيجي يبدأ بالإدارة العليا وينتهي باخر فرد عامل.
2. يجب ايجاد نوع من التوازن بين العمل التدريسي والعمل البحثي أعضاء الهيئات التدريسية في مؤسسات التعليم العالي فهذا له مغزى هامة يتعلق بالمعايير المستخدمة في عملية تقويم للتميز.

العالي

3. دعم وجود فهم مشترك جهود التميز لخلق ثقافة عامة تقدر التميز في الجامعات وهذا يؤكد ضرورة وجود نظم مكافئات عادلة شفافة، لتشجع الإبداع.
4. اجراء أبحاث ودراسات في مختلف مجالات إدارة التميز وعلاقتها بكل مهارة من الثقة التنظيمية على حدة.
5. علينا الاستفادة من المؤسسات التعليم العالي المتميزة وهذا يكون عن طريق عقد لقاءات وملتقيات للأساتذة الجدد والراغبين في الإبداع والتميز.

الهوامش :

- (1) يوسف رزق عبد الله السوسي، درجة ممارسة الكليات التقنية في محافظات غزة لإدارة التميز وعلاقتها بالميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص: أصول التربية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص1.
- (2) سلطان سعيد عبده المخلافي، درجة تطبيق قيادة جامعة الملك خالد لمعايير إدارة التميز في ضوء الأنموذج الأوروبي EFQM للتميز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، مجلة للبحوث التربوية، جامعة الإمارات، المجلد 42، العدد3، 2018، ص157.
- (3) زرار العياشي، النموذج الأوروبي لإدارة التميز في التعليم العالي، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة معسكر، العدد12، 2017، ص354.
- (4) اريج سعيد خليل، تأثير أبعاد ادارة المواهب في إدارة التميز بحيث تحليل لعينة من شركات وزارة الصناعية في بغداد، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد16، العدد3، 2014، ص116.
- (5) علي السلي، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غربية، مصر، 2001، ص80.
- (6) عبد الناصر علك حافظ وحسين عليوي كهي، تأثير الانماط القيادية في تعزيز التميز التنظيمي بحيث ميداني في هيئة التعليم التقني، مجلة كلية المأمون الجامعة، كلية المأمون الجامعة، العدد24، 2014، ص145.
- (7) ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة "بومرداس"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص70.
- (8) محمود أسامة عبد الوهاب، الشفافية الادارية واثرها على التميز المنظمي- دراسة ميدانية على جامعة مستنصرية، مجلة المستنصرية للدراسات العربية الادارية والدولية، جامعة المستنصرية، العدد53، 2016، ص9.
- (9) قبطان شوقي، إدارة التميز: الفلسفة الحديثة لنجاح المنظمات في عصر العولمة والمنافسة، ملتقى الدولي الرابع : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، أيام09/08 نوفمبر2010، ص8.
- (10) ايهاب عبد ربه سهمود، واقع إدارة التميز في جامعة الأقصى وسبل تطويرها في ضوء النموذج الأوروبي للتميز EFQM، مذكرة ماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، جامعة الأقصى، غزة، 2013، ص39.
- (11) مرجع نفسه، ص39.
- (12) تغريد عيد الجعبري، دور إدارة التميز في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، تخصص: ادارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2007، ص53.
- (13) سام عبد القادر الفقهاء، استراتيجيات التميز في التعلم والتعليم ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي: دراسة الحالة جامعة النجاح الوطنية، مؤتمر الدولي الأول: استراتيجيات التعليم العالي وتخطيط الموارد البشرية، جامعة الهاشمية، الأردن، أيام26/24 أفريل2012، ص10.

- (14) تغريد عيد الجعبري، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.
- (15) ايهاب عبد ربه سهمود، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.
- (16) عفت ياسر عبد المجيد الشوا، درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية الحكومية بمحافظات غزة لإدارة التميز في ضوء الأنموذج الأوروبي للتميز EFQM وسبل تطويرها، تخصص: إدارة تربوية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص 18.
- (17) زرزار العياشي، مرجع سبق ذكره، ص 375.
- (18) عفت ياسر عبد المجيد الشوا، مرجع سبق ذكره، ص 41.
- (19) سلطان سعيد عبده المخلافي، مرجع سبق ذكره، ص 163.
- (20) زرزار العياشي، مرجع سبق ذكره، ص 374.
- (21) محمد بن سعيد محمد العريشي، إمكانية تطبيق لإدارة الإلكترونية في الإدارة العامة للتربية والتعليم بالعاصمة المقدسة (بنين)، مذكرة ماجستير، تخصص: الادارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2006، ص 49-50.
- (22) لخضر مداح، تطبيق ادارة الجودة الشاملة لتحسين أداء المؤسسات التعليم العالي- المركز الجامعي الدكتور يحي فارس بالمدينة، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، 2008، ص 57.
- (23) علي حسون فندی الطائي و سنان فاضل حمد القيسي، انعكاس ممارسات إدارة الأداء في التميز التنظيمي بحيث ميداني في وزارة المالية- الهيئة العامة للضرائب، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 22، العدد 87، 2016، ص 35.
- (24) ايهاب عبد ربه سهمود، مرجع سبق ذكره، ص 49.

دراسة تحليلية لنماذج حوكمة الشركات

- الآليات ونظام التشغيل -

An analytical study of corporate governance models:
Mechanisms and operating systemعبد المجيد كموش¹جامعة فرحات عباس - سطيف 1-، kemouche19@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/11

تاريخ الاستلام: 2018/10/15

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على مكونات ومحددات نظام حوكمة الشركات، وكذا تحديد آليات تفعيل هذا النظام، بالإضافة إلى التعرف على أهم النماذج الدولية الرائدة في المجال، ومن ثم الإشارة إلى التجربة الجزائرية في مجال حوكمة الشركات. أظهر البحث أن التمايز في طبيعة وخصوصية الأنظمة السائدة والنماذج الرائدة لحوكمة الشركات مصدره الأساسي هو اختلاف منطق عمل كل آلية من آليات حوكمة الشركات، وتمايز حجم وطريقة تأثيرها بناءً على طبيعة وظروف البيئة الاقتصادية المطبق فيها. كلمات مفتاحية: حوكمة الشركات، نظام حوكمة الشركات، نماذج حوكمة الشركات، حوكمة الشركات في الجزائر. تصنيف JEL: G30، G34، G38.

Abstract:

The research aims to achieve the key objectives of which stands on components and determinants of corporate governance system, determine mechanisms for activating the corporate governance systems, identify the most important international models in corporate governance, and highlighting the Algerian experience in corporate governance practices.

The study revealed that the primary source of variation in nature and privacy of systems and models of corporate governance is the variation in the work of each mechanism of corporate governance, and the differentiation of the size and the method of its impact depending on the nature and circumstances economic environment where applicable.

Keywords: Corporate governance; corporate governance system; corporate governance models; corporate governance in Algeria.

Jel Classification Codes: G30, G34, G38.

1. مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین العديد من الممارسات الاحتیالية والتجاوزات للأخلاقیة التي ظهرت جلیا من خلال سلسلة الأزمات المالية حول العالم، انطلاقا من أزمة جنوب شرق آسيا وروسيا في أواخر التسعينات من القرن الماضي، ومرورا بمجموع الانهيارات المالية وحالات الإفلاس داخل أكبر الاقتصاديات العالمية كالولايات المتحدة الأمريكية (WorldCom و Enron) وفرنسا (Vivendi) سنة 2002 وغيرها، أين نسبت المسؤولية فيها إلى هيأتها الإدارية، وذلك بسبب وجود ضعف أو فشل لدى مجالس الإدارة في عمليات الإشراف والرقابة، وقصور في عمليات المساءلة المؤسسية لأخطاء المديرين مما ساعد على انتشار الفساد المالي والإداري داخل الشركات. موازاة مع هذه الأحداث، عرف مفهوم حوكمة الشركات اهتماما متزايدا شغل به حيزا كبيرا من اجتهادات وأبحاث رجال السياسة والاقتصاد، ورجال القانون والأعمال على حد سواء.

سعيها منها للحفاظ على استقرار أسواقها والتحكم في آليات العولمة وتأثيراتها، برزت الحاجة الماسة لدى الدول من أجل تنظيم عمل الشركات وخاصة الكبيرة منها والمدرجة في البورصة، واتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تركز من خلالها مفهوم الممارسات السليمة للأعمال، وبطريقة تضمن احترام حقوق كافة الأطراف ذات المصلحة؛ وعليه فقد حرصت العديد من المجموعات المهنية والمنظمات العالمية على إصدار مجموعة من المبادئ والمعايير المحددة لمجموعة من الإجراءات الخاصة بحوكمة الشركات، التي تمثل خلفية نظرية قابلة للتطبيق من قبل صانعي القرار والسياسات الاقتصادية لمعظم دول العالم، وخاصة الدول النامية، كما تشكل نقاط مرجعية مساعدة في إعداد الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة، والتي تتماشى مع ظروف وخصوصية كل اقتصاد؛ من هذا المنطلق، يمكن صياغة الأسئلة التالية:

- ما هي مميزات وخصائص النماذج العالمية لحوكمة الشركات؟

- ما هي آليات تشغيل نظام حوكمة الشركات؟ وما أبعاد التمايز في خصوصية كل آلية من بيئة اقتصادية إلى أخرى؟

أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه، حيث أصبحت حوكمة الشركات من ضمن أهم أولويات الدول التي تسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة، لذلك كان من الواجب التعرف على مكونات نظام حوكمة الشركات وفهم طريقة عمله؛ كما أن تقديم نماذج رائدة في حوكمة الشركات يساعد صناع القرار والمسؤولين في كل محاولات الإصلاح التي تسعى إلى تطوير أساليب الممارسات، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الاقتصاد القائم وهيكلته، بدلا من استيراد نماذج جاهزة.

يهدف الإجابة عن هذه الأسئلة، تم تقسيم البحث إلى خمسة أجزاء كما يلي:

أولاً: الإطار النظري لحوكمة الشركات؛

ثانياً: نظام حوكمة الشركات؛

ثالثاً: آليات تفعيل نظام حوكمة الشركات؛

رابعاً: النماذج الدولية الرائدة في مجال حوكمة الشركات؛

خامساً: التجربة الجزائرية في مجال حوكمة الشركات.

2. الإطار النظري لحوكمة الشركات

1.2. مفهوم حوكمة الشركات

يعد صدور تقرير لجنة كادبوري (Cadbury Committee) الانطلاقة الحقيقية للاهتمام بالمفهوم الحديث للحوكمة، حيث عرّفت حوكمة الشركات في جملة بسيطة ومحكمة لاقت صيتاً وشهرة عالميتين: "حوكمة الشركات هي نظام بمقتضاه تراقب الشركات وتدار" (Cadbury committee, 1992).

كما أن هناك من يعتبرها: "مجموعة الآليات التنظيمية التي تملك قوة التأثير على المجال التي يستعمله المسكرون عند اتخاذ القرارات في المنظمة، وذلك للحد من السلطة التقديرية لهم" (Charreaux, 1996).

تُعرف أيضاً على أنها "إستراتيجية تتبناها المنظمة سعياً لتحقيق أهدافها الرئيسية، وذلك ضمن منظور أخلاقي ينبع من داخلها باعتبارها شخصية معنوية مستقلة، لها من الهيكل الإداري والأنظمة واللوائح الداخلية ما يكفل لها تحقيق تلك الأهداف بعيداً عن تسلط أي فرد فيها، وبالقدر الذي لا يتعارض مع مصالح الفئات الأخرى ذات العلاقة" (Williamson, 1999).

من مجمل ما سبق يمكن القول أن حوكمة الشركات هي مجموعة القواعد والإجراءات التي من خلالها تُسير الشركة وفق منهج متكامل يضمن حقوق كافة الأطراف ذات المصلحة، ويدعم قدرة الشركة على التنسيق بين مكوناتها من أجل تحقيق أهدافها، وبشكل يمكنها من اتخاذ قرارات مناسبة في ظل بيئة معقدة وغير مستقرة.

2.2. أهمية حوكمة الشركات

برزت حوكمة الشركات كنظام متكامل يسعى لاستعادة وتعزيز أواصر الثقة بين مختلف الأطراف الدولية والمؤسسية والفردية. وعليه فإن أهمية حوكمة الشركات تتمثل أساساً فيما يلي:

- حوكمة الشركات "مستمدة من الفصل بين الملكية والإدارة في المنظمات، فهناك برزت الحاجة إلى وضع إجراءات رقابية مناسبة تساهم في تخفيض تكاليف الوكالة" (Shehu and Abubakar., 2012) :
- بناء علاقة وثيقة وقوية بين إدارة الشركة، والعاملين بها، ومورديها، ودائنيها وغيرهم، هذه الثقة تساهم في رفع مستوى أداء الشركة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية؛
- حماية حقوق جميع الأطراف ذات المصلحة؛
- الرفع من أداء وكفاءة الشركات من خلال وضع ضوابط للعلاقة بين المديرين، مجالس الإدارة والمساهمين؛
- تخفيض تكلفة رأس المال، الأمر الذي يجعل الشركة أكثر جاذبية بالنسبة للمستثمرين؛
- تحقيق التنمية الاقتصادية وتجنب الوقوع في الأزمات، إضافة إلى خلق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يساهم في تحسين مستوى المعيشة وتعزيز التماسك الاجتماعي.

3. نظام حوكمة الشركات

إن اتساع مفهوم حوكمة الشركات وتداخله في شتى المجالات يرسم حيزاً من العلاقات المتداخلة، والتي تفرض وجود آلية عمل تضمن تفاعلها المستمر في سبيل دعم وتحسين الأداء على المستويين الجزئي والكلّي.

1.1. مفهوم نظام حوكمة الشركات

يغطي نظام حوكمة الشركات في بلد ما: "مجموعة القواعد الرسمية وغير الرسمية، والممارسات المقبولة، وآليات التطبيق، والعقوبات المقررة للشركات الخاصة والعامة على السواء، والتي تحكم العلاقات بين من يراقبون الشركات فعلياً (الداخليين أو جميع من لهم معرفة ببواطن الأمور) من جهة، وكل الذين يُحتمل أن يقوموا باستثمار مواردهم في الشركات العاملة في البلاد من جهة أخرى" (Daniel, 2005).

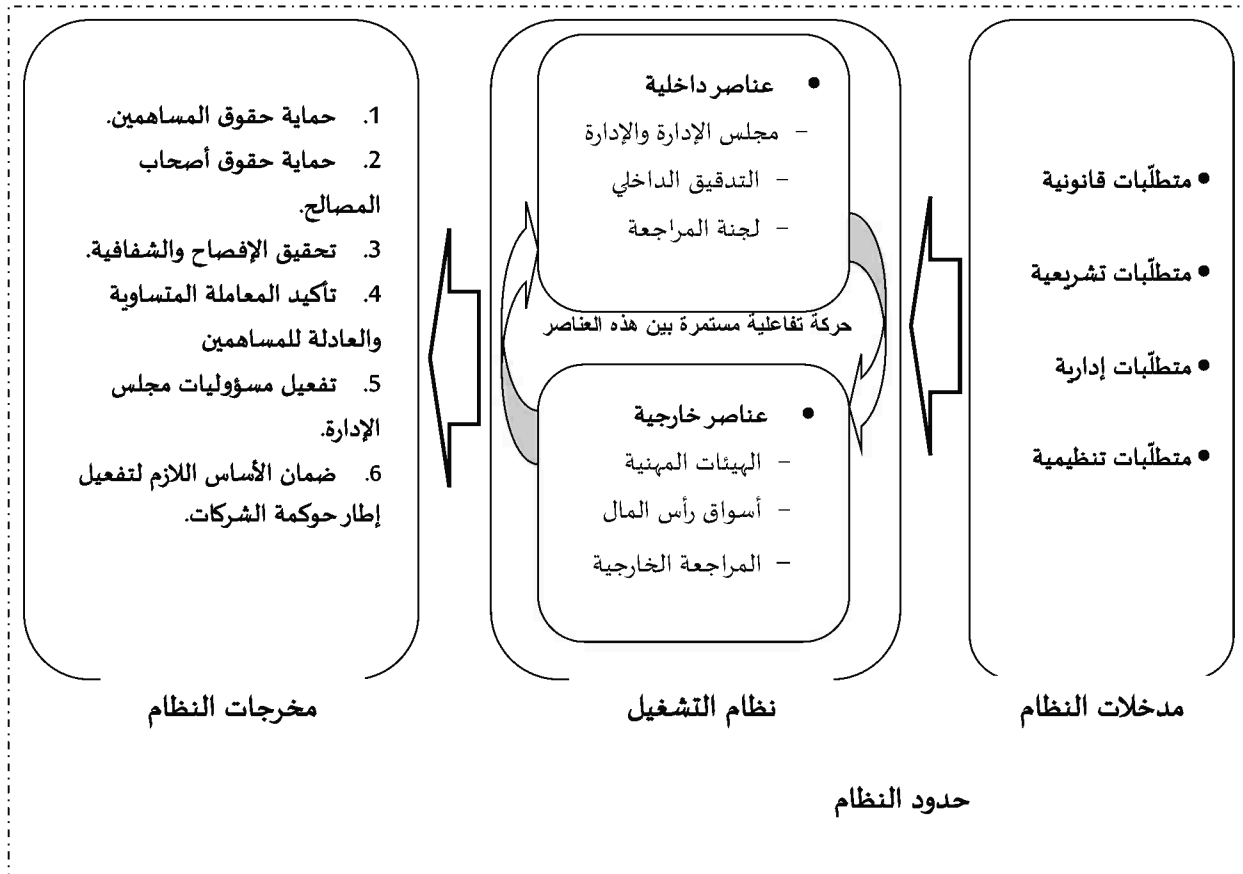
ويعرف أيضا على أنه "ذلك الإطار الذي يشمل مجموعة من الخصائص البيئية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والمؤسسية على مستوى الدولة الواحدة أو مجموعة من الدول المتشابهة، والتي تؤثر على آليات حل التعارض بين مختلف الأطراف الفاعلة في الشركة" (بن ثابت، 2011).

في هذا الإطار يمكن القول أن نظام حوكمة الشركات هو: مجموعة الكيانات، والإجراءات، والقواعد الرسمية وغير الرسمية، والآليات الداخلية (مستوى جزئي وكلي) والخارجية التي تُنشئ بتفاعلها الدائم بيئة أعمال متماثلة المعالم؛ فتُحدّد وتُحكّم وتُدار من خلالها العلاقات التي تنشأ بين مختلف الفاعلين.

2.3. آلية عمل نظام حوكمة الشركات

تبرز أهمية نظام حوكمة الشركات في كونه النظام الذي يعمل على تفعيل الإمكانيات، وتشغيل وتوظيف والرفع من كفاءة استغلال الموارد في إطار سليم، يضمن تفاعل وتفعيل آليات اقتصاد السوق، والشكل الموالي يبيّن أبرز مكونات المنظومة التفاعلية التي تحدد النظام النموذجي لحوكمة الشركات وآلية عمله.

الشكل 1: نظام حوكمة الشركات



المصدر: حسين يرقى وعمر علي عبد الصمد، واقع حوكمة المؤسسات في الجزائر وسبل تفعيلها، ملتقى الحوكمة المحاسبية للمؤسسة: واقع، رهانات وآفاق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 7-8 ديسمبر 2010، ص6. (بتصرف)..

يلخص الشكل السابق المكونات الرئيسية لأي نظام لحوكمة الشركات، وفيما يلي أكثر توضيح:

1.2.3. مدخلات النظام: يشتمل هذا الجانب على كل ما تحتاج إليه الحوكمة من مستلزمات، وما يتعين توفيره لها من مطالب، وهي مجموعة العناصر التي يتحدد من خلالها مدى قوة وضعف أي نظام لحوكمة الشركات ومستوى فعاليته.

أ. **الإطار القانوني والتشريعي:** يضمّ القوانين والتشريعات التي تحكم العلاقات، وتحدّد المسؤوليات، وتضع الحدود الدنيا المقبولة للسلوكيات في بيئة الأعمال، ويحدّد الإجراءات العقابية أو التأديبية التي يتعرض لها المخالفون والمقصّرون والمتجاوزون.

ب. **الإطار المؤسسي (المتطلّبات الإدارية والتنظيمية):** لتطبيق حوكمة جيدة للشركات يجب تسليط الضوء على أهمية إجراء الإصلاحات المؤسسية التالية (Krasniq, 2008):

- **حقوق الملكية وقانون العقود:** نظام قوي وفَعّال لحقوق الملكية يحدّد بوضوح من؟ ويملك ماذا؟ وكيفية التصرف فيه؟
- **نظام قضائي مستقل وسيادة القانون:** فهو السبيل لفرض القواعد، وحل الصراعات والمنازعات بسرعة، وبشكل مستمر وعادل استناداً إلى أطر قانونية ثابتة.
- **حرية الدخول للأسواق وآليات الخروج منها:** ينبغي إزالة كل الحواجز أمام الداخلين الجدد، بما فيها العوائق الإدارية والاحتكارات الحكومية الرسمية، واستبعاد أي شكل من أشكال المعاملات التفضيلية كالدعم والحصص والإعفاءات الضريبية. وإعداد آليات للخروج من السوق، فالإفلاس من الحقائق الواقعة في العديد من الشركات، ومن ثم لا بد أن تكون قوانين الإفلاس جيدة وتعامل الدائنين وأصحاب المصلحة بشكل عادل.
- **إصلاح الإدارات الحكومية والهيكل التنظيمية:** ينبغي أن يتميز موظفي الحكومة بالاحترافية، والمعرفة، والقدرة وبأعلى درجات النزاهة، وأن يكون للهيئات التنظيمية قواعد واضحة بشأن تضارب المصالح.
- **حرية تداول المعلومات:** يتعين أن يكون كل من رجال الأعمال، وسائل الإعلام، منظمات المجتمع المدني، والمواطنين قادرين على التعبير عن آرائهم، وتبادل ومشاركة المعلومات بحرية.

2.2.3. **نظام التشغيل:** يقصد بها الجهات المسؤولة عن تطبيق حوكمة الشركات، وكذلك المشرفة على هذا التطبيق، وجهات الرقابة، وكل كيان إداري داخل الشركات أو خارجها يساهم في تنفيذ الحوكمة، وفي تشجيع الالتزام بها، وفي تطوير أحكامها، والارتقاء بفعاليتها. ونفصّل فيها كالآتي (علاء و إيمان، 2011):

أ. **العناصر الداخلية:** هي مجموعة القواعد والأسس التي تحدّد كيفية اتخاذ القرار وتوزيع السلطات داخل الشركة وبين الجمعية العامة ومجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين، والتي تساهم في تقليل التعارض بين مصالح تلك الأطراف الثلاثة.

ب. **العناصر الخارجية:** تشير إلى المناخ العام للاستثمار في الدولة والذي يشتمل على نوعية ومتانة القوانين المنظمة للنشاط الاقتصادي، فضلاً عن كفاءة الأجهزة والهيئات الرقابية (هيئة سوق المال والبورصة)، وبعض المؤسسات ذاتية التنظيم (الجمعيات المهنية التي تضع ميثاق شرف لمنتسبيها مثل: المدققين، المحاسبين، والمحامين، والمراجعين الخارجيين).

3.2.3. **مخرجات نظام الحوكمة:** يمكن القول أن مخرجات حوكمة الشركات تتمثل أساساً في استفادة الشركة من كل الامتيازات التي يوفرها هذا النظام، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، والنتائج المرجوة من تطبيقه.

4. آليات تفعيل نظام حوكمة الشركات

تمثل كل آلية من آليات حوكمة الشركات جزءاً من نظام الحوكمة ككل، كون معظم التعاريف الخاصة بنظام حوكمة الشركات تعتبرها مجموعة الآليات التنظيمية المترابطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بصفة رسمية أو غير رسمية. وعليه، "فإن تماسك أي نظام لحوكمة الشركات يعتمد أساساً على تكامل وتناسق مكوناته التي تتفاعل بصفة منتظمة، دائمة ومستمرة، محدّدة بذلك طبيعة سلوك ونشاط الشركة" (Wirtz, 2008).

من خلال التركيز على ميزة الترابط بين مكونات النظام، والمستنبطة بدورها من تعريف بيرتلانفي (Bertalanfy, 1968) للنظام على أنه: "مجموعة من العناصر المترابطة: أي أن هناك علاقات تجمع بعضها ببعض، بحيث أنه إذا تغير عنصر واحد تغيرت بمعيته باقي العناصر، ونتيجة لذلك فإن المجموعة بأكملها تتغير (Charreaux, 1996) ". وتحليل وليمسن (Williamson, 1991) المستند إلى هياكل الحوكمة (السوق، التسلسل الهرمي، الهيكل الهجين)، يتم اعتماد معيارين أساسيين لتصنيف آليات تشغيل نظام الحوكمة: درجة الخصوصية، ودرجة التعمد (Charreaux, 2009)؛ وعليه نميز بين ما هو:

- **آليات ذات خصوصية:** كل آلية معدة من طرف الشركة بهدف الحد من السلطة المطلقة لمديرها.
- **آليات دون خصوصية:** كل آلية تهدف إلى التأثير على قرارات المديرين لفئة معينة من الشركات، أو كلها.
- **آليات متعمدة:** كل آلية يكون مصدرها الشركة.
- **آليات عفوية (غير متعمدة):** كل آلية مصدرها السوق.

بناءً على تقاطع معياري الخصوصية/دون خصوصية والتعمد/العفوية يتم تقديم تصنيف لآليات تفعيل نظام حوكمة الشركات، نلخصها في الجدول التالي:

الجدول 1: تصنيف آليات تفعيل حوكمة الشركات

آليات ذات خصوصية	آليات دون خصوصية
• الرقابة المباشرة للمساهمين (الجمعية العامة)؛ • مجلس الإدارة و اللجان الداخلية في الشركة ؛ • أنظمة الأجور والمكافآت؛ • المراجعين الداخليين؛ • النقابة (الداخلية).	• البيئة القانونية والتنظيمية (قوانين الشركات، قانون العمل، قانون الإفلاس...) • النقابات الوطنية؛ • مراجعو الحسابات الخارجيين؛ • جمعيات المستهلكين.
• الرقابة المتبادلة بين المديرين؛ • ثقافة الشركة؛ • العلاقات مع العملاء، والموردين، والعمال؛ • سمعة الشركة (احترام الالتزامات).	• أسواق السلع والخدمات وسوق العمل، • الأسواق المالية، والوسطاء الماليين والمقرضين ؛ • المحيط الاجتماعي؛ • ثقافة الأعمال والمحيط الإعلامي؛

Source: Gérard Charreaux, "La convergence des systèmes nationaux de gouvernance : une perspective contingente", Cahier du Centre de recherche en Finance, Architecture et Gouvernance des Organisations N° 1090701, Juillet 2009, P 08.

نلاحظ من الجدول السابق وجود أربعة محاور رئيسية لآليات الحوكمة، تشكل في مجملها مجموعات ضغط متكاملة لضمان عمل نظام حوكمة الشركات، وهي كالآتي:

1. **آليات متعمدة وذات خصوصية:** مجموعة الآليات الموضوعة من طرف الشركة، والتي تنشط ضمن الإطار التنظيمي الخاص بها بهدف السيطرة على سلوك المديرين والحد من سلطاتهم التقديرية.
 2. **آليات عفوية وذات خصوصية:** لا تتحكم الشركة في نشوء هذا النوع من الآليات، لذلك فهو يختلف من شركة إلى أخرى، منسجماً مع طبيعة العلاقات السائدة.
 3. **آليات متعمدة ودون خصوصية:** يتم فرض هذه الآليات من طرف الهيئات أو المؤسسات التي تتولّى مسؤولية تنظيم والإشراف ومراقبة الأطراف الفاعلة في الشركات، لهذا فهي لا تتعلّق بشركة معينة، وإنما تشمل بعض، جل، أو كل الشركات التي تنشط في بيئة أعمال معينة.
 4. **آليات عفوية ودون خصوصية:** تخضع لها جميع الشركات نتيجة لتفاعل قوى السوق.
- نستنتج من خلال هذا التصنيف أن مجموع آليات حوكمة الشركات لا تعمل بنفس المنطق، ولا تؤثر بنفس الطريقة، وهو ما يمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار في كل محاولات الإصلاح التي تسعى إلى الضغط بفعالية من أجل تطوير أساليب الممارسات، خاصة في ظل شيوع عدد من النماذج الطبقة لنظام حوكمة الشركات.

5. النماذج الدولية الرائدة في مجال حوكمة الشركات

يعتبر كل من الأساليب التي تنتهجها الشركات للحصول على التمويل وهيكل ملكيتها المحددان الرئيسيان لنظام حوكمة الشركات في اقتصاد أي دولة (Solomon, 2010)، وعليه فقد برزت على المستوى العالمي الكثير من الآليات والعديد من التطبيقات والممارسات المتميزة لحوكمة الشركات. ولعل أهم وأشهر التصنيفات المعتمدة في الإشارة إلى النماذج السائدة حول العالم هو تصنيفها إلى نماذج موجهة نحو السوق ونماذج موجهة بالشبكة، ونماذج هجينة تمزج بين خصائص النموذجين السابقين (Sumith, 2012).

1.5. النموذج الموجه نحو السوق (الأنجلو-ساكسوني)

تعتبر كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية منشأ هذا النموذج، ويسود أيضاً كل من كندا وأستراليا ومعظم دول رابطة الكمنويلث (Commonwealth)، تتميز هذه البلدان وتشارك في تشجيعها والترويج لقيام الأسواق المالية، ووضع القيود القانونية على مؤسسات الوساطة المالية البنكية، والحد من مشاركتها في رأسمال الشركات. والجدول الموالي يوضح أهم المفاهيم الخاصة بالنموذج:

الجدول 2: أهم المفاهيم الخاصة بالنموذج الموجه نحو السوق.

البيان	النموذج الموجه نحو السوق
المفهوم	• هو النظام الذي تُمارس الرقابة والتنظيم فيه عن طريق السوق المالي من خلال عمليات الاستحواذ (OPA)، ومن خلال سوق العمل الخاص بالمديرين.
محددات النموذج	• السياق: بعد الأزمة العالمية لسنة 1929، تم اعتماد مجموعة من التدابير الفيدرالية للحد من نطاق نشاط وقوة المؤسسات المالية، كنتيجة لتحميلها جزءاً كبيراً من مسؤولية بروز الأزمة. • الإطار القانوني: يعتبر القانون الإنجليزي في العصور الوسطى البنية الأساسية لقوانين معظم هذه الدول، ويستند هذا الهيكل القانوني إلى دول القانون العام حيث يتميز القضاة والمحلفين بالاستقلالية والمرونة الكبيرة. يعتبر كل من قانون (Glass Steagall Act, 1933) وقانون (Bank Holding Company Act, 1956) أبرز قانونين حضرا رسمياً على البنوك العاملة في الولايات المتحدة ممارسة أنشطة في

الأسواق المالية (المساهمة في رأسمال الشركات) وحصر نشاطها في قطاع التأمين، ما أجبرها (البنوك) على الفصل بين وظائف البنوك التجارية ووظائف بنوك الاستثمار. • الجانب الأخلاقي: يتمحور البعد الأخلاقي الأمريكي حول: الجدارة، الجهد، النتيجة. بالإضافة إلى تكريس مفهوم الحرية، ومن هنا تنبع الأهمية الممنوحة للسوق كمكان للتفاعل بين العرض والطلب، واحترام استقلالية المستهلك، التي بدورها انعكست على تفضيلات الوكلاء الاقتصاديين، ومحددات تخصيصهم للموارد.	
• لا تتعدى مشاركة البنوك 5% من رأسمال الشركة نفسها؛ • تشتت ملكية رأس المال بين عدد كبير من صغار المساهمين؛ • عدم وجود حيازات متبادلة (ملكية الشركة -أ- في رأسمال الشركة -ب- وحيازة هذه الأخيرة لرأسمال الشركة الأولى).	هيكل رأس المال
• الرقابة الخارجية: تعتبر تقنية العرض العام للشراء (OPA) الأداة الرئيسية لفرض رقابة خارجية، خاصة في ظل تشتت الملكية وتوفر المعلومات الضرورية واستيفاء شروط الإفصاح والشفافية. • الرقابة الداخلية: يتولاها مجلس الإدارة وفق الأطر التنظيمية.	طرق الرقابة

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مراجع مختلفة.

يقوم على إدارة الشركة ورقابتها مجلس واحد، يضم بنسب متفاوتة كل من المديرين التنفيذيين وغير التنفيذيين، حيث لا يفرق القانون بين وظائف الأعضاء التنفيذيين والأعضاء غير التنفيذيين في المجلس، فكلهم يتحملون المسؤولية عن نشاط الشركة، كما يقوم الخارجيون (المساهمون) بفرض رقابة غير مباشرة على الشركة عن طريق استخدامهم لحقوقهم في التصويت، ويميل هذا النموذج إلى أن يكون موجها للمساهمين خاصة من حيث توفير الحماية القانونية القوية للمستثمرين، وخضوع شروط عضوية المجلس لتقدير المساهمين. ومن بين أهم ما يميز هذا النموذج (Lahlou, 2008):

- قلة الملكية المتبادلة بين الشركات غير المالية و البنوك؛
- ضعف تأثير المؤسسات المالية على ممارسات حوكمة الشركات؛
- اعتماد خطط للتحفيز مبنية على أساس كفاءة المسيرين ومرتبطة بأداء الشركة.
- وجود عدد كبير من الشركات المدرجة أوراقها بالبورصة؛
- وجود عدد كبير من المساهمين؛
- وجود أسواق مالية متطورة، وكبيرة، وأكثر سيولة؛
- قواعد محاسبية صارمة تدعم شفافية وصدق المعلومات المالية المنشورة؛

2.5. النموذج الموجه بالشبكة (الألماني-الياباني)

يسود هذا النموذج عدد من دول القارة الأوروبية، وبعض الدول الآسيوية كاليابان وكوريا الجنوبية، وهي مجموع الدول التي تمتاز بتشجيعها ودعمها للقطاع البنكي، لا سيما من خلال مفهوم البنوك الشاملة التي تتميز بشساعة مجال عملها وتقديمها لحزمة كاملة متكاملة من الخدمات (استقبال الودائع، منح القروض والائتمان بكافة أنواعه، الوساطة للاستثمارات في البورصات وأسواق المال، بيع السندات، سوق صرف العملات...). والجدول الموالي يوضح أهم المفاهيم الخاصة بهذا النموذج:

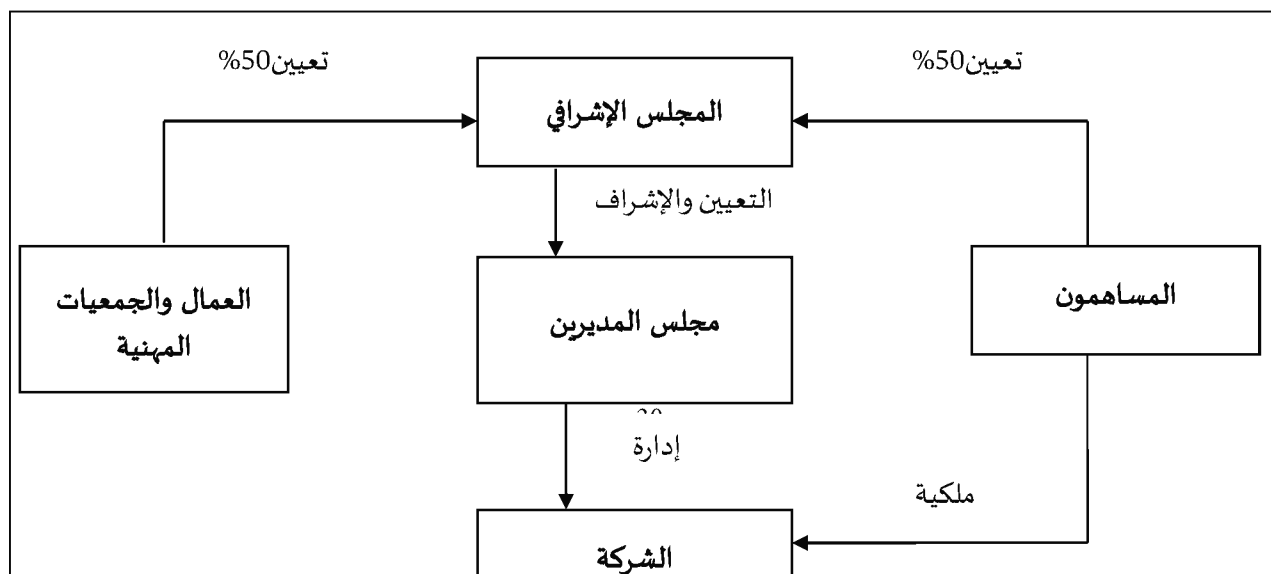
الجدول 3: أهم المفاهيم الخاصة بالنموذج الموجه بالشبكة.

البيان	النموذج الموجه بالشبكة				
المفهوم	النظام الذي تكون فيه ملكية ورقابة الشركة تحت سلطة عدد قليل من كبار الملاك (شركات عائلية، الشركات القابضة، تكتل للمساهمين، الملكية المتبادلة...)، أو البنوك الدائنة.				
محددات النموذج	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ألمانيا</th><th>اليابان</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td> • السياق: ساهمت الحرب العالمية الثانية في جعل الوساطة البنكية أكثر ملاءمة من الأسواق المالية. • الإطار القانوني: تعود أصوله إلى القوانين الرومانية القديمة، يحتوي هذا النظام قوانين وقواعد يلتزم القضاة بأحكامها، دون أن توفر لهم أي قدر من المرونة. • الجانب الأخلاقي: يمثل الانضباط، والجدارة، والسلوك ركائز المحور الأخلاقي للألمان في سعيهم لتحقيق الهدف. </td><td> • السياق: اليابان بلد دمرته الحرب العالمية الثانية، وعليه كانت الشركات غير قادرة على توفير المعلومات اللازمة للمستثمرين المحتملين وضمان جودتها، ما أدى إلى التحول إلى البنوك كمصدر تمويل أكثر أمان. • الإطار القانوني: لم يكن سوق السندات مفتوحاً سوى لكبرى الشركات الوطنية. • الجانب الأخلاقي: يضمّ الإجماع، والشفافية، والمشاركة، وكلها أبعاد تدعم روح العمل الجماعي. </td></tr> </tbody> </table>	ألمانيا	اليابان	• السياق: ساهمت الحرب العالمية الثانية في جعل الوساطة البنكية أكثر ملاءمة من الأسواق المالية. • الإطار القانوني: تعود أصوله إلى القوانين الرومانية القديمة، يحتوي هذا النظام قوانين وقواعد يلتزم القضاة بأحكامها، دون أن توفر لهم أي قدر من المرونة. • الجانب الأخلاقي: يمثل الانضباط، والجدارة، والسلوك ركائز المحور الأخلاقي للألمان في سعيهم لتحقيق الهدف.	• السياق: اليابان بلد دمرته الحرب العالمية الثانية، وعليه كانت الشركات غير قادرة على توفير المعلومات اللازمة للمستثمرين المحتملين وضمان جودتها، ما أدى إلى التحول إلى البنوك كمصدر تمويل أكثر أمان. • الإطار القانوني: لم يكن سوق السندات مفتوحاً سوى لكبرى الشركات الوطنية. • الجانب الأخلاقي: يضمّ الإجماع، والشفافية، والمشاركة، وكلها أبعاد تدعم روح العمل الجماعي.
ألمانيا	اليابان				
• السياق: ساهمت الحرب العالمية الثانية في جعل الوساطة البنكية أكثر ملاءمة من الأسواق المالية. • الإطار القانوني: تعود أصوله إلى القوانين الرومانية القديمة، يحتوي هذا النظام قوانين وقواعد يلتزم القضاة بأحكامها، دون أن توفر لهم أي قدر من المرونة. • الجانب الأخلاقي: يمثل الانضباط، والجدارة، والسلوك ركائز المحور الأخلاقي للألمان في سعيهم لتحقيق الهدف.	• السياق: اليابان بلد دمرته الحرب العالمية الثانية، وعليه كانت الشركات غير قادرة على توفير المعلومات اللازمة للمستثمرين المحتملين وضمان جودتها، ما أدى إلى التحول إلى البنوك كمصدر تمويل أكثر أمان. • الإطار القانوني: لم يكن سوق السندات مفتوحاً سوى لكبرى الشركات الوطنية. • الجانب الأخلاقي: يضمّ الإجماع، والشفافية، والمشاركة، وكلها أبعاد تدعم روح العمل الجماعي.				
هيكل رأس المال	• كبر حجم الملكية المتبادلة بين لشركات؛ • هيكل رأس المال أكثر تركيزاً (أكبر خمسة مساهمين يحملون أكثر من 40 % رأسمال الشركة في ألمانيا؛ • الملكية المعتبرة للبنوك في رأسمال الشركات.				

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مراجع مختلفة.

بالرغم من وجود تماثل في الركائز الأساسية التي يقوم عليها النموذج في كل من ألمانيا واليابان، إلا أنه هناك تمايز في بعض العناصر الجوهرية، خاصة فيما يتعلق بالرقابة والإشراف على نشاطات الشركة. "فالنموذج الألماني يدعى بالنموذج المزدوج المجلس، حيث يقوم على حوكمة الشركة والرقابة على عملياتها مجلسين، مجلس أعلى (أعضاء غير تنفيذيين) يتولى الإشراف على مجلس تنفيذي نيابة عن أصحاب المصالح، هذا الأخير له مكانة خاصة ضمن هذا النموذج (Fernando, 2009)، والشكل الموالي يبين أهم العلاقات بين الأطراف الفاعلة ضمن هذا النموذج في ألمانيا:

الشكل 2: النموذج الألماني لحوكمة الشركات



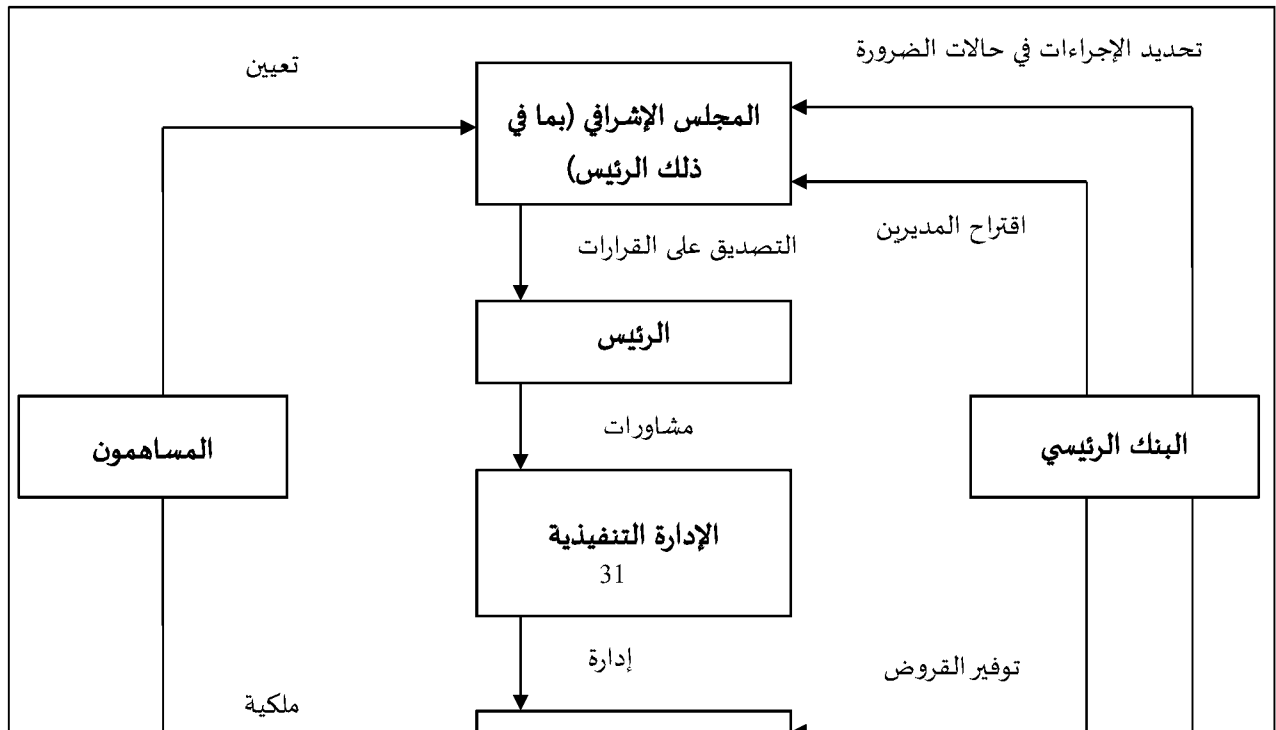
المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:

- Selim Serbetci. (2011). **Corporate Governance Manufacturing Companies' Performances During the Financial Crisis in Turkey**, LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, Germany, , P 12.
- Möbert J., Tydecks P. (2007) **"Power and Ownership Structures among German Companies: A Network Analysis of Financial Linkages"**, Darmstadt Discussion Papers in Economics, Vol 179, Darmstadt, Germany, P 20.
- Fernando C., **Op. Cit.**, P 54.

نلاحظ من الشكل السابق أنه على الرغم من أن المساهمين هم ملاك الشركة إلا أنهم لا يمثلون آلية حوكمة رئيسية، حيث لا يحوزون سوى على نسبة 50 % من الأصوات المحددة لعضوية مجلس الإشراف الرقابي، أما 50 % الأخرى فتقع ضمن صلاحيات النقابات العمالية، وهو ما يضمن أن يكون للعمال والموظفين دورا بارزا في الحوكمة من جهة، ويحد من حصة حقوق التصويت الخاصة بكل مساهم من جهة أخرى. مجلس الإشراف بدوره يتولى مهمة تعيين والرقابة على مجلس المديرين، هذا الأخير تقع ضمن مسؤولياته الإدارة الفعلية للشركة.

أما بالنسبة للنموذج الياباني فهو يمثل "نموذج لشبكة الأعمال التجارية التي تعكس العلاقات الثقافية التاريخية للبنوك اليابانية، حيث تميل إلى التكتل في شبكات شركة محلية تسمى كيريتسو** (Keiretsu)، وبهذا فهي تمتلك عدد كبير من الروابط بين الشركات، هذه الأخيرة تكون ذات مجالس إدارة كبيرة وتنفيذية في الغالب، فواقع السلطة في الحقيقة مرتبط أساسا بطبيعة العلاقات بين الإدارة العليا للشركات وشبكة كيريتسو (Keiretsu)" (Tydecks, 2007). والشكل الموالي يبين أهم العلاقات بين الأطراف الفاعلة ضمن هذا النموذج في اليابان:

الشكل 3: النموذج الياباني لحوكمة الشركات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- Selim Serbetci, **Op. Cit.**, P 12.
- Möbert J., Tydecks P., **Op. Cit.**, P 20.
- Fernando C., **Op. Cit.**, P 54.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسات المالية اليابانية تلعب دوراً محورياً في الحوكمة. سواء عن طريق ممارستها لصلاحياتها الرقابية كمالك لجزء من رأس المال، أو الضغوط التي يمكن أن تمارسها كمقرض متحمل لجزء من المخاطر التي تتعرض لها الشركة، ويتولى المساهمون رفقة البنك الرئيسي مهمة تعيين مجلس الإدارة (مجلس الإشراف) ورئيس مجلس الإدارة، هذا الأخير يلعب دور المنسق بين القرارات المتخذة على مستوى المجلس والانشغالات التي تنشأ على مستوى الإدارة التنفيذية للشركة.

3.5. النموذج الهجين (الفرنسي-الإيطالي)

بين كل من النموذج الموجه بالسوق والنموذج الموجه بالشبكة، يبرز نموذج هجين أو نموذج وسط، يجمع بين خصائص النموذجين السابقين، ويعتمد أساساً على تدخل الدولة في تحديد الأطر التي يستند إليها نظام حوكمة الشركات في البلد، والجدول الموالي يبين أهم المفاهيم الخاصة بهذا النموذج.

الجدول 4: أهم المفاهيم الخاصة بالنموذج الهجين (الفرنسي-الإيطالي).

البيان	النموذج الهجين
المفهوم	هو النظام الذي يجمع بين رقابة السوق المالي والرقابة الممارسة من طرف البنوك.
محددات النموذج	• السياق: هيمنة الدولة منذ فترة طويلة على الاقتصاد الفرنسي (الإيطالي) من خلال المشاركة في رأسمال العديد من الشركات، أو تأميمها، وكون الدولة هي المالك لرأسمال أكبر البنوك الفرنسية فقد اشترطت تطوير نظام فرنسي (إيطالي) للحوكمة من خلال خلق أسواق مالية محلية، عن طريق فك ارتباطها (خصوصية) برأسمال الشركات الوطنية الأكثر نجاحاً، وإدخال النموذج الياباني (البنك الرئيسي). • الإطار القانوني: لا وجود لأي حدود تنظيمية تفرض على البنوك مستويات عليا أو دنيا من المساهمة في رأسمال الشركات غير المالية. وطبقاً للقانون الفرنسي (الإيطالي) فإن للشركات حرية الاختيار بين هيكلين متميزين للحوكمة، حيث يمكن أن تُدار الشركة من خلال مجلس إدارة واحد، أو من خلال مجلسين: أحدهما مجلس تنفيذي والآخر مجلس إشرافي. • الجانب الأخلاقي: يتلخص الجانب الأخلاقي الفرنسي في ثلاثية: الشرف، المنطق القانوني، المنهج الديكارتي (اعتماد العقل في المعرفة، ويقوم على: البدهة، الاستنباط).
هيكل رأس	• على الرغم من عدم وجود قيود قانونية، فمشاركة البنوك لا تتجاوز في المتوسط 5% من رأسمال

المال	الشركات غير المالية؛ • ملكية متبادلة للأسهم بين الشركات غير المالية، تصل إلى نسبة 57% من الأسهم القائمة، واعتماد أقل للشركات الفرنسية على البنوك بسبب شيوع الائتمان التجاري؛ • تركيز الملكية في الشركات الفرنسية بنسبة 48%، مقابل 78% في إيطاليا.
طرق الرقابة	• الرقابة الخارجية: من خلال الأسواق المالية، أي الضغوط الناشئة عن التهديد بممارسة عمليات استحواذ عدائية، والرقابة المفروضة من قبل الشركات المالكة لجزء من رأس المال. • الرقابة الداخلية: تتم من خلال مجلس الإدارة أو مجلس المراقبة، وأهم الأطراف الفاعلة، بما فيها الموظفين والعمال.

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مراجع مختلفة.

وفقا لهذا النموذج، بإمكان الشركات الاختيار والمفاضلة بين هيكليتين متميزتين للحوكمة، وهذا وفق ما تقتضيه مصلحة الشركة، خاصة في ظل إمكانية دخول البنوك -دون حدود ملكية- في رأسمال الشركات غير المالية. كما يتميز النموذج بالمساهمة المكثفة للجمعيات المهنية في عملية الحوكمة، والضغوط الرقابية الناشئة عن التهديد الخاص بعمليات الاستحواذ العدائية، والرقابة المفروضة من قبل الشركات المالكة لجزء من رأس المال (الملكية المتبادلة).

6. التجربة الجزائرية في مجال حوكمة الشركات

1.6. جهود الجزائر من أجل إرساء إطار فعال لحوكمة الشركات

رغبة منها في الارتقاء بسبل التكامل والاندماج في الاقتصاد العالمي، قامت الحكومة الجزائرية بالعديد من الجهود لأجل إرساء إطار لحوكمة الشركات، وهذا موازاة مع دعم الإصلاحات من قبل المنظمات الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك العالمي.

لم تكن قضية الحوكمة بشكل عام مطروحة للنقاش في الجزائر، إلا أنه بعد إلحاح المؤسسات المالية الدولية وعلى رأسها صندوق النقد الدولي والبنك العالمي بات من الضرورة بما كان تبني مبادئ الحوكمة سواء على المستوى الكلي في إدارة الاقتصاد أو على المستوى الجزئي في إدارة المؤسسات، وهو ما دفع بالدولة إلى تكوين لجنة سميت "لجنة الحكم الراشد"، وإن اعتبرها البعض شكلية وموجهة أساسا لإرضاء الأطراف الخارجية التي تمارس ضغوطا مستمرة، غير أنه في الواقع لها أهمية كبيرة من حيث كونها خطوة أولى نحو مواكبة التطورات، وبداية للإحساس بأهمية هذه الإجراءات التي تمثل أحد أهم المعايير الدولية المعتمدة، وخاصة في ظل اعتبار الجزائر من المبادرين بمشروع النيباد (NEPAD) الذي يقضي بخضوع الدول الأعضاء لتقييم دوري فيما يتعلق بالحوكمة. على ضوء ما سبق يمكن أن نستخلص بعض المؤشرات الموحية بالتوجه نحو اعتماد أساليب الحوكمة في إدارة الشركات الجزائرية، والتي نستعرضها فيما يلي (قدي):

- سعي الجزائر للانتقال إلى اقتصاد السوق جعلها تخضع لالتزامات الانضمام للمنظمات الدولية والتجمعات الإقليمية التي تقوم على الشفافية وتعزيز التنافسية وتحرير الاقتصاد، وهذا ما انعكس على مراجعة آليات إدارة الاقتصاد وزيادة الانفتاح على المبادرات الوطنية والأجنبية؛ ولقد تجسد هذا الانفتاح في السعي إلى تقليص حجم ملكية الدولة في رأسمال المؤسسات الاقتصادية والشروع في خصخصة القطاع العام وإزالة القيود أمام تكوين مؤسسات القطاع الخاص؛

- مراجعة المنظومة المصرفية وإصلاحها من جهة، وإنشاء سوق مالية تمكّن من طرح بدائل تمويلية مباشرة وتبسيط النظام الضريبي والتحكم في مؤشرات الاقتصاد الكلي من جهة أخرى؛
- اعتماد نظام محاسبي ومالي جديد وفقا للمعايير المحاسبية الدولية، وهو ما يسمح بتحسين نوعية المعلومات المحاسبية والمالية، وقد تم الشروع في تطبيقه على كافة المؤسسات والقطاعات منذ سنة 2010؛
- إلزام الشركات ذات المسؤولية المحدودة (وهي النوع الغالب في الجزائر)، على اعتماد مراجع حسابات خارجي يعمل وفق مدونة للسلوك والأخلاقيات، بعدما كان هذا الإلزام خاصا بشركات المساهمة فقط؛
- مراجعة القانون التجاري بشكل يوضح كيفية إسناد وتوزيع المسؤوليات داخل المؤسسات؛
- تصنيف مكافحة الفساد كأولوية وطنية (التعليمية الرئاسية رقم 03 المؤرخة في 13 ديسمبر 2009 المتعلقة بمكافحة الفساد)، وفي هذا الإطار تم:
 - إنشاء ديوان مركزي لقمع الفساد يختص أساسا بإجراء التحقيقات والبحث عن الدلائل المتعلقة بجرائم الفساد وعرض مرتكبها على النيابة العامة وكذا تطوير التعاون مع الهيئات المماثلة؛
 - إلحاق الاختصاصات في مجال مكافحة الفساد بالاختصاصات القضائية الجنائية ذات الصلاحيات الموسعة؛
 - إلزامية اعتماد القوانين والقواعد الأخلاقية في إبرام الصفقات العامة، وتنظيمها، ومراقبتها كما هو منصوص عليه في المرسوم الرئاسي رقم 10-236 المؤرخ في 07 أكتوبر 2010؛
 - شروع الهيئة الوطنية لمنع الفساد ومكافحته في العمل يوم 11 جوان 2010؛
 - توسيع اختصاصات محكمة المراجعين والمفتشية العامة للمالية لتشمل مجمل المؤسسات العمومية والاقتصادية.

2.6. دليل حوكمة الشركات في الجزائر

يحمل دليل حوكمة الشركات في الجزائر لسنة 2009 اسم "ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر" وهو مستمد من كون الإجراءات والتدابير الخاصة بالإدارة الرشيدة للشركة مدونة ضمن ميثاق يشكّل مرجع لجميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، "ويهدف الميثاق إلى أن يضع تحت تصرف الشركات الجزائرية الخاصة جزئيا أو كليا وسيلة عملية مبسطة تسمح بفهم المبادئ الأساسية للحكم الراشد للمؤسسة، قصد الشروع في مسعى يهدف إلى تطبيق هذه المبادئ على أرض الواقع. كما يندرج هذا الميثاق ضمن سياق القوانين والنصوص التنظيمية السارية المفعول، وموافقا لمضامينها، رغم أنه لا يمثل مجموعة شاملة لمدونة النصوص القانونية والتنظيمية إلا أنه يمثل وثيقة مرجعية ومصدر هام في تناول الشركات، هذا ويعتبر الانضمام إلى الميثاق مسعى حروتطوعي كليا، وهو مرتبط بدرجة الوعي بضرورة استغلال فرصة مثل هذا المسعى من طرف المالكين بالدرجة الأولى وعزمهم الراسخ لبعث مبادئ الحكم الراشد على المستوى الداخلي للشركة ودعمها واستدامتها" (دائرة العمل والتفكير الخاصة، 2009). يتضمن الميثاق جزأين هامين وملاحق، نلخصهما فيما يلي***:

- **الجزء الأول:** يوضح الدوافع التي أدت إلى جعل الحكم الراشد للمؤسسات اليوم ضروريا في الجزائر، كما أنه يربط الصلات مع إشكاليات المؤسسات الجزائرية، لا سيما المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.
- **الجزء الثاني:** يتطرق إلى المقاييس الأساسية التي يُبنى عليها الحكم الراشد للمؤسسات؛ فمن جهة، يعرض العلاقات بين الهيئات التنظيمية للمؤسسة (الجمعية العامة، مجلس الإدارة والمديرية التنفيذية)، ومن جهة أخرى علاقات المؤسسة مع الأطراف الشريكة الأخرى كالبنوك والمؤسسات المالية والموردون والإدارة.

ويُختتم هذا الميثاق بملاحق تجمع -في الأساس- إجراءات ونصائح يمكن للمؤسسة اللجوء إليها بغرض الاستجابة للانشغالات بدقة ووضوح. ولمساعدة الشركات في إنجاز هذه العملية تتجلى ضرورة وضع جهاز مرافقة يتكفل بما يلي:

- تسجيل المؤسسات المنخرطة ضمن هذا الميثاق، والتعديلات والإثراءات التي تريد إدراجها؛
- تشكيل مجموعات عمل وتفكير حول اقتراحات التعديل المحتملة لميثاق الحكم الراشد في السياق الجزائري؛
- تنظيم لقاءات تحسيسية وتكوينية حول الحكم الراشد للمؤسسات، لاسيما اتجاه مديري المؤسسات؛
- تطوير العلاقات الدولية مع الهيئات المماثلة بهدف تبادل التجارب، والمشاركة في المنتديات والشبكات العالمية التي لها علاقة بالحكم الراشد للمؤسسات.

3.6. الإصلاح المحاسبي في الجزائر

لقد كانت الانطلاقة الفعلية لعملية إصلاح المخطط المحاسبي الوطني شهر أفريل سنة 2001، وذلك بالتعاون بين مجموعة من الخبراء الفرنسيين والمجلس الوطني للمحاسبة (CNC)، وهي الجهود التي أثمرت صدور مشروع النظام المحاسبي المالي (SCF) بموجب القانون 07-11 الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2007.

تضمن النظام المحاسبي المالي إطارا تصوريا للمحاسبة المالية، ومعايير محاسبية، ومدونة حسابات تسمح بإعداد كشوف مالية على أساس المبادئ المحاسبية المتعارف عليها، حيث ألزمت المؤسسات الخاضعة له على احترام جملة من المبادئ والقواعد أهمها: أن تكون المعلومات المالية المعدة من طرف المؤسسة قابلة للفهم والمقارنة، دالة، ذات مصداقية، دقيقة، ومختصرة، وكذا ضرورة احترام الشفافية والإفصاح في عرض القوائم المالية، والتي حددها في خمس قوائم رئيسية هي: الميزانية، جدول حسابات النتائج، جدول سيولة الخزينة، جدول تغيرات الأموال الخاصة وملحق يبين القواعد والطرق المحاسبية المستعملة ويوفر معلومات مكملّة عن الميزانية وحساب النتائج، "والملاحظ من خلال استعراض هذه القوائم المالية هو مطابقتها لما جاء به المعيار المحاسبي الدولي رقم (1) عرض القوائم المالية، مع بعض التغيرات البسيطة في التسميات، ولكن الجوهر مطابق، وعليه فإن جودة المعلومات المحاسبية التي تقدمها القوائم المالية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي لن تقل جودة عن تلك المعدة حسب معايير المحاسبة الدولية التي تتميز بمستوى عالي من القبول" (بوظلعة و الطاهر، 2012).

مما سبق يمكن القول أن النظام المحاسبي المالي يكتسي أهمية بالغة من حيث كونه يستجيب لتطلّعات واحتياجات مختلف الأطراف المستفيدة، كما أنه يشكّل خطوة هامة نحو توفير مناخ أعمال مناسب، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية، وتنشيط السوق المالي الذي يعتمد أساسا على توفر المعلومة وشفافيتها، وهو ما يساهم في دعم مساعي التنمية الاقتصادية التي تشكّل أهم الأهداف الجوهرية التي يسعى إلى تحقيقها نظام حوكمة الشركات.

خاتمة:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن نظام حوكمة الشركات يختلف من بيئة اقتصادية إلى أخرى، حسب عدد من العوامل التاريخية والقانونية والسياسية والاجتماعية، كما تختلف آلية عمل النظام حسب الأهمية النسبية لكل محدد من محدداته، وهو ما يستحيل معه تقديم نموذج (نظام) عالمي مثالي وحيد، الأمر الذي تم إثباته من خلال إبراز وتقديم عدد من النماذج الناجحة رغم اختلاف طريقة تشغيلها؛ ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الهامة وهي كالآتي:

- يتداخل مفهوم حوكمة الشركات مع كافة الأبعاد التنظيمية والاقتصادية والمالية والاجتماعية للدول، وهو ما يجعله بالغ التعقيد وذا آثار متشعبة.

- يعمل نظام حوكمة الشركات على تفعيل الإمكانيات، وتشغيل وتوظيف والرفع من كفاءة استغلال الموارد في إطار سليم، يضمن تفاعل وتفعيل آليات اقتصاد السوق.
 - تماسك نظام حوكمة الشركات يعتمد أساسا على تكامل وتناسق مكوناته التي تتفاعل بصفة منتظمة، ومستمرة.
 - تلعب الأطر القانونية والمؤسسية دورا جوهريا في تحديد معالم أي نظام لحوكمة الشركات، حيث تشكل عنصر ضغط فعال لترسيخ ممارساته وتوسيع مجالات تطبيقه.
 - يختلف منطق عمل كل آلية من آليات حوكمة الشركات، ويتميز معه حجم وطريقة تأثير كل آلية.
 - يختلف الوزن النسبي وأهمية كل آلية من آليات تشغيل نظام حوكمة الشركات من بيئة اقتصادية إلى أخرى، وهو ما نتج عنه تمايزا من حيث طبيعة وخصوصية الأنظمة السائدة والنماذج المطبقة.
 - ليس هناك نموذج عالمي مثالي لحوكمة الشركات، وإنما مجموعة من النماذج التي تتلاءم مع طبيعة وخصوصية البيئة الاقتصادية المطبق فيها.
 - تعمل حوكمة الشركات على دعم المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات، وذلك من خلال كفاءتها في إدارة العلاقة مع الأطراف أصحاب المصلحة، والاستجابة لرغباتهم بطريقة عادلة ومسؤولة.
 - تلعب الأطر القانونية والمؤسسية دورا جوهريا في تحديد معالم أي نظام لحوكمة الشركات، حيث تشكل عنصر ضغط فعال لإلزام الشركات على تبني مبادئها، وتوسيع مجال الحد الأدنى من ممارساتها.
- وفي ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم بعض التوصيات الهامة:

- لا بد من إجراء تقييم شامل لمكونات نظام حوكمة الشركات قبل الاضطلاع بأي محاولة إصلاحية، وهذا بهدف تحديد معالمه وخصوصيات آليات تفعيله.
- ضرورة العمل على تفعيل آليات حوكمة الشركات بما يتماشى وخصوصيات اقتصاد البلد.
- ضرورة مساهمة الحكومات في توفير المناخ السياسي والاقتصادي المناسب لتحقيق ممارسات الحوكمة وعدم الاكتفاء بفرض قواعد قانونية مجردة من المحتوى الإبداعي للمفهوم.
- العمل على نشر مفهوم حوكمة الشركات لدى كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة، وذلك من خلال إصدار لوائح ونشرات، وإقامة ملتقيات وندوات محلية ودولية.
- ضرورة بذل المزيد من الجهود ومتابعة المستجدات المتعلقة بتطبيق مبادئ حوكمة الشركات، وإبراز موقع الشركات الجزائرية من ذلك.
- العمل على إبراز الأطر القانونية والتنظيمية التي توفر الحماية اللازمة للمستثمرين المحليين والأجانب، واستدراك مكامن القصور فيها، وتحديثها مواكبة للمستجدات العالمية.
- ضرورة العمل على نشر مفهوم حوكمة الشركات لدى كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة، وذلك من خلال إصدار لوائح أو نشرات تبرز من خلالها دور وأهمية الحوكمة، وأبعاد الالتزام بمبادئها.

قائمة المراجع:

- 1 - Cadbury Committee, Report of the committee on: The financial aspects of corporate governance, Professional Publishing Ltd, London, United Kingdom, 1992, P 14.
- 2 - Gérard Charreaux, Vers une théorie du gouvernement des entreprises, Séminaires doctoraux des IAE de Dijon et De Lyon III Pour Leurs Commentaires et Suggestions, Université De Bourgogne, Dijon, France, 1996, P 03
- 3- Williamson, Q. E., The Mechanism of governance, Oxford University Press, United Kingdom, 1999, P 16.
- 4 -Shehu U H., Abubakar A., Corporate Governance, Earnings management and financial performance, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 02, N°. 07, USA. 2012, P 214.
- 5 -Charles O. et Daniel B., La Gouvernance d'entreprise : Un défi Pour le développement, Centre de développement de L'OCDE, Repères N° 3, 2005, P 01.
- 6 - علّال بن ثابت، دراسة في مساهمات البورصات في وضع معايير وقواعد حوكمة المؤسسات، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي العدد (10)، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2011، ص 66.
- 7 - Mikra Krasniq, Corporate Governance for Emerging Markets, Center for International Private Enterprise; Reform Toolkit, Washington, USA, 2008, PP 06-08.
- 8- علاء فرحان طالب، إيمان شيجان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء الاستراتيجي للمصارف، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 46.
- 9- Peter Wirtz, "Les meilleures pratiques de gouvernance d'entreprise, Ed La Découverte, Paris, Fr, 2008, P 17.
- 10 - Gérard Charreaux, Op. Cit, P 05.
- 11-Gérard Charreaux, La convergence des systèmes nationaux de gouvernance : une perspective contingente, Cahier du Centre de recherche en Finance, Architecture et Gouvernance des Organisations N° 1090701, Juillet 2009, P 08.
- 12-Jill Solomon, Corporate Governance and Accountability, John Wiley & Sons Edition, 3rd Ed, UK, 2010, P 194.
- 13 -Athula Sumith, Corporate governance practices and their impacts on corporate performance in an emerging market: The case of Sri Lanka, Doctor of Philosophy thesis, School of Accounting and Finance, University of Wollongong, Australia, 2012, P 47.
- * وجهة النظر إلى الشركة، نظام مجلس الإدارة، أصحاب المصالح الذين لديهم القدرة على التأثير في قرارات الإدارة، أهمية الأسواق المالية بالنسبة للاقتصاد الوطني، وجود أو غياب أسواق خارجية للرقابة على الشركة، هيكل الملكية، مكافآت التنفيذيين ومدى ارتباطها بأداء الشركة، وطبيعة العلاقات في بيئة الأعمال.
- 14 - Cherif Lahlou, Gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances, La revue de l'Économie & de Management, N° 07, Université de Tlemcen, Algérie, 2008, P 10.
- 15 -Fernando C., Corporate governance: principles, policies and practices, 3rd Ed, Dorling Kindersley Publishers Ltd, New Delhi, India, 2009, P 54.
- 16 - Möbert J, Tydecks P., Power and Ownership Structures among German Companies: A Network Analysis of Financial Linkages, Darmstadt Discussion Papers in Economics, Vol 179, Darmstadt, Germany, 2007, P 20.
- **في أواخر القرن العشرين، المؤسسات المنحدرة من ائتلاف الصناعات الضخم (زايباتسو) ما قبل الحرب في اليابان، الذي عرف أعضاؤه بعلاقات عمل قريبة وطويلة الأمد ما بينهم. تشتمل كيريتسو عادة على بنك وشركة تجارية وشركات صانعة وعلى شركة تأمين في معظم الأحيان. شركات كيريتسو مرتبطة ببعضها البعض من خلال شبكة من العلاقات الرسمية وغير الرسمية من ضمنها التداخل في ملكية الأسهم وترتيبات بين البائع والمشتري حسب مواعيد يتم الالتزام بها، ومديريات تضامنية متشابكة وتبادل الموظفين بين الشركات الأعضاء وتبادل المعلومات التي تتعلق بتطوير وتوزيع المنتجات. وبينما يوجد للكيريتسو بعض النواحي الإيجابية مثل تخفيض التكاليف وضبط الجودة، إلا أن طبيعتها المغلقة يمكن أن تكون عقبة أمام الوجود الأجنبي في السوق iipdigital.usembassy.gov.
- 17- عبد المجيد قدي، إمكانية تطبيق مبادئ منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بخصوص حوكمة الشركات في البلاد العربية، الجزائر نمودجا، ص 6. مقال منشور على الموقع الإلكتروني: www.kantakji.com/media/1396/911.doc.
- 18- ميثاق الحكم الراشد للمؤسسات في الجزائر، الصادر عن: دائرة العمل والتفكير الخاصة بالمشروعات بدعم من وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، الجزائر، 2009، ص 16.
- 19- الطاهر بن حسين، بوطاعة محمد، دراسة أثر حوكمة الشركات على الشفافية والإفصاح وجودة القوائم المالية في ظل النظام المحاسبي المالي، مداخلة ضمن الملتقى الوطني: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، يومي 7-6 ماي 2012، ص 11.

التنمية المحلية في إطار التجارب الدولية والخبرات الميدانية

Local development in the context of international experience and field experience

د. عبد المطلب بيسار¹ د. حسين الأمين شريط²¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، bisarabdo@gmail.com² جامعة محمد بوضياف المسيلة، cheriethocine@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2018/10/11

تاريخ المراجعة: 2018/11/15

تاريخ القبول: 2018/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز واقع التنمية المحلية في الجزائر، وهذا من خلال التطرق إلى الأساسيات المتعلقة بالتنمية المحلية، ثم إلى نماذج وأساسيات حول التنمية المحلية، ل يتم عرض واقع التنمية المحلية في ظل التجارب الدولية والخبرات الميدانية، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن التنمية المحلية تعتمد على مبدأ استشارة جهود الأفراد والمواطنين في الكشف عن المشاكل التي تعاني منها مناطقهم وإيجاد الحلول الملائمة لهذه المشاكل في ظل دعم الهيئات المركزية بغية تحقيق تنمية وطنية شاملة، بالإضافة إلى أن التنمية المحلية تعتبر أحد الأدوات المستعملة في تحقيق تنمية وطنية شاملة.

ومن أهم ما جاءت به الدراسة من توصيات هو ضرورة تسليط الضوء أكثر على تمويل التنمية المحلية ودورها في تحسين الإطار المعيشي للمواطن على المستوى المحلي من خلال إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الميدانية.

الكلمات المفتاحية: التنمية - التنمية المحلية - التمويل المحلي - نماذج التنمية المحلية

Abstract:

The aim of this study is to try to highlight the reality of local development in Algeria, by addressing the basics related to local development, and then to the models and basics on local development, to present the reality of local development in the light of international experiences and field experiences. Local development is based on the principle of stimulating the efforts of individuals and citizens to identify the problems of their regions and find appropriate solutions to these problems under the support of the central bodies in order to achieve comprehensive national development. In addition, local development is one of the tools used in Achieve comprehensive national development.

One of the most important recommendations of the study is the need to shed more light on the financing of local development and its role in improving the living standards of citizens at the local level through conducting further studies and field research.

Keywords: Development - Local Development - Local Finance - Local Development Models.

د. عبد المطلب بيسار bisarabdo@gmail.com جامعة محمد بوضياف المسيلة

1. مقدمة:

تشغل قضية التنمية على مستوى المجتمعات المحلية موقعا مهما في أبحاث العلوم الاجتماعية، وإن لم يكن متناسبا مع أهمية هذه القضية نفسها، ويتضح ذلك من خلال استعراض تطور "نظرية التنمية" خلال نصف القرن الماضي على العموم، ففي البداية عقب الحرب العالمية الثانية "1945" احتكرت التفكير في قضية التنمية الاقتصادية تلك التيارات الفكرية المستمدة من علم الاقتصاد السياسي بفرعيه الرأسمالي والاشتراكي.

ويحتل موضوع التنمية المحلية مركزا مهما بين مواضيع التنمية في الفكر الاقتصادي والدراسات الاجتماعية والسياسات الحكومية وبرامج المنظمات الدولية والإقليمية والحركات الاجتماعية، ذلك أنها عملية ومنهج ومداخل وحركة يمكن من خلالها الانتقال بالمجتمع من حالة التخلف والركود إلى وضع التقدم والقوة والسير في طريق النمو والارتقاء إلى ما هو أفضل وسد وتلبية الاحتياجات الأساسية للسكان المحليين بجهودهم الذاتية وبمساعدة من الهيئات الحكومية، كما تعتبر التنمية المحلية أفضل مدخل لخلق فرص اقتصادية جديدة وتوفير المناخ والأرضية الملائمة للتنمية الوطنية على مستوى القطر ككل، كل هذا بشرط قدرة المجتمعات والدول ومنها الجزائر على تفهم عملية التنمية الاقتصادية المحلية فضلا عن التعامل بكفاءة مع برامج دعم النمو الاقتصادي الوطني.

وسوف نحاول من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على مضمون التنمية المحلية وواقعها في ظل التجارب الدولية، وهذا من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو مضمون التنمية المحلية وواقعها في إطار التجارب الدولية والخبرات الميدانية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تناول البحث التطرق إلى العناصر التالية:

- أساسيات حول التنمية المحلية
- نماذج واستراتيجيات التنمية المحلية
- التجارب الدولية في إطار التنمية المحلية

2. أساسيات حول التنمية المحلية

إن الاهتمام بالتنمية المحلية يعد من الأمور الاجتماعية القديمة، والتي حرصت أغلب دول العالم على متابعتها، والتأكد من تطبيقها بشكل صحيح، لذلك قامت العديد من الحكومات بإنشاء مديريات خاصة بالتنمية المحلية، تتبع لوزارات تعمل في مجال التنمية، والشؤون الاجتماعية، من أجل متابعة طبيعة حياة الأفراد، والوقوف عند السلبيات، أو المشكلات المجتمعية، والعمل على اقتراح حلول لها، تساهم في التقليل من تأثيرها على المجتمع، أو علاجها بشكل كلي.

1.2. الجذور التاريخية لفكرة التنمية المحلية:

لقد بدأ التعرف على التنمية المحلية منذ بداية القرن العشرين حيث يرى الكثير ممن أروخوا لمفهوم تنمية المجتمع المحلي أنه من الممكن أن ترتد بأصولها الأولى إلى العقد الثاني من القرن العشرين وما بعده في إشارة منهم إلى العديد من السياسات والبرامج، والجهود التي تبنتها الحكومات والهيئات التطوعية سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو في المستعمرات البريطانية في الدول التي حصلت على استقلالها في وقت مبكر والتي استهدفت جميعها تحريك الأوضاع الراكدة في المجتمعات المحلية الريفية ورفع مستويات الحياة الاجتماعية.¹

غير أن الاستخدام الأول لمفهوم تنمية المجتمع المحلي كما تذكر بعض الكتابات يعود إلى سنة 1944 وذلك عندما رأت اللجنة الاستشارية لتعليم الجماهير في إفريقيا ضرورة الأخذ بتنمية المجتمع المحلي واعتبارها نقطة البداية في سياسة الحكومة²، وفي هذا السياق ألقى إلى المؤتمر الصيفي الذي عقده مكتب المستعمرات البريطانية كامبردج (Cambridge) في إنجلترا عام 1954 لمناقشة موضوع التنمية وأوصى المؤتمر بضرورة تنمية المجتمع المحلي³، غير أن الانتشار الكبير لبرامج التنمية المحلية لم تتهيا ظروفه في الحقيقة إلا في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحررت الدول التي كانت خاضعة للاستعمار وتحصلت على استقلالها حوالي منتصف الخمسينيات، ومن هنا فقد بدأت العديد

من الدول النامية تتبنى فكرة التنمية المحلية كسياسة قومية وبرنامج قوي لإصلاح الأوضاع المتردية في تلك الدول وذلك من خلال الجهود الذاتية للمواطنين.⁴

لقد بدأت تتضح للجميع أهمية وفعالية التنمية المحلية منذ هذه الفترة وقد نالت اهتماما خاصا من هيئة الأمم المتحدة التي بدأت بدراسة أساليب التنمية المحلية وفي سنة 1955 أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي بهيئة الأمم المتحدة أول إعلان شامل عن موضوع "التقدم الاجتماعي من خلال تنمية المجتمع المحلي" إذا كانت تنمية المجتمع المحلي قد نشأت من خلال الخبرات في المناطق الريفية فإنها قد امتدت لتشمل المجتمعات الحضرية سواء في الدول النامية أو المتقدمة، وفي تقرير الأمم المتحدة لسنة 1957 عن الوضع الاجتماعي في العالم ألقى الضوء على مشاكل التحضر وهكذا بدأ التركيز على تنمية المجتمعات المحلية الحضرية بعد أن كانت الأمم المتحدة تركز في البداية على تنمية المجتمعات المحلية في المناطق الريفية وكان اهتمامها ينصب على إستراتيجية التحديث كعملية وعلى تنسيق الخدمات في الزراعة والصحة والتعليم والرعاية الاجتماعية.

لقد أصبحت الأمم المتحدة وعلى أثر ما تجمع لديها من خبرات تعي أن القيمة الأساسية لبرامج التنمية المحلية لا تكمن في مجرد إنجاز تحسينات واقعية وإنما في إحداث تغيرات في اتجاهات الناس وخاصة التغلب على اتجاهات اللامبالاة والتشكك التي كانت تعتبر المعوق الرئيسي لتحقيق نمو اقتصادي.

ومن ناحية أخرى اقترح مجموعة من الخبراء على مستوى الأمم المتحدة أن يكون الهدف من التنمية ليس زيادة الإنتاج فحسب بل يجب أن يعني أيضا التوزيع العادل لعائدات التنمية على سكان المجتمع، كما ذهبوا إلى ضرورة مراعاة المشاكل والاحتياجات الحقيقية للسكان وإلا فقدت التنمية المحلية أهميتها، وفي تقرير الأمم المتحدة لسنة 1961 عن الوضع الاجتماعي في العالم أشار بشكل خاص إلى مشكلة التوازن بين التنمية الاجتماعية والاقتصادية بعد النتائج التي أظهرتها الدراسة التي قامت بها هذه الهيئة حول برامج التنمية في هذه الدول اتضح أنها تركز أهدافها على الجانب الاجتماعي لذلك فقد ألفت الضوء على ضرورة الاهتمام بالتنمية الاجتماعية على غرار التنمية الاقتصادية للمجتمع.⁵

وفي سنة 1963 ناقش خبراء الأمم المتحدة المتخصصين في التنمية علاقة تنمية المجتمع المحلي بالتخطيط عموما والترتيبات التنظيمية المختلفة لمشروعات التنمية المحلية واقترحوا أساليب متعددة لدعم التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتنمية المجتمع المحلي.

وقد اهتمت الأمم المتحدة بالعلاقة بين التنمية المحلية والتخطيط المركزي على اعتبار أن هذا الأخير لا يتوافق مع مبدأ تقرير المصير الذي تعتمد عليه التنمية المحلية فقد لا تتفق احتياجات السكان المحليين مع المتطلبات القومية ولذلك حاول تقريرها لسنة 1967 التأكيد بأن التنمية الحقيقية تتطلب ضرورة تجنب فرض الخطط من أعلى واستعمال تنمية المجتمع المحلي كوسيلة لتنفيذ العمل الذي تقررته السلطات العليا.⁶

إن اهتمام الأمم المتحدة بالتنمية المحلية سواء من الجانب الفكري أو جانب الممارسة

وحتى من جانب التدعيم المادي والفني الذي قدمته للمجتمعات التي تحتاج إلى المساعدة في هذا المجال أعطى للتنمية المحلية انتشارا واسعا في مختلف أرجاء المعمورة كما جعل استراتيجيات هذه التنمية تتحسن وتتطور من خلال المتابعة المستمرة للخبراء والباحثين المتخصصين في مجالات التنمية للعملية التنموية على مستوى المجتمعات المحلية ومحاولة الاكتشاف المستمر لعيوب الأساليب الممارسة في التنمية المحلية ومحاولة تداركها وإيجاد الحلول لها وكذا العراقيل التي تقف في وجه تحقيق التنمية المحلية بنجاح والوصول إلى التكامل بين التنمية المحلية والقومية.⁷

2.2. مفهوم التنمية المحلية:

هي القيام بمجموعة من العمليات، والنشاطات الوظيفية، والتي تهدف إلى النهوض في كافة المجالات المكونة للمجتمع المحلي، وتعرف أيضاً، بأنها: دعم سلوك الأفراد، وصقل مهاراتهم حتى يتمكنوا من تطوير أنفسهم، مما ينعكس إيجابياً على مجتمعاتهم، ويؤدي إلى نموه في العديد من القطاعات المحلية المؤسسية، والتعليمية، وغيرها.⁸

فالتنمية لغة من النماء وهي الزيادة والكثرة، وهي العمل على إحداث النماء⁹، وأما اصطلاحاً فالتنمية عملية تغيير في البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، وفق توجهات عامة لتحقيق أهداف محددة، تسعى أساساً لرفع مستوى معيشة السكان في كافة الجوانب¹⁰، فالتنمية عملية اجتماعية متعددة الجوانب متشعبة الأبعاد، فهي لا تعنى بجانب واحد فقط، كالجانب الاقتصادي أو السياسي، وإنما تحيط بكافة جوانب الحياة على اختلاف مواردها وأشكالها، فتحدث فيها تغيرات كيفية عميقة وشاملة¹¹.

وتستأثر عملية التنمية على المستوى المحلي باهتمام خاص من قبل جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، نظراً لما يترتب عليها من نهوض بالمجتمعات المحلية ورفع لمستوى الدخل والمعيشة للمواطنين، وقد كان لتحولات العالمية في جميع المجالات تأثيرها على دور الدولة بصفة عامة، وعلى دور المؤسسات المحلية بصفة خاصة في عملية التنمية، حيث أصبحت أكثر استجابة وقدرة على تحديد أولويات التنمية عن طريق صناع القرار المحليين الذين هم أكثر إلماماً بالشؤون المحلية وأكثر قدرة على الاتصال بالمواطنين المحليين.

وإذا كانت الجهود الحكومية تمثل عاملاً مهماً لتحقيق التنمية المحلية، فإن الجهود الذاتية بالمشاركة الشعبية لا تقل أهمية في هذا المجال، بما تنطوي عليه من مساهمة المواطنين في صنع وتنفيذ مشروعات التنمية المحلية¹²، وعليه يمكن تعريف التنمية المحلية بأنها: العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين المجهودين الشعبي والحكومي، للارتقاء بمستوى الجماعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وحضارياً، من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك الجماعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة ومتكاملة¹³.

ويقصد بالجماعة المحلية في التصور العام: مجموعة من السكان يقطنون حدوداً ترابية معينة من خريطة الدولة، يتميزون بخصائص محددة، وبقيم اجتماعية لها علاقة بالعادات والتقاليد والأعراف التي تفرزها الوضعية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للجماعة التي تنتخب من بين أعضائها من يمثلها في المجالس البلدية التي تشرف على تنظيم شؤونهم الخاصة، كما تعمل على إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية وثقافية من أجل النهوض بالجماعة على جميع المستويات في إطار التنسيق مع الهيئة العليا على المستوى الوطني¹⁴.

ويقوم مفهوم التنمية المحلية على عنصرين رئيسيين هما:¹⁵

- المشاركة الشعبية في جهود التنمية المحلية، والتي تقود إلى مشاركة السكان في جميع الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ونوعية الحياة التي يعيشونها معتمدين على مبادراتهم الذاتية.
 - توفير مختلف الخدمات ومشروعات التنمية المحلية بأسلوب يشجع الاعتماد على النفس والمشاركة.
- وبالتالي فالتنمية المحلية المستدامة هي تلك العملية التي يشترك فيها كل الناس في المحليات والذين يأتون من كل القطاعات ويعملون سوية لتحفيز النشاط الاقتصادي المحلي والذي ينتج عنه اقتصاد يتسم بالمرونة والاستدامة، وهي عملية تهدف إلى تكوين الوظائف الجديدة وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع، بما فيها الفقراء والمهمشين، مع المحافظة على البيئة... تعريف الأمم المتحدة¹⁶.

وهي عملية تغيير تتم بشكل مستمر لا تتوقف ولا تنتهي عند نقطة معينة لكنها مستمرة ومتصاعدة لإشباع الحاجات والمطالب المتجددة للمجتمع المحلي، ومن أجل ذلك فإن التنمية المحلية توجد في الدول المتقدمة كما توجد في الدول النامية، وتوجد في المناطق الحضرية كما توجد في المناطق الريفية¹⁷.

ولقد كرست المواثيق الدولية المعاصرة مفهوم الحق في التنمية كحق من حقوق الإنسان غير قابل للتصرف، وبموجبه يحق لكل فرد، ولجميع الشعوب، المساهمة بشكل كامل في تحقيق التنمية، وأن تتمتع بها، وعليه فإن الأفراد والشعوب يتمتعون بحق المشاركة الواعية والهادفة والحرّة لتحقيق رفاهيتهم، ورفع مستوى معيشتهم، وذلك من خلال مناقشة وإقرار وتنفيذ كافة خطط وبرامج التنمية المحلية على أساس من المشاركة الشعبية الجزئية والكلية، أي من قبل الأفراد والجماعات في التنمية المحلية، لإخراج المجتمعات المحلية من عزلتها لتشارك إيجابياً في تقدم البلاد¹⁸.

ومع التحول إلى اقتصاد السوق، وتغير دور الدولة وإرساء تقاليد الحكم الرشيد لم تعد الدولة هي الفاعل الوحيد أو حتى الرئيس في صنع السياسة العامة، بل أصبح يشاركها في ذلك فاعلين جدد مثل القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني، ولم يعد الجهد الرسمي فقط يكفي وحده لتحقيق التنمية المحلية الشاملة والمستدامة، وإنما أصبح الجهد الشعبي مطلوب وبإلحاح، ذلك أن المشاركة الشعبية الجادة والمنظمة يلزمها حكم محلي فاعل تتحقق به ومعه دفعة قوية نحو اللامركزية، حيث تتاح للمحليات أوسع الفرص للمشاركة في صنع وتنفيذ القرارات المحلية. إن اللامركزية تعني نقل جزء كبير من السلطات والمسؤوليات والوظائف من المستوى الوطني إلى المستوى المحلي، ولكي يكون لهذا النقل معنى وهدف فإنه لا بد أن يتوفر للأجهزة اللامركزية قانون محدد وميزانياتها الخاصة، وسلطة توزيع الموارد على المهام المختلفة، وأن تتخذ القرارات بواسطة ممثلي المواطنين¹⁹.

3.2. أهداف ومبادئ التنمية المحلية:

1.3.2. الأهداف الأساسية للتنمية المحلية:

قد ينظر إلى التنمية المحلية على أنها عملية هدفها الأول والأخير هو إشباع الجانب المادي للإنسان فقط لكنها في الحقيقة أوسع من ذلك، حيث يمكن أن نقسم أهداف التنمية المحلية إلى شقين أساسيين وهما:²⁰

الأول: أهداف الانجاز، وتشمل كل ما تحققه التنمية المحلية من منجزات مادية.

الثاني: أهداف معنوية، والتي تشمل كل المتغيرات السلوكية والمعرفية والمهارية التي تطرأ على أفراد المجتمع أثناء ممارستهم وقيادتهم لعملية التنمية.

أما بالنسبة للأهداف التي تندرج ضمن هذين الشقين فيمكن ذكرها على سبيل الذكر لا الحسر البعض منها على النحو التالي:²¹

- حشد وتثمين الموارد البشرية والطبيعية والأموال المحلية وترشيد استعمالها.
- دعم الأنشطة الاقتصادية المنتجة للثروات (صناعة، زراعة، خدمات) وتشجيع إنشاء المقاولات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإنتاجية بما فيها أنشطة الأسر وتعزيز شبكة الخدمات في الوسط الريفي والحضري بتكاتف وتوحيد الجهود.
- التخفيف من الفوارق التنموية بين الأقاليم والولايات وداخل الإقليم الواحد.
- ترقية الأنشطة الاقتصادية الملائمة لكل إقليم من خلال مراعاة الخصوصية التي تميز كل جهة.
- تنمية التهيئة الحضرية عن طريق تشجيع الاستثمار العمومي والخاص الوطني والأجنبي.
- إقحام المواطنين في تحديد الاحتياجات وإشراكهم في الأعمال المراد القيام بها.
- تحسين ظروف وإطار حياة المواطنين بتطوير مراكز الحياة وترقية نوعية الخدمات الجوارية وتحسين فاعلية البرامج والأجهزة الاجتماعية، لضمان الاستقرار الاجتماعي وتثبيت السكان بالأخص في المناطق الريفية.
- ضمان العدالة في الاستفادة من المرافق والخدمات الأساسية (التطهير، التزود بالماء الصالحة للشرب، الإنارة، الغاز، الكهرباء، المواصلات، الاتصالات، الصحة، التربية والتكوين، الرياضة، الترفيه، الثقافة والشؤون الاجتماعية والدينية).
- محاربة الفقر والإقصاء والفوارق الاجتماعية والتمهيش ودعم الفئات الضعيفة والهشة وإدماجها في المجتمع.

2.3.2. مبادئ التنمية المحلية:

إن التنمية المحلية هي مشروع يهدف إلى تجاوز متطلبات النمو الاقتصادي وتصحيح الآثار الغير مرغوب فيها، فأسلوب وطريقة التنمية المستدامة تعتمد على الإتقان والتنفيذ الجماعي للخيارات والأولويات الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية والتكنولوجية من أجل إيجاد الحلول على المدى الطويل للمشاكل المحلية.

إذن فالتنمية المحلية هي إستراتيجية تعتمد على المبادئ الأساسية التالية:²²

- التنمية هي عملية شاملة: ومعنى ذلك أننا لا يمكن تقييد عملية التنمية في إطار أبعادها الاقتصادية فقط، أو برنامج خلق مناصب شغل أو دعم إقطاعي.
- مساهمة المبادرات والمشاريع الصغرى في التنمية الشاملة: إن تقدم ورفاهية المجتمع ليس فقط بسبب المؤسسات الكبرى والمشاريع الكبرى الخاصة بالمستوى الكلي.
- الموارد البشرية هي القوة الدافعة للتنمية: إن عملية تكوين الأفراد وتحفيزهم تعتبر من أهم العوامل المحددة والحاسمة لعملية التنمية على غرار البنى التحتية، التقنيات، التجهيزات....
- ومن أجل تحقيق تنمية محلية ناجحة يجب الأخذ بعين الاعتبار المراحل التالية:
 - الخطوة الأولى: نشر الوعي (المطالبة بإجراءات لها آثار ملموسة)
 - تعبئة القوى الحية: الإعلام، التوعية، الحركة، المعاينة، الإنعاش، مظاهر الاستعداد للتدخل.
 - الخطوة الثانية: تشخيص وتعريف المشكلة:
 - الرؤية الإستراتيجية، توافق الآراء بشأن التوجهات المستقبلية وفيما يخص صياغة المشاريع.
 - الخطوة الثالثة: التنسيق في تسيير الأعمال وفق الأهداف و الرزنامة الزمنية المحددة.

نماذج واستراتيجيات التنمية المحلية

تعتمد التنمية المحلية جملة من النماذج والاستراتيجيات لإحقاق مختلف البرامج والمشروعات التنموية المحلية يمكن إبرازها فيما يلي:²³

1.3. نماذج التنمية المحلية:

يصنف المهتمون بقضايا التنمية أهم النماذج الإنمائية في ثلاثة نماذج رئيسية هي:

1.1.3. النموذج التكاملي: يتكون هذا النموذج من مجموعة البرامج التي تنطلق من المستوى القومي والتي تشمل كافة القطاعات الفرعية (الاقتصادية والاجتماعية) وكذلك يشمل كافة القطاعات الفرعية (ريف، حضر، مناطق صحراوية) فالنموذج التكاملي هو الذي يشمل البرامج التي تحقق التوازن الإنمائي على المستويين القطاعي والجغرافي والتي تحقق أيضا التنسيق والتعاون بين الجهود الحكومية المخططة والشعبية المستثارة.²⁴

ويقوم هذا النموذج على أساس استحداث وحدات إدارية وتنظيمية جديدة بهدف توفير مؤسسات التنمية داخل المجتمعات المحلية والتي يشرف عليها جهاز مركزي منفصل عن الأجهزة الإدارية القائمة.

يشترط لنجاح هذا النموذج توافر شكل من أشكال الانفصال المزدوج خلال قنوات ثابتة ومستمرة بين الهيئة العليا المركزية والهيئات الفرعية الوظيفية من خلال لجان دائمة ومشتركة كما يتطلب توافر قدر من لا مركزية اتخاذ القرارات والتنفيذ في إطار الخطة العامة للدولة.²⁵

2.1.3. الفرع الثاني: النموذج التكيفي Adoptive type: يتفق هذا النموذج مع النموذج السابق في كونه ينبثق عن المستوى المركزي إلا أنه يختلف عنه في كونه يركز على عمليات تنمية المجتمع المحلي والاعتماد على التنظيمات الشعبية، وسمي هذا النموذج بالتكيفي لأنه لا يتطلب استحداث تغيير في التنظيم الإداري القائم أي أن برامج هذا النموذج يمكن أن تنفذ في ظل أي نوع من التنظيمات الإدارية.

وعادة تلجأ الدول المستقلة حديثا إلى هذا النوع من النماذج نظرا لندرة العوامل المادية والفنية بهذه المجتمعات و لكن سرعان ما تنتهي بتطبيق النموذج التكاملي حيث أنه هو القادر على تحقيق الأهداف القومية للتنمية.

3.1.3. نموذج المشروع Projet Type: يطبق هذا النموذج في منطقة جغرافية معينة تتوافر فيها ظروف خاصة ومن هنا جاء الاختلاف بينه وبين النموذجين السابقين.

يتفق هذا النموذج مع النموذج التكاملي في أنه نموذج متعدد الأغراض ولكن يطبق في منطقة جغرافية معينة حيث أن النموذج التكاملي يطبق على مستوى المجتمع ككل.

يعتقد بعض المهتمين بقضايا التنمية أن هذا النموذج يمكن أن يكون بمثابة نموذجاً تجريبياً أو استطلاعياً يطبق على المستوى القومي إذا ما ثبت نجاحه وفعالته في المناطق التجريبية.²⁶

2.3. إستراتيجية التنمية وسياساتها محلياً:

إن رسم أي إستراتيجية للتنمية المحلية يفترض تصوراً واضحاً لطبيعة الأهداف المطلوبة حتى يمكن رسم السياسات التي تتلاءم معها وهذا لا يتأتى إلا إذا كان لدينا تصوراً واضحاً لطبيعة النظام الاقتصادي والاجتماعي ككل ونوع العلاقات وأنماط الاستهلاك، ذلك لأن التنمية المحلية هي جزء متكامل مع التنمية الوطنية الشاملة وأي انفصال عن المبادئ والأهداف يؤدي إلى تنمية غير متوازنة تخلق العديد من المشاكل على المدى الطويل.

ولعل من بين أهم عناصر إستراتيجية التنمية المحلية ما يلي:

- مراعاة مبدأ التكامل بين جميع جوانب التنمية المختلفة في المجتمع ككل بتدخل الدولة وتوجيهها المستمر.
- أن أي إستراتيجية للتنمية المحلية لابد وأن تضع في اعتبارها مسألة الخصوصية الاقتصادية، الثقافية، السياسية والاجتماعية للمجتمع المحلي لذلك فأفراد المجتمع المحلي أكثر قدرة من غيرهم على فهم طبيعة بيئتهم المحلية وإمكانياتها ومواردها فضلاً عن دور الحكومة والهيئات المحلية في عملية التنمية المحلية.
- لابد أن تكون للتنمية المحلية رؤية علمية تبدأ من العموميات وتنتهي إلى الجزئيات ومن الملائم أن يعلم مخططو التنمية أن إنهاء المشاكل الكبرى سيؤدي ألياً في كثير من الأحيان إلى إنهاء الكثير من المشاكل الصغرى التي كانت نتاجاً هامشياً لها.²⁷
- الاستخدام الأمثل لكافة الإمكانيات والموارد المتاحة والمتوفرة بالمحليات بالإضافة إلى الاعتماد على الذات من خلال تسيير المعونات والدعم الحكومي المقدمين من طرف الدولة لإرساء قواعد التنمية المحلية وإشباع كافة الحاجات المطلوبة.

إن وضع هذه الاستراتيجيات ورسم مختلف السياسات الملائمة لها يستهدف في المقام الأول تحقيق برامج ومشروعات التنمية المحلية في الميادين والمجالات المختلفة.

4. التجارب الدولية في إطار التنمية المحلية

1.4. التنمية المحلية والعلاقات الريفية/الحضرية "نماذج دولية"

تحليل التنمية المحلية في جل الكتابات الدولية المتخصصة، سواء منها ذات الطابع النظري أو (الإمبريقي) إلى التنمية الحضرية، حيث تنحو عملية تنمية المجتمعات المحلية إلى تحويلها إلى مراكز جذب مديني، ومن هنا تأتي مزدوجة: المحلية/الحضرية، التي تمثل نزعيتين متقابلتين، ولكنهما متكاملتان لا متعارضتان، إذ المحلية في السابق التنموي حضرية بدرجات مختلفة، ويتأكد هذا من المسح العام للكتابات ذات الصلة، بيد أن النظرة المدققة تبين منها ثلاثة إتجاهات أساسية تمثل نماذج مختلفة للتجارب الدولية في العلاقات الريفية الحضرية:²⁸

الاتجاه الأول: يعطي للحضر والمدن الأولوية في سياق تنمية المجتمعات المحلية، ويعتبر أن هذه المجتمعات مآلها الطبيعي في سياق التنمية الاقتصادية والاجتماعية أن تتحول إلى مجتمعات حضرية مدينية، وهذا هو النمط المعبر عن التجربة التاريخية لبناء صرح الحداثة في الغرب.

الاتجاه الثاني: يرى أن التنمية ترتبط بنمط معين للنمو الحضري من خلال تكون المدن، رغم اختلاف تجارب الدول من حيث الوتيرة التي يتم بها النمو المذكور، ووفقاً لمسار التجارب التنموية، خلال العقود الزمنية الأخيرة، ويمكن القول إن النمو الحضري اتجه في البداية إلى تقليل كثافة السكان والتصنيع في المدن الكبرى، باتجاه التوسع الحضري في محيط المدن وهوامشها وأحيائها المتفرعة، ثم في مرحلة تالية تنمو المدن الصغيرة على حساب المدن الكبيرة، ويتحقق نمو المدن الصغيرة من خلال تحول الأنشطة الصناعية القائمة على الإنتاج النمطي، وذات الكفاءة النسبية العالية في استخدام عنصر العمل غير الماهر ومتوسط المهارة، عن المراكز الحضرية المستقرة الكبيرة، وإعادة تمركزها في تلك المدن الصغيرة بالذات،

بينما تميل الأنشطة العالية التكنولوجيا إلى التوطن في المدن الكبيرة والكبرى، باختصار أن التنمية تنمية حضرية ولكن باتجاه "فك التركيز" و"فك التركز" بعيدا عن المدن الكبيرة والكبرى، وذلك سعيا للاستفادة من ميزة العمل الرخيص خارج هذه المدن، وهربا من مشكلاتها المتفاقمة، وخاصة من حيث التلوث البيئي وصعوبة التنقل الداخلي، وارتفاع الأجور والإيجارات السكنية.

بيد أن النجاح في التحول على مسار النمو الحضري باتجاه المدن الصغيرة يتطلب جملة مقومات:

- الاستثمار في هياكل البنية الأساسية للمدن الجديدة.
- الإدارة الفعالة للنشاط الاقتصادي
- لامركزية الخدمات المالية من أجل توفير الموارد اللازمة للتوسع في الأنشطة الاقتصادية والتصنيعية في المواقع الجديدة خارج المراكز الحضرية.

الاتجاه الثالث: يرى أن التوسع الحضري المدني على حسب الريف ليس قدرا مقدورا على المسار الاقتصادي والاجتماعي والعمراني في البلاد الساعية إلى النمو، وإنما يجب تبني استراتيجية تنموية تراعي تحقيق التوازن بين المدن والأرياف، وهذه استراتيجية ممكنة وفعالة أيضا، في ضوء تجربة اليابان وتايوان، ويتحقق ذلك باتباع استراتيجية مصممة لـ "التصنيع الموجه نحو الأرياف".

والظاهر أن الاتجاه الثالث هو الأنسب للتنمية الشاملة للمجتمعات المحلية في الدول العربية، فمثلا يستمر نزيف النزوح الريفي إلى المدن الكبرى، ومن ثم تحويل المدن إلى أرياف مكبرة، بل وما هو أسوأ، فإنه أيضا اتباع **استراتيجية تنمية جديدة إزاء المجتمعات المحلية الريفية،** وذلك من خلال الذهاب إليها سعيا إلى تطوير الريف تطورا ذاتيا أصيلا كريف، مع العمل على إكسابه الطابع العصري من خلال تحويل بعض مواقعه ذات التركيز الصناعي النسبي إلى مدن مصغرة، دون أن تفقد هويتها الريفية الأصيلة والأصلية.

2.4. التنمية المحلية في إطار الخبرات الميدانية (تنمية المجتمعات المحلية)

إن المدخل المفضل للتنمية المحلية بمعنى تنمية المجتمعات المحلية في الأرياف والبادي والأحياء الحضرية ... هو المدخل المسمى بـ"التمكين"، و"بناء القدرات".

أما الفاعلون في مثل هذا النمط من التنمية فهم منظمات وأفراد، والمنظمات تشمل: منظمات الخدمة الاجتماعية والمجالس المحلية والجمعيات والمنظمات غير الحكومية، أو جمعيات المجتمع المدني والمؤسسات الطوعية وأما الأفراد فهم النشطاء والمنشطون ورؤساء المجالس البلدية والولائية ولاسيما المنتخبون منهم.

هذه المنظمات وهؤلاء الأفراد، قد تضاعفت جهودها وجهودهم في مرحلة العولمة، وتم توظيف الشبكة العنكبوتية وسائر وسائل تكنولوجيا الاتصالات والنقل الحديثة، في لم الشمل والوصل والتواصل والاتصال بين أعضاء المجتمع المحلي هنا وهناك، حتى في المهاجر والمنافي البعيدة، ونشأ من جراء ذلك كله أدب كثيف، يسبح بحرية كاملة أو شبه كاملة على صفائح الفضاء السيبراني الفسيح.

وهؤلاء الفاعلون يقومون بـ"العمل الاجتماعي أو الفعل الاجتماعي" على مستويين: مستوى التطوير للمجتمع المحلي بأيدي أعضائه مع رفع قدراتهم وتأهيلهم لذلك، وهو المستوى الأعلى، ومستوى أدنى هو النشاط الموجه إلى المساهمة في تقديم الخدمات المختلفة من خلال الأعمال والمهام المتعلقة بكل من الوصول أو الحصول والتزويد المنظم، ولاسيما في أوقات الأزمات كالزلازل والفيضانات والمجاعات والاضطرابات الأهلية على اختلاف أنواعها.

وأما قوة الفعل والإنجاز، فهي رأس المال الاجتماعي، أي مورد العمل الإنساني المشترك على المستوى المحلي وله وظائف عديدة: فهو يضمن أشتات المجتمع المحلي المبعثرة، يعبر من فوق حدودها الفاصلة، عشائرية كانت أو قبلية، أو دينية أو مذهبية، وهو يعمل إن لزم داخل كل جماعة فرعية، يتعامل مع وحدتها المفتوحة على وحدة غيرها، فهو ناظر نحو الخارج في الأولى، وناظر نحو الداخل في الثانية، ثم إن لرأس المال الاجتماعي وظيفة ثالثة ذات طابع تنظيمي من خلال جمع جهود

المنظمات والقيادات المحلية ، وتكوين رؤية مشتركة، وخلق سبل عملية للتعاون المشترك على الخدمة الاجتماعية بالمعنى الواسع للمجتمعات المحلية.²⁹

5. خاتمة

إن تجسيد الاستراتيجيات التنموية يبني على أساس وجود برامج وخطط طويلة المدى، تهدف إلى الوصول والاستمرار في تحقيق تنمية شاملة، يتم إعدادها من مبدأ الانطلاق والاعتماد على كل الموارد المحلية المتاحة والقابلة للتجدد والدوام من خلال الاستعمال الرشيد والعقلاني لها وفق ما تقتضيه معطيات وخصوصيات كل منطقة، هو ما يؤدي إلى تطور المنطقة من خلال تنميتها اقتصاديا واجتماعيا والحفاظ عليها بيئيا.

فالتنمية المحلية تعتمد على مبدأ استثارة جهود الأفراد والمواطنين في الكشف عن المشاكل التي تعاني منها مناطقهم وإيجاد الحلول الملائمة لهذه المشاكل في ظل دعم الهيئات المركزية بغية تحقيق تنمية وطنية شاملة، وعليه يمكن أن نخلص من هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر التنمية المحلية أحد الأدوات المستعملة في تحقيق تنمية وطنية شاملة.
- تعتبر التنمية المحلية بالجهود الذاتية من أنجح الوسائل في إثارة حماس المواطنين لقضايا التنمية وتحويلهم إلى عناصر إيجابية في إحداث التنمية.
- تعتبر التنمية المحلية من الوسائل الهامة لاستغلال الموارد المحلية ومن ثم المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- إن نجاح برامج ومشروعات التنمية يتوقف على مدى مساهمة وحرص الإدارة المحلية في إنجازها.
- تعتبر الإعانات الحكومية من الموارد الأساسية في التمويل المحلي.
- إن توافر المورد المالي لا يعتبر كافيا وحده لضمان نجاح برامج التنمية المحلية، لذلك لابد أن يقترن توافره بتوافر المورد البشري الكفاء المؤهل لتسييره وتوجيهه بما يخدم برامج التنمية المحلية.
- يعتبر العمل الخيري التطوعي عن جمعيات المجتمع المدني احد ركائز نجاح برامج التنمية المحلية بالجهود المحلية الذاتية عن طريق المشاركة الشعبية لأفراد الوحدة المحلية.
- بناء على هذه النتائج يمكن تقديم مجموعة التوصيات التالية منها:
- تسليط الضوء أكثر على تمويل التنمية المحلية ودورها في تحسين الإطار المعيشي للمواطن على المستوى المحلي من خلال إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الميدانية.
- إعادة النظر في نظام الموارد المالية المحلية بما يدعم برامج التنمية المحلية.
- تنمية الموارد المحلية وتنميتها واستغلالها بشكل عقلاني.
- ضرورة توسيع مشاركة المواطنين والأهالي في برامج ومشروعات التنمية المحلية.
- توسيع مهام القادة المحليين من خلال مختلف المجالس المحلية الشعبية والولائية في مجال برامج التنمية المحلية.
- ضرورة توجيه التمويل إلى مشروعات منتجة تدر دخولا تزيد من تنمية المنطقة.
- التكوين المستمر للهيئات المشرفة على برامج التنمية المحلية بما يخدم خطط وأهداف التنمية الوطنية الشاملة.
- تشجيع العمل التطوعي الخيري.

6. قائمة المراجع:

- ¹ - قوت القلوب محمد فريد- تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية- الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص 20.
- ² - كمال التابعي- تغريب العالم الثالث، دراسة نقدية في علم اجتماع التنمية- القاهرة: دار المعارف، 1993، ص 20.
- ³ - نفس المرجع السابق- ص 21.
- ⁴ - قوت القلوب محمد فريد - مرجع سابق- ص 162.
- ⁵ - محمد بهجت جاد الله كشك- تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع- الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998، ص ص - 257، 258.
- ⁶ - محمد بهجت جاد الله كشك- مرجع سابق- ص ص - 259، 260.
- ⁷ - السبتي وسيلة، تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب -دراسة واقع المشاريع التنموية في ولاية بسكرة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005، ص ص 24-27.
- ⁸ <https://mawdoo3.com> تاريخ الزيارة: 2018/09/29
- ⁹ - ابن منظور، لسان العرب. القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، المجلد 6، (دون تاريخ)، ص 455.
- ¹⁰ - أحمد رشيد، التنمية المحلية. بيروت: دار النهضة العربية، 1986، ص 14.
- ¹¹ - رزيق كمال، "الزكاة كعنصر من عناصر تمويل التنمية". البليدة : جامعة سعد دحلب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول : مؤسسات الزكاة في الوطن العربي دراسة تقييمية لتجارب مؤسسات الزكاة ودورها في مكافحة ظاهرة الفقر، يومي 10-11 جويلية 2004، ص 2.
- ¹² - جمال لعامرة وآخرون، الزكاة وتمويل التنمية المحلية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، جامعة بسكرة، 22/21 نوفمبر 2006، ص ص 2-5، بتصرف
- ¹³ - عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2001، ص 13.
- ¹⁴ - جمعي عماري، "مساهمة الجماعات المحلية في تشجيع الاستثمار في مجال الصناعة الزراعية الغذائية". بانتة: جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، ص 2 .
- http://www.univbatna.dz/fac_economie/faculte/interventions/ammari.doc le 05-10-2006
- ¹⁵ - <http://chaib.olymp-network.com/news.php>
- ¹⁶ - التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية، "الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص المدني"، أوراق المؤتمر العربي الرابع للإدارة والبيئة، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، المنامة، ص 68.
- ¹⁷ - عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 10.
- ¹⁸ - مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، التنمية في فلسطين، مفهوم التنمية وأهميتها، ص 2.
- <http://www.pnic.gov.ps> le 05-10-2006
- ¹⁹ - جمال لعامرة وآخرون، مرجع سابق، ص 5، نقلا عن: محمود شريف وآخرون، اللامركزية ومستقبل الإدارة المحلية في مصر، سلسلة اللامركزية وقضايا المحليات رقم 1. جامعة القاهرة: مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، 2004، ص ص 15-19.
- ²⁰ - منال طلعت محمود، الموارد البشرية وتنمية المجتمع المحلي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
- ²¹ - أحمد شريفي، "تجربة التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة علوم إنسانية، مجلة علمية إلكترونية محكمة، العدد 40، شتاء 2009. نقلا عن الموقع الإلكتروني (<http://www.ulum.nl/d175.html>).
- ²² - <http://ddlcegep.files.wordpress.com/2010/09/introduction-au-ddl>

- ²³ السبتي وسيلة، مرجع سابق، ص ص29-31، بتصرف
- ²⁴ نبيل السمالوطي - علم اجتماع التنمية: دراسة في اجتماعيات العالم الثالث- بيروت: دار النهضة العربية، 1981، ص ص- 190، 191.
- ²⁵ أحمد مصطفى خاطر - تنمية المجتمعات المحلية: نموذج المشاركة في إطار ثقافة المجتمع - الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 26.
- ²⁶ أحمد مصطفى خاطر - تنمية المجتمعات المحلية: نموذج المشاركة في إطار ثقافة المجتمع - مرجع سابق - ص 27.
- ²⁷ سامية محمد جابر و آخرون - مرجع سابق - ص 29.
- ²⁸ محمد عبد الشفيق عيسى، مفهوم ومضمون التنمية المحلية ودورها العام في التنمية الاجتماعية، مجلة بحوث اقتصادية وعربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، العدد 44، 2008، ص ص170-172، بتصرف
- ²⁹ نفس المرجع، ص ص 172-173، بتصرف

معوقات تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر The Problem of Marketing handicrafts in Algeria

العباسي رمزي¹، عموري فادية²

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، labbaci-ramzi@univ-eloued.dz

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، amouri-fadia@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2018/10/22

تاريخ المراجعة: 2018/12/03

تاريخ القبول: 2018/12/31

ملخص:

تعد الحرف والصناعات التقليدية عامل حيوي يساهم بشكل كبير في الحفاظ على مقومات الشخصية الوطنية وأصالة المجتمع الجزائري، بالإضافة الى كونها من أهم الأنشطة الاقتصادية التي مارسها الانسان منذ القدم، وتعتبر صناعة واعدة تساهم في خلق التنمية المستدامة والمنشودة.

وتواجه الصناعة التقليدية في الجزائر جملة من المعوقات والتحديات وعلى رأسها مشكلة تسويق المنتج التقليدي والحرفي في ظل المنافسة الشديدة على الساحة الدولية، وضعف الأداء التنافسي للحرف والصناعة التقليدية الوطنية، ما يجعل إعادة النظر وتطوير البحث وتفعيل المزيج التسويقي لهذه المنتجات الحساسة أمرا ضروريا لتجاوز جملة العقبات والتحديات التي تتخللها، وهو بالضبط ما تعالجه هذه الورقة البحثية من خلال تسليط الضوء على المشاكل التي تصادف عملية تسويق المنتجات التقليدية والحرفية. **كلمات مفتاحية:** المنتجات التقليدية والحرفية، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية، المزيج التسويقي.

Résumé:

The trades and traditional industries are essential factors contributing to the preservation of the national character and the originality of the Algerian society, besides being one of the most important economic activities carried out by the man since Antiquity, a promising industry that contributes to the creation of sustainable and desired development.

The traditional Algerian industry faces many obstacles and challenges, including the problem of marketing traditional and artisanal products, in the light of the fierce competition on the international scene and the poor competitive performance of national crafts. This is what this paper addresses by highlighting the problems encountered in marketing traditional products and crafts.

Keywords: artisanal and traditional products, marketing of traditional and traditional products, marketing mix.

المؤلف المرسل: العباسي رمزي، الإيميل: labbaci-ramzi@univ-eloued.dz

1. مقدمة :

تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية لتراتنا الشعبي الجزائري، وتأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له صلة بأوجه حياتنا عبر مر العصور لتكون همزة وصل حضارية ينقل من خلالها معالمنا الثقافية، وتعتبر المؤسسة الحرفية من المؤسسات الهامة في مختلف دول العالم ولا سيما الجزائر، حيث تحتل دورا بارزا في عجلة التنمية الاقتصادية الأمر الذي يفرض توجيه الجهود نحو ترقية وتحسين هذه المنتجات التقليدية والحرفية.

ورغم الأهمية التي أضحت تولمها الجزائر لقطاع الحرف والصناعات التقليدية، من خلال توفير وتسخير الإمكانيات المادية والتنظيمية لتشجيعها، إلا أن هذه الصناعة مازالت تعاني من عدة صعوبات وتحديات في ظل المنافسة الشديدة من دول الجوار خاصة، مما يجعل إعادة النظر في السياسات التسويقية لهذه المنتجات أمرا ضروريا لتجديد حيوية هذا القطاع الحساس.

وفي هذا السياق ولإثراء هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

- ما هي أبرز التحديات والمشاكل التي تعيق عملية تسويق المنتج التقليدي والحرفي في الجزائر؟
- وينبثق عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل خصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر؟
- ما المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية؟ وما المقصود ببحوث التسويق؟
- ما هي المعوقات التي تواجه المزيج التسويقي لهذه المنتجات بالجزائر؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من الاهتمام المتزايد الذي توليه الجزائر لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، وتوضيح دور السياسات التسويقية في الرقي بهذا القطاع في ظل المشاكل التي تتخبط فيها والتحديات التي تواجهها هذه المنتجات التقليدية سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

أهداف البحث:

يحاول البحث الوصول الى الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق المنتجات التقليدية والحرفية ;
- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في الرقي بقطاع الصناعة التقليدية والحرف;
- إيجاد الحلول والتوصيات الذي تساعد في عملية تسويق منتجات الصناعة التقليدية.

فرضية البحث:

يحاول البحث اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

- تعتبر السياسات التسويقية المنتهجة في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر الهاجس الأكبر التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة للرقي بهذا القطاع.

هيكلية البحث:

لاختبار الفرضية الرئيسية والوصول الى هدف البحث تم تقسيمه الى محورين، تضمن المحور الأول مفاهيم أساسية حول الصناعة التقليدية والحرف حيث تناولنا: فيه نبذة تاريخية حول الصناعة التقليدية، وتعريفها وخصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر.

وتطرق المحور الثاني الى تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر وتناولنا فيه: المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية، وبحوث التسويق، وتحديات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

- شنيبي عبد الرحيم (2009-2010) بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية-دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية-"

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور وأهمية التسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية من خلال دراسة ميدانية حالة ولاية غرداية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان موزعة على مجموعة من السياح الأجانب والجزائريين القادمين الى ولاية غرداية بغرض السياحة وقدر حجم العينة (180) سائح.

وتوصلت الدراسة الميدانية الى أن السياح يكونون ولاء كبيرا للسياحة في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى، وأن السعر يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج وإنعاش الصناعة التقليدية وأن (الإجراءات، الترويج، المعاملة، الدليل المادي، التوزيع) عناصر حساسة في إنعاش الصناعة التقليدية والمنتج السياحي.

-Ditter Jean-Guillaume (2005): (les systèmes productifs locaux vitivinicoles: concepts, exemples et enseignements possible pour la France et la Bourgogne)

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء حول مشكل المنافسة بين المنتج التقليدي الفرنسي المتمثل في النبيذ وأصناف النبيذ العالمية الحديثة الأخرى، وتطرق الباحث الى مفهوم spl والتركز على نموذج التجمع cluster المطور من طرف مايكل بورتر سنة 1990، واستخدم النموذج لتحليل صناعات النبيذ الأسترالي والتشيلي كمثال عن أصناف النبيذ الحديثة، بهدف فهم جيد لنقاط القوة والضعف لكلا النظامين الفرنسي والحديث.

- سمية دربال وجيليلة بن العمودي (2017) بعنوان "سياسة دعم المؤسسات الحرفية بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى معالجة موضوع المؤسسات الحرفية في الجزائر وسياسة الدعم الموضوعية لتنميتها، وتطرقت الدراسة الى سياسة الدولة المبذولة لتعزيز قدرة القطاع في ظل تحديات العولمة وتحرير التجارة، وتقييم أهم الإنجازات المحققة في إطار سياسة الدعم الموضوعية، وعرضت الدراسة الصعوبات الأساسية التي لاتزال تواجه المقاولين الحرفيين بالرغم من الجهود المبذولة.

- أم كلثوم جماعي (2018) بعنوان "تسويق المنتجات التقليدية والحرفية"

هدفت هذه الدراسة الى تحسين فهم العلاقة بين نظام الملكية الفكرية والتسويق الناجح للحرفيين والمؤسسات الحرفية، وتوصلت الدراسة الى أن الملكية الفكرية من الممكن أن تتيح للحرفيين والمؤسسات الحرفية تسويق ابداعاتها القائمة على التقاليد ان رغبوا في ذلك أو منع المنافسين المستغلين لها بدون مقابل، ومن جهة أخرى تتيح الملكية الفكرية للمستهلك إمكانية الاختيار بين حرفيين أو مؤسسات حرفية متنافسة، وبين السلع والخدمات التي يسوقونها.

2. مفاهيم أساسية حول الصناعة التقليدية والحرفية

تتميز الصناعة التقليدية والحرفية بنمو مستمر كونه استثمار غير مكلف، ومحدث لفرص العمل مما يجعل الفهم الجيد لطبيعة هذه الصناعات والتعرف الدقيق لخصائصها أمرا ضروريا، سنحاول توضيحه من خلال هذا المحور.

1.2 نبذة تاريخية على الصناعة التقليدية والحرفية

ورد في لسان العرب أن الصنعة هي: "حرفة الصانع وعمله الذي يعتمد فيه على يديه حيث يستعملها في صنع الأشياء كما يعتمد على ذكائه في تحويل أشياء أخرى يريدتها وهو محور الإنتاج في الحياة الاقتصادية"

وكان هذا المصطلح مستعمل في البلاد العربية في القرن (18) لكن حتى المنتصف الثاني من القرن (19) فقد أصبح مصطلح "الحرفة" بديلا عن مصطلح "الصناعة"

وفي التاريخ كانت النظرة الى الحرفي والصناعات التقليدية منحطة وفيها تجلت صور العبودية وارتبطت بها، والبدو كانوا ينظرون للحرفي نظرة احتقار وازدراء ونفور، فكان صاحب الجاه منهم لا يحضر لوليمة دعاه اليها حرفي، وهذه النظرة التحقيرية من كون العمل اليدوي من اختصاص العبيد والخدم والأعاجم والمستضعفين من الناس، ففي الحضارة اليونانية والتي تعد من أقدم الحضارات في أوروبا منذ القرن الخامس قبل الميلاد كان العمل في الصناعات التقليدية من وظيفة الرقيق لإشباع حاجات النظام الاجتماعية ومن أجل الحفاظ على وجود المجتمع واستمراره.

أما بظهور الإسلام فقد كانت نظرة الفقهاء للحرفيين نظرة احترام وتقدير، والصحابة الكرام من المهاجرين والأنصار كانوا يعملون في أمر معاشهم، ولم يكونوا بطلين، بل كانوا أصحاب مهن وحرف فمهم اللحام والجزار والبزاز والحداد، والخياط والنساج والنجار والحجام، وقد احترف التجارة منهم ناس برا وبحرا. (بن صديق نوال، 2012)

2.2 تعريف الصناعة التقليدية والحرفية المعتمد في الجزائر

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصدر الأمر رقم (01-96) المؤرخ في (10/01/1996) المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة (5) منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم في أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقالة للصناعة التقليدية." (الأمانة العامة للحكومة، 1996)

وتختلف التعاريف الواردة للصناعة التقليدية والحرفية على المستوى الدولي ومن خلال هذه الدراسة نتبنى هذا التعريف المعتمد في الجزائر.

ومن أهم التعاريف الواردة على المستوى الدولي نذكر:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (cnuCED) الصناعات اليدوية: " يطبق تعبير المنتجات المنجزة باليد على كل الوحدات المنتجة باليد وكل الوحدات المنتجة بمساعدة الأدوات، الوسائل البسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو مساعدة الرجل." (Helsinki, 1994)

عرفت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNESCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI) الصناعة التقليدية في ندوة الحرف والسوق العالمي المنعقد في 8 أكتوبر 1997 بالفلبين: " يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين اما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر للمنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية وباستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة وتستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا." (Unesco culture, 2009)

3.2 خصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر

ان تخصيص المؤسسة الحرفية يعد أمرا ضروريا لتحديد هذا القطاع وتمييزه عن غيره، والمؤسسات الحرفية في الجزائر تتميز ببعض المزايا والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- سهولة وبساطة متطلبات انشاء مشروع حرفي:

خلافا للمشروعات الكبيرة التي تحتاج الى رأس مال معتبر، تتميز المشاريع الحرفية بانخفاض رأس مالها المادي والممول غالبا ذاتيا، حيث كشف تقرير مكتب الدراسة والاستشارة أن 88.8 % من المشروعات الحرفية في الجزائر قام أصحابها

بتمويل استثماراتهم فيها بالاعتماد على مواردهم الخاصة وفق احصائيات تم اجرائها سنة 2008"، كما تتسم هذه المشروعات باستخدام أدولت انتاج بسيطة تكلفتها منخفضة مرتبطة عادة بالعمل اليدوي فضلا عن اعتمادها على موارد وخامات محلية قليلة التكلفة مقارنة بالموارد المستخدمة في صناعات أخرى.

- عمل فردي وقرارات مركزية مرتبطة بصورة كبيرة بشخصية صاحب العمل:

وتعتبر هذه الميزة صفة رئيسية يتميز بها مقاول المؤسسات الحرفية في الجزائر، ويعطي الانفراد للمقاول الحرفي الحرية الكاملة لإدارة مشروعه كما يشاء من خلال هيكل تنظيمي بسيط قراراته مركزية تتخذ بسرعة، كما أن نجاح وبقاء المؤسسة الحرفية مرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية وخصائص مالكيها الذي يهتم شخصيا بكل شؤون العمل ذات الصلة بمهنته، اذ عادة ما يكون المقاول الحرفي هو نفسه المسير والقائم بكل الوظائف الأساسية له.

- انخفاض تكلفة الفرص البديلة لليد العاملة:

أي أن النسبة بين رأس المال والعمالة متدنية وهكذا يمكن بأقل قدر من الاستثمارات نسبيا خلق المزيد من فرص العمل، ما يجعل من قطاع المؤسسات الحرفية محورا أساسيا لأي استراتيجية مفتوحة لتوفير مناصب شغل انطلاقا من كونه مكثفا للعمالة وغير كثيف لرأس المال وهذا ما يتماشى مع معظم الدول التي تعاني من مشكلة البطالة، ففي الجزائر على سبيل المثال يعتبر قطاع المؤسسات الحرفية من أهم القطاعات التي تمنح مناصب شغل لصالح الشباب وبأقل تكلفة من بين 11 قطاع اخر، اذ يتموقع القطاع بعد كل من البناء والمهن الحرة والخدمات والصيانة.

- ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياسيا بالطلب الداخلي والخارجي:

ويرجع ذلك الى صغر الورشات التي غالبا ما تكون فردية لا تتعدى أفراد العائلة وفي أحسن الأحوال نجد مستخدمين فضلا عن التخلف التكنولوجي، وهو ما يجعل حجم مشاركة القطاع في الأسواق محدودة.

- البعد الثقافي، الحضاري، الاجتماعي الأصيل للمنتج الحرفي:

وتعد هذه الصفة السمة التي يحرزها المنتج التقليدي دون منافس، فهو ثقافي لأنه يعكس الموروث الثقافي التاريخي للبلد، وحضاري لأنه يتضمن مختلف أنماط الابداع التلقائي للشعوب والجماعات، واجتماعي لأنه يعد مصدرا للاستزاق والاستقرار الاجتماعي.

- صعوبة مطابقة المنتجات الحرفية لمعايير الجودة والنوعية:

ذلك أن سعي الحرفي نحو تطبيق مفهوم الجودة والنوعية كوسيلة لإشباع المتطلبات بأذواق المستهلكين وبيئاتهم ومستوياتهم المعيشية وثقافتهم والتي تعد كلها عوامل غير متحكم فيها قد يفقد المنتج أصالته خاصة كلما زادت قيمته الفنية، وذلك أن اللامسات الفنية المميزة لهذا المنتج يصعب مطابقتها لارتباطها بأفكار وأحاسيس الحرفي بينما المنتج الحرفي ذو الطابع الاستعمالي تمكن مطابقته، وهكذا فالمطابقة يجب أن تتعلق بالخصائص التقنية للمنتج فقط لا خواصه الفنية التي تحفظ أصالته وارتباطه بالتاريخ. (سمية دربال، جليلة بن العمودي، 2017)

- ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات:

واحد من المزايا المهمة والغير المنظورة لقطاع المؤسسات الحرفية هو أن العائد من العملة الصعبة المحققة من طرفه أكبر من غيره من القطاعات الصناعية الأخرى، ففضلا من كون منتجاته أحد الموارد الأساسية للسياحة، تعد القيمة المضافة لمنتجات الصناعة التقليدية والحرف الأعلى مقارنة بمنتجات صناعات أخرى، وهذا راجع الى كون عملية صناعة المنتج التقليدي تتطلب مواد أولية محلية ووسائل عمل تكلفتها منخفضة جدا الى جانب عمالة منخفضة الأجر، ما يؤدي الى تكلفة استهلاكات وسيطية منخفضة. (الزاير بن حسن صالح، 2002)

- انتشارها في المناطق الريفية وشبه الريفية:

غالبا ما تنتشر حرف الصناعة التقليدية في الأوساط الريفية والمدن الصغيرة في حين تتركز الصناعات الأكبر في المناطق الحضرية، وذلك يعود لكون الصناعة التقليدية تستمد عراققتها وحضارتها من ذلك المحيط، فالمنتج التقليدي عادة ما يعبر على قيم وانشغالات جد مرتبطة بماضي وبأصالة أهالي الريف العريقة. (Auvaulat.M,1999)

3. تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

يعتبر المفهوم التسويقي المستهلك هو نقطة الانطلاق في عملية الإنتاج حيث تكون العملية الإنتاجية مسبقة بدراسات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتستمر هذه الدراسات قبل وأثناء وبعد الانتاج، وسنحاول توضيح كيفية التسويق ومضامينه في الجزائر من خلال هذا المحور.

1.3 المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية

- تعريف السوق: للسوق معان مختلفة، فلجنة التعريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح التعريف التالي: "مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات".

بينما عرف آخرون السوق بأنها "جملة العارضين والطالبين لسلعة أو خدمة معينة في زمان ومكان محددين". ويمكن القول ان التعريف الأخير للسوق هو أكثر التعاريف فائدة حيث أنه يركز على أهمية العرض والطلب على المنتج، وفي نفس الوقت يمكن أن يستخدم كمدخل لتقسيم أو تجزئة السوق. (دحمان ليندة، 2009)

ويلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين كالتالي: "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في انتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم". (CCI, 1999)

يفهم من هذا التعريف أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفتها فنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات الوطنية للأسواق. (أم كلثوم جماعي، 2018)

- التسعير: يقصد بالسعر بأنه "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها العملاء للحصول على فوائد السلع والخدمات". (Cotler, et Dubois, 2000)

فأسعار المنتجات الحرفية متباينة وتختلف باختلاف النوعية والحجم أو الوزن أو المنطقة.

- التوزيع: عرف التوزيع بأنه: "هو المرحلة التي تلي مرحلة انتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق وتسلمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات". هناك سلسلة معقدة من مراحل توزيع المصنوعات الحرفية عدا الفضيات والنحاسيات التي تباع عادة من قبل المنتجين مباشرة وأول هذه المراحل:

• الوسيط

• تجار الجملة

• تجار التجزئة

• جهات أخرى تتولى عملية التسويق خارج البلد مثل المراكز التجارية التابعة للوزارة المعنية بالقطاع، او المعارض المتخصصة أو المعارض الدورية التي تقيمها شركة المعارض أو وزارة الاعلام أو بعض الدوائر السياحية.

- الترويج: عرفه كرينان وزملاءه " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفضها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء". (علي فلاح الزعبي، 2009)

والترويج يعني "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك " ويشمل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). (الهام فخري طلميه، 2008)

الترويج هو من العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق، وبما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها، فإنها محفوفة بالتحديات والصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج، فعند البدء بوضع استراتيجية التنفيذ لكل عملية ميزة خاصة بكل نوع من أنواع الحرف، ويتوجب التوجه نحو الاعلام التنموي الذي يعتمد على التخطيط الإعلامي للأهداف، ويستخدم وسائل الاعلام الجماهيري (إذاعة، تلفزيون، صحف، ندوات، معارض، الخ) إضافة الى هذا النوع من الاعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم التنموية والاجتماعية والثقافية للحرفة لدى المجتمعات. (نجوى بدير، 2009)

2.3 بحوث التسويق

بحوث التسويق هي " عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية ". (تشوار خير الدين، 2014)

وتشمل بحوث التسويق عدة مجالات منها:

- بحوث المنتجات:

يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل (الشكل، اللون، الحجم، السعر، طريقة الاستعمال...الخ)

- بحوث المستهلك:

ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له وذلك للتعرف على حجم السكان والأسرة والدخل، وكذلك التعرف عادات ودوافع الشراء وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين اتجاهها.

- بحوث التوزيع:

تسعى بحوث مسالك التوزيع الى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة...الخ

- بحوث الترويج:

يهدف الى اختيار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المبيعات، وان تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات وانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة أمر صعب ويستلزم ذلك دراسة وبحث لإضافة واختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. (سهيلة عبد الجبار، وحاجي كريمة، 2012)

وبالنسبة للمسار التسويقي، فالتسويق يركز على المستهلك والمسار يتشكل من ثلاث مراحل هي التحليل، من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الاستراتيجية، والتصرف في السوق للبيع. (P. Bernhardt, A. Bouchez, 1996)

وفي هذا المسار يتضح مستويان من التحليل والقرارات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

ان البحث التسويقي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، إذا طورنا نظام البحث التسويقي بصورة متقدمة معقدة فان جهودنا ستكون بالتأكيد مثمرة، فالدول الرائدة في تسويق منتجاتها التقليدية في العالم كانت ولا زالت تدعم النشاطات الخاصة بالأبحاث، لكن الدول النامية بشكل عام ومنها الجزائر، لم تخصص ثقل معين لتطوير نشاطاتها في البحث التسويقي، ولا زالت بحاجة الى بذل المزيد من الجهود في هذا الجانب.

3.3 تحديات تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في الجزائر

يواجه قطاع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر عراقيل كثيرة تحول دون تطوره وتبعده عن دوره المنشود

■ المزيج التسويقي للصناعات التقليدية في الجزائر وتحدياتها:

الجزائر

ان ظاهرة قصر النظر التسويقي أثرت بشكل سلبي على منتج الصناعة التقليدية في الجزائر، وتعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها " أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه المتغيرات البيئية التسويقية ". (البرواري نزال، 2004) - سياسة المنتج التقليدي:

رغم أن المنتج هو الوسيط بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكها ونجاح المؤسسة مرهون بنجاح هذا الأخير في السوق. تفتقد الصناعة التقليدية لاستراتيجية تسويقية فالحرفي ينتهج المفهوم البيعي، أي يقوم بالإنتاج ثم يحاول البيع مما يؤثر بشكل سلبي على كمية ونوعية المنتج التقليدي خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يعاني منها من طرف المنتجات الأجنبية، مما يؤدي إلى تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة بدافع المحاكاة والتقليد، أو مراعاة للجودة والسعر، أو بسبب جاذبيتها مقارنة بمنتج محلي. - سياسة التسعير:

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي، إذ تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات المتخذة لأن السعر له تأثير مباشر على المؤسسة من خلال تأثيره على حجم الطلب على المنتجات في الأسواق. (فريد كورتل، 2006) وبالنسبة لأسعار منتجات الصناعة التقليدية في الجزائر تتحكم فيها عوامل عديدة كأسعار المواد الأولية التي تدخل في إنتاجها والتي تعتبر باهضة الثمن مما يؤثر على تكلفة الإنتاج وبالتالي السعر النهائي للمنتج وهذا يشكل إشكالية (السعر - التكلفة) فالأسعار التي تباع بها المنتجات الحرفية والتقليدية تعتبر مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وتمثل عاملا أساسيا من عوامل ضعف الطلب عليها بينما يرى الحرفيون أن الأسعار منخفضة ولا تكاد تغطي تكاليف الإنتاج نظرا إلى الارتفاع الذي تعرفه أسعار المواد الأولية اللازمة لإنتاجها، والواقع أن إشكالية (السعر - التكلفة) تكمن في كون الإنتاج الحرفي حاليا يقوم أساسا على المهارات اليدوية ولا يعتمد إلا بدرجة منخفضة جدا على المكننة وبالتالي فإنه يتطلب كمية كبيرة من العمل الحرفي، ونظرا إلى الارتفاع الذي طرأ على الأجر الاسمي لقوة العمل فإنه يصبح من الطبيعي أن ترتفع تكاليف الإنتاج ومن ثم فإن حل هذه الإشكالية وتحفيز الطلب على المنتجات الحرفية يتطلب تدخل الهيئات القطاع المكلّف بدعم الحرف التقليدية.

- سياسة الترويج:

ان غياب سياسة الترويج الفعال للمنتج المحلي في الصناعة التقليدية يبين تأثير ظاهرة قصر النظر التسويقي في هذا المجال، حيث أن المؤسسات والحرفيون ينتهجون سياسة الإنتاج ثم البيع دون القيام بعملية الترويج وهذا راجع لعدة أسباب كجهل مناهج المفهوم التسويقي أو عدم القدرة على القيام بالدعاية والاعلان نتيجة ارتفاع تكاليف هذه العملية مما أدى إلى مشكلة جهل المستهلك بالمنتج المحلي وعدم ادراك أهميته الثقافية والاقتصادية، وعدم الرغبة في اقتناؤه أو استعماله والميل للمنتجات الأجنبية المماثلة والتخلي عن الأصالة وكل ما هو محلي.

- سياسة التوزيع:

يفتقد المنتج المحلي إلى وجود مؤسسات متخصصة لتوزيعه بينما تقوم بعض المؤسسات الأجنبية باتباع سياسات إغراقية لتوفير منتجات للأسواق المحلية كما أن الحرفيين لا يملكون محلات لعرض منتجاتهم، فبعد إيصال المنتج إلى نقاط البيع يجب إعلام المستهلك عن توفر المنتج في الأسواق ومحاولة جذبته للشراء بمختلف الوسائل وذلك من خلال الاستراتيجيات والسياسات الترويجية. (زبيري راجح، 2003)

■ المشاكل التي تواجه قطاع المؤسسات الحرفية بالجزائر:

يعاني قطاع المؤسسات الحرفية في الجزائر من جملة من الصعوبات والمعوقات التي كانت ولا زالت تشكل التحدي الأكبر أمام عجلة التنمية والنهوض بهذا القطاع، وبالرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة الجزائرية في هذا الصدد إلا أنه مازالت العديد من النقائص والفجوات تنخر جسد هذا القطاع، ولعل من أهمها نذكر ما يلي:

- عدم ادراج المؤسسات الحرفية كأولوية تنمية ضمن السياسات الاقتصادية الإصلاحية في البلاد وكذا ضعف التشريعات والنظم الواضحة لدعمه:

تأخر الاهتمام بقطاع المؤسسات الحرفية في بلادنا لسنوات عديدة، حيث كان محل تجاهل دائم، ويعود السبب في ذلك الى الاقتصاد على التعامل معه من وجهة نظر تاريخية فلكورية، دون الوعي بأهميته الاقتصادية والاجتماعية اذ يعرف القطاع حاليا صعوبات اقتصادية حقيقية باعتبار أنه لم يستفد من الدعم بالوسائل والتأطير الملائمين، ولم يدمج في اطار سياسة التنمية الوطنية، فكل المجهودات المبذولة الى يومنا هذا لتنظيمه ودعمه تبقى ضعيفة نظرا لحجم الاحتياجات وقلة الوسائل المسخرة سواء على المستوى المركزي أو على المستوى المحلي، كما يبدو جليا القصور الملاحظ على التشريعات الحالية الموضوعة للنهوض بهذا القطاع في عدم قدرتها على التأقلم مع التغيرات والتحولات السريعة التي يعرفها هذا الأخير. (سمية دربال، 2017)

- سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي:

عوائق أخرى تحول دون ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والرف بشكل منظم وتقديم منتجات بكميات كبيرة وذات نوعية جيدة وفي المدة المحددة، ويتعلق الأمر بصعوبة الحصول على المحلات والأراضي والتي ما تباع عادة في المزاد العلني، وفي حالة امتلاك الحرفي لمحل فعادة ما يتميز بقدمه وعدم تهيئته وكذا عدم توفره لأدنى شروط الأمن والنظافة فضلا عن ضيق المساحة، الى جانب ذلك يلجأ الممارسون للأنشطة الحرفية في أغلب الأحيان الى استعمال وسائل انتاج لا تتلاءم مع نوعية النشاط ويغلب عليها القدم، بالإضافة الى تشغيل يد عاملة غير مؤهلة وقليلة العدد. (بن زعرور شكري، 2010)

- ضعف التحفيز المالي والجباي:

فوفق (Ecothicnics)، 53.9% من المقاولين الحرفيين يعتبرون سعر الفائدة هو عائق ذو أهمية كبرى (Ecothicnics, 2010)، فكل استثمار في مجال الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر يمكنه الحصول على الدعم من أجهزة الدولة غير أن المقاول الحرفي يواجه صعوبات نظرا لضعف امكانياته، فهو لا يحظى بالأولوية في الحصول على الأراضي والمحلات بأسعار يمكنه تحملها، بالإضافة الى ثقل الإجراءات المعمول بها في مجال الاستفادة من موارد أجهزة الدعم. (وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، 2003)

كما بينت دراسات مكتب الدراسة والاستشارات حول العوائق التي يواجهها الحرفيون أن: 62%، 54%، 66% منهم على التوالي صرحوا بأن الوصول الى القروض، أسعار الفائدة والجباية المرتفعة تعتبر من أهم المعوقات المشتركة التي تواجه أنشطتهم.

- إشكالية تصدير المنتج التقليدي:

توجد مجموعة من العوائق والعراقيل تحول دون البرهنة على الإمكانات التصديرية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، نذكر منها:

- قلة المعلومات والاحصائيات والدراسات حول الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة وخصائصها واتجاه الأسعار بها
- الحضور المتقطع للمنتج التقليدي الجزائري في التظاهرات الدولية
- مشكلة الجودة والمعايير

ويوضح الجدول رقم (01) قيمة وكمية الصادرات الجزائرية لمنتجات الصناعة التقليدية في الفترة (2003-2010):

الجدول 1: قيمة وكمية الصادرات الجزائرية لمنتجات الصناعة التقليدية في الفترة (2003-2010):

الجزائر

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الكميات (مليون طن)	0.034	0.069	0.616	2.997	4.091	4.516	4.866	4.935
القيمة (مليون دولار أمريكي)	0.027	0.024	0.069	0.528	1.168	1.385	1.526	1.610

المصدر: الوكالة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية ALGEX، 2011.

بالرغم من أن كمية الصادرات الصناعة التقليدية تشهد انتعاشا وارتفاعا ملحوظا الى غاية (2010) وبالتالي تعتبر مساهم في التنمية الاقتصادية، إلا أنها مقارنة بمقومات الصناعة التقليدية والتنوع الثقافي والمساحة الشاسعة التي تمتلكها الجزائر، تعتبر ضعيفة وبحاجة الى بذل المزيد من الجهود. (بن زعرور شكري، 2010)

4. تحليل النتائج

من خلال ما تم التطرق اليه نؤكد صحة الفرضية الرئيسية الآتية: "تعتبر السياسات التسويقية المنتهجة في تسويق منتجات الصناعة التقليدية والحرفية بالجزائر الهاجس الأكبر التي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة للرقى بهذا القطاع" وإضافة الى اعتبار السياسات التسويقية المنتهجة العامل الأكثر تأثيرا الى أنه لا يمكن التغاضي على باقي التحديات والمعوقات التي تواجه قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر، ويمكن أن نورد نقاط الضعف التالية:

- تراجع الاهتمام بالصناعة التقليدية مقابل التجارة في السنوات الأخيرة;
- ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية;
- المنافسة الشديدة من الصناعات التقليدية للبلدان المجاورة وقطاع الصناعة الحديثة;
- ضعف التحفيز المالي والجبائي;
- سوء ظروف ممارسة النشاط.

5. خاتمة:

يتضح مما سبق أهمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر ومدى مساهمته في تنمية الاقتصاد الوطني باعتباره قطاعا حيويا منتجا والدور الذي يلعبه التسويق في إنعاش هذا القطاع، وان المشاكل والتحديات التي تواجه عملية تسويق المنتج التقليدي تتطلب بذل المزيد من الجهود وتخصيص استراتيجيات فعالة تلائم طبيعة المنطقة، وان إعادة النظر في السياسات التسويقية يعتبر عامل مهم لبلوغ الأهداف المسطرة من الدولة الجزائرية.

وبناء على ما سبق يمكن تقديم بعض التوصيات للمساهمة في تحسين تسويق المنتج التقليدي الوطني:

- العمل على تسويق المنتج الحرفي في داخل وخارج الوطن;
- اعداد البرامج الإعلامية والمهرجانات والمعارض المختلفة لزيادة التوعية بأهمية الصناعات التقليدية والترويج لها;
- دعم النشاطات الخاصة بالبحوث التسويقية حول المنتجات التقليدية;
- تنشيط صادرات المنتجات التقليدية بتطوير شبكة من الوسطاء المتخصصين في مجالات التسويق خاصة عبر الانترنت بغرض تسويق المنتجات النهائية للقطاع;
- بذل المزيد من الجهود لتحسين ظروف ممارسة النشاط الحرفي;
- تحديد ممتلكات القطاع السابقة والعمل على استرجاعها واستغلالها لفائدة القطاع;
- تبسيط إجراءات كل من القطاع المصرفي والجمارك;
- الاستفادة من الخبرات والتجارب الأجنبية الرائدة في تنمية هذا القطاع.

6. قائمة المراجع:

- بن صديق نوال، (2012-2013)، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة ماجستير، تخصص أنثروبولوجيا التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، ص. 05.
- الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 1996/01/14، ص. 04.
- PRODEC: a survey of the germen and Britch markets selected handicrafts 'Helsinki -1994, page :06
- Unesco 'culture: artisanat design, 23/09/2009
- سمية دربال وجليلة بن العمودي، سياسة دعم المؤسسات الحرفية في الجزائر، (6-7/11/2017)، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، ص. ص. 06-05، بتصرف
- الزاير بن حسن صالح، (2002)، الصناعة التقليدية في المملكة العربية السعودية ودور السياحة في تنميتها، ندوة المشروعات الصغيرة في المملكة، الرياض، ص. 12.
- AUVAULAT.M 'les artisans en milieu rural, une force entravée, 'économie rural, Vol. 238, 1999, p: 05
- دحمان ليندة، (2009-2010)، "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، ص: 10-12.
- CCI 'exportations des pays en développement: enjeux et perspectives, P 141
- أم كلثوم جماعي، (2018)، تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JGBE، المجلد 02 (العدد 6)، الجزائر، ص. ص. 3-4.
- Ph. Kotler et B. Dubois 'Marketing management ,10ème édition ,paris , 2000, p474.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، (دار صفاء، عمان، الأردن: 2009)، ص: 33.
- الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 2008)، ص: 186.
- نجوى بدير، أهمية تطبيق الأسس العلمية للتسويق والترويج على الحرف والصناعات اليدوية، (2009/8/6)، الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، دمشق، ص. 04.
- تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، (20-21 أبريل 2014)، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر -الممارسة التسويقية-، المركز الجامعي بشار، ص. 87.
- سهيلة عبد الجبار وحاجي كريمة، (2012)، واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحديات المنافسة، ورقة بحثية، جامعة بشار، ص. 12.
- P. Bernhardt, A. Bouchez, S - pichier, Précis de marketing, Natal, paris, 1996, P6.
- البرواري نزال عبد المجيد، البر زنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، (دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان: 2004)، ص. ص. 139-140.
- فريد كورتل، (17-18 أبريل 2006)، التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات هيكلية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، ص. ص. 12-15، بتصرف.
- زبيري رابح، (2003)، تشخيص واقع الصناعات التقليدية في الجزائر، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة بشار، ص. ص. 12-13، بتصرف.
- سمية دربال وجليلة بن العمودي، المرجع السابق، ص. 16.

إمكانية استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية للمؤسسات الاقتصادية

The Possibility of Using International Accounting Standards (IAS / IFRS) in the Measurement and Disclosure of Accounting for Social Responsibility Economic Enterprises

بن خليفة حمزة¹

¹ جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر، hamza19870330C@mail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/06/18

تاريخ الاستلام: 2018/05/26

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة مجال المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية الذي تناولته العديد من الكتابات في محاولة لإثراء هذا النوع من المحاسبة الذي يساعد في تقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية، ولم يلق هذا المجال الاهتمام من الهيئات والمنظمات الدولية مثل لجنة معايير المحاسبة التي تقوم بإصدار معايير تساعد في القياس والإفصاح عن الأداء الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية متجاهلة الأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية الذي يؤثر على المؤسسات والمجتمعات،
كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، محاسبة المسؤولية الاجتماعية، القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الاقتصادية.

تصنيف JEL : M4 .

Abstract:

This research aims to study the field of accounting for social responsibility discussed in many references and articles as an attempt to enrich this type of accounting which helps in assessing social performance of economic institutions. Till now it has not received enough attention from international bodies and organizations such as the International Accounting Standards Committee which issues standards that help to measure and to disclose economic performance of economic institutions. Disregarding their social performance which affect institutions and societies.

Keywords: Social responsibility; accountability of social responsibility; measurement and accounting disclosure of social responsibility; economic institutions.

Jel Classification Codes: M4.

المؤلف المرسل: بن خليفة حمزة، الایمیل: hamza19870330C@mail.com

1. مقدمة :

إن البيئة التي تنشأ فيها المؤسسات لها دور أساسي ملموس في التأثير على سلوكها، مما يتطلب تقارب أهداف هاته المؤسسات مع أهداف المجتمعات، الأمر الذي يجعل مسؤولية المؤسسات تجاه المجتمع (المسؤولية الاجتماعية) شرطاً أساسياً لوجودها واستمرارها، ولأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الأمور التي تهتم بها المؤسسات وتدخل ضمن نطاق ممارستها فإن الاستثمار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية من الأمور التي يجب مراعاتها.

ولقد احتل موضوع المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في العصر الحديث اهتماماً بارزاً ومتزايداً من قبل الباحثين إلا أنه لم يحظ بالقبول الكافي لدى المنظمات المهنية الخاصة في مجال المحاسبة، ولعل من أهم الجهات التي يمكن أن تساهم في تطوير المحاسبة عم المسؤولية الاجتماعية لجنة معايير المحاسبة الدولية أو مجلس معايير المحاسبة الدولية الذي يقوم بإصدار معايير محاسبية تلقى قبولا شبه عام في الأوساط المحاسبية والدولية.

إشكالية البحث : مما سبق سيتم معالجة إشكالية إمكانية استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية. وللإجابة عن إشكالية البحث قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل هناك علاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية و معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) ؟
- ✓ ما مدى ملائمة معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية ؟
- ✓ ما مدى ملائمة معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في الإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية ؟

فرضية البحث:

يحاول البحث اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

هل هناك إمكانية لاستخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

فرضيات البحث : في ضوء الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية :

- ✓ هناك علاقة بين المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية و معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) .
- ✓ يمكن استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية .
- ✓ يمكن استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في الإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية .

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث على المستوى المحلي أو الدولي بالنسبة للمحاسبة على التكاليف الاجتماعية التي تعتبر من الأداء الاجتماعي الذي يعطي للعمال حقوقهم.

أهداف البحث: يحاول البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- ✓ إعطاء المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية حقها لدى الهيئات الدولية الخاصة بالمحاسبة:
- ✓ ضرورة الاهتمام بالأداء الاجتماعي إلى جانب الأداء الاقتصادي.

هيكلية البحث:

لاختبار الفرضية الرئيسية والوصول إلى هدف البحث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور، تضمن المحور الأول المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية حيث تناولنا: فيه مفهوم وأهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ، بالإضافة إلى مجالاتها . وتطرق المحور الثاني إلى معايير المحاسبة الدولية وتناولنا فيه: مفهوم وأهمية معايير المحاسبة الدولي، والجهات والأطراف المستفيدة من هاته المعايير وكيفية إصدار معيار محاسبي دولي.

والمحور الثالث تطرق إلى مدى ملائمة معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية ، وتناولنا فيه استخدام معايير المحاسبة الدولية في قياس عناصر الأنشطة الاجتماعية، واستخدام معايير المحاسبة الدولية في الإفصاح عن عناصر الأنشطة الاجتماعية :

الدراسات السابقة :

• دراسة : حامد أحمد صالح أبو سمرة، 2009، معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية (من وجهة نظر مدققي الحسابات وإدارات الشركات)، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف في واقع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة النسب المئوية والمتوسط الحسابي واختبار الإشارة وعدة اختبارات إحصائية كاختبار مان للوصول إلى النتائج.

ومن لهم نتائج الدراسة وجود نواة صلبة فاعلة يمكن أن تكون رافعة لسوق فلسطين رغم ضعف مستوى الإفصاح في غالبية التقارير، وهناك عدة معوقات حدت من الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية مثل التشريعات وثقافة الشركات المساهمة.

• حسين هادي عنيزة ماهر ناجي علي، 2013، تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في قرارات مستخدمي هذه القوائم، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم وأهمية محاسبة المسؤولية الاجتماعية ومعالجة القصور في مخرجات النظام المحاسبي المتمثل في القوائم المالية من خلال تضمين هذه القوائم معلومات عن المسؤوليات الاجتماعية وبيان اثر الإفصاح عنها في مستخدمي القوائم المالية، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي القوائم المالية يهتمون بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ويؤثر في قراراتهم ، واختلاف الأهمية النسبية لمجالات المسؤولية الاجتماعية حيث حظي مجال حماية المستهلك للمنتج النهائي بالاهتمام الأكبر.

2. المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية :

1.2 مفهوم المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية :

لم يكن اصطلاح المسؤولية الاجتماعية أحد المصطلحات المستخدمة في الفكر المحاسبي وقد هذا الاسم لأول مرة سنة 1923 حين أشار شلدون إلى أن مسؤولية أي منظمة هي بالدرجة الأولى مسؤولية اجتماعية وان بقاء أي منظمة واستمرارها يحتم عليها أن تلتزم وتستوفي مسؤوليتها الاجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة (حامد أحمد صالح أبو سمرة، 2009 : 20) ؛ والمسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم المؤسسة بتنفيذها اختياريًا مع مراعاة الأنشطة الاجتماعية بجانب الهدف الرئيسي لأي مؤسسة وهو تعظيم الربح، وبذلك تخلق مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال السياسات والبرامج التي تتبعها، وقد عرفها البنك الدولي بأنها "التزام المساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، وهذا لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية" (رزكار على احمد، علي عمر محمد، عبد عبد الكريم، 2018 : 114). وقد تتمثل في عدة أوجه وهي (كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، 2000 : 83 - 84) :

- مسؤولية المؤسسات تجاه البيئة؛
- مسؤولية المؤسسات تجاه العاملين؛
- مسؤولية المؤسسات تجاه الزبائن؛

- مسؤولية المؤسسات تجاه المستثمرين؛
- مسؤولية المؤسسات تجاه المجتمع.

أما المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية هي "مجموعة الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال وتوصيل تلك المعلومات للفئات والطوائف المختصة بغرض مساعدتهم في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المنظمات" (يوسف محمد جربوع، 2007 : 246). أو هي عبارة عن التزام يتوجب على المؤسسة القيام به اتجاه المجتمع بالسلوك الأخلاقي والتنمية الاقتصادية، ويمكن القياس والإفصاح عن ما تسببه المؤسسة من أضرار للمجتمع من جهة وما تقدمه من عوائد ومنافع من جهة أخرى (طرشي محمد، يخلف إيمان، 2017 : 101).

2.2 أهداف المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية : هناك عدة أهداف منها (حامد أحمد صالح أبو سمره، 2009 : 26 - 27) :

- تحديد وقياس صافي المساهمة الاجتماعية للمؤسسة التي تشتمل على العناصر الداخلية والخارجية التي لها تأثير على جميع قطاعات المجتمع؛
- توافق بين إستراتيجية المؤسسة والأنشطة التي تؤثر على الموارد ومراكز الأفراد وقطاعات المجتمع التي تتماشى مع الأولويات الاجتماعية والطموح المقبول للأفراد؛
- توفير بيانات ملائمة (مثل التي تتعلق بتوزيع الموارد الاجتماعية) عن البرامج والسياسات والأهداف التي تبين مساهمة المؤسسة في مجال الأهداف الاجتماعية؛
- إمكانية تقييم الأداء الاجتماعي بالصورة التي تتكامل مع الأداء الاقتصادي من أجل تقييم شامل لأداء المؤسسة ككل؛
- مساعدة إدارة المؤسسة في وضع البرامج الاجتماعية وتحديد مساهمتها اللازمة في ضوء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؛
- مساعدة الأجهزة التخطيطية في تحديد أولوية البرامج والأنشطة الاجتماعية التي تحظى باهتمام كبير من الدولة والمؤسسات الاقتصادية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في مستوى المساهمات الاجتماعية للمؤسسات .

3,2 عوامل ظهور محاسبة المسؤولية الاجتماعية : هناك العديد من العوامل منها (طرشي محمد، 2017 : 102) :

- تزايد الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية التي كانت تعتمد على تحقيق الأرباح فقط دون النظر إلى الآثار الاجتماعية التي تخلفها المؤسسات؛
- مطالبة الهيئات والمنظمات الدولية للمؤسسات بضرورة الإفصاح عن البيانات التي لها مضمون اجتماعي؛
- التوجه نحو احتساب التكاليف الاجتماعية عند احتساب تكاليف الأنشطة؛
- أدى إهمال المنافع الاجتماعية إلى زيادة التكاليف الكلية للمؤسسات.

4.2 مجالات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية :

إن مجالات المسؤولية الاجتماعية ذات طبيعة متحركة تتغير من زمن إلى آخر، وهذا حسب تغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، ولذلك ليس هناك نطاق ثابت ومحدد للأنشطة الملائمة اجتماعيا. ولكن أغلب الباحثين اتفقوا على أربعة مجالات وهي (حسين هادي عنيزة، ماهر ناجي علي، 2013 : 164 - 165) :

✓ مجال الموارد البشرية العاملة (العاملين): يشتمل جميع العاملين في المؤسسة بغض النظر عن أعمالهم ومواقعهم ومن بين أنشطة هذا المجال تقديم المساعدات المالية ومنح المكافآت ذات الطابع الاجتماعي العاملين و صرف

رواتب وحوافز العاملين لدى المؤسسة من العسكريين والأسرى والمفقودين... وكذلك توظيف الموارد البشرية المفروضة على المؤسسة سياسيا واجتماعيا والأنشطة الاجتماعية الأخرى كالإطعام والنقل...

✓ مجال التفاعل مع المجتمع المحلي : هدف هذا المجال هو تحقيق رفاهية المجتمع والارتقاء بمستواه الاقتصادي والاجتماعي والعلمي بما يؤدي إلى خلق انطباع جيد عن المؤسسة، وتتجسد أنشطة هذا المجال في تدريب أفراد المجتمع المحلي داخل المؤسسة والمساهمة في خدمات الإسكان والتعمير أما خارج المؤسسة كالتبرعات للمؤسسات الصحية والتعليمية وغيرها.

✓ مجال حماية البيئة والمحافظة عليها : إن القيام بالأنشطة الاجتماعية في مجال الحفاظ على البيئة ليس ترفاً وإنما له عائد كبير على التنمية الاقتصادية والحفاظ على صحة الإنسان ورفاهيته ومن أنشطة هذا المجال توفير المعدات للحماية من التلوث واستصلاح وزراعة الأراضي المحيطة بالمؤسسة ومعالجة المياه.

✓ مجال حماية المستهلكين للمنتج النهائي : من أنشطة هذا المجال مراقبة جودة المنتجات و العناية بالتغليف والتعريف بالمنتج وإعطاء ضمانات للمستهلكين بخصوص استخدام المنتج .

3. معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) :

لقد اكتست معايير المحاسبة الدولية أهمية كبيرة يقودنا هذا إلى إعطاء مفهوم شامل لها، وكذلك إلى إبراز الأهداف الرئيسية من إصدارها والأسباب التي أدت إلى ظهورها وإلى التطورات التي تشهدها الاقتصاديات العالمية في الأنظمة المحاسبية الدولية للمؤسسات.

1.3 مفهوم المعايير المحاسبية الدولية :

لقد جاءت كلمة معيار ترجمة لكلمة (standard) الانجليزية وهي تعني القاعدة ، ويقصد بكلمة معيار في اللغة بأنها نموذج يوضع ويقاس على ضوءه وزن شيء أو طوله أو درجة جودته، أما في المحاسبة فيقصد بها المرشد الأساسي لقياس العمليات والأحداث والظروف التي تؤثر على المركز المالي للمؤسسة ونتائج أعمالها وإيصال المعلومات إلى مستخدميها، والمعيار بهذا المعنى يتعلق عادة بعنصر محدد من عناصر القوائم المالية أو بنوع معين من أنواع العمليات أو الأحداث أو الظروف التي تؤثر على المركز المالي للمؤسسة ونتائج أعمالها، مثل التثبيتات، البضائع أو غيرها وقد عرفت لجنة القواعد الدولية للمعايير المحاسبية بأنها "عبارة عن قواعد إرشادية يرجع إليها المهنيون لدعم اجتهادهم واستلهم حكمهم، ولكنها لا تلغي الحكمة أو الاجتهاد أبداً كما إنها وصف مهني رفيع المستوى للممارسات المهنية المقبولة قبولاً علماً وتهدف إلى تقليل الفروقات في التعبير أو الممارسة في الظروف المتشابهة، وتعتمد كإطار عام لتقييم نوعية وكفاءة العمل الفني ولتحديد طبيعة وعمق المسؤولية المهنية" (بوقرة رابح، عريوة محاد، 2014 : 13).

أما بالنسبة للجنة معايير المحاسبة الدولية IASC التي أنشئت سنة 1973 لم تحدد تعريفاً واضحاً للمعايير المحاسبية ولكنها ذكرت في مقدمة قوائم معايير المحاسبة الدولية وأنها تركز على الأساسيات وبالتالي فاللجنة تبذل قصارى جهدها حتى لا تجعل معاييرها معقدة بصورة تجعلها غير قابلة للتطبيق في جميع دول العالم بصورة فعالة على أساس دولي (Evans, and Taylor, 1996 : 21).

2.3 أهمية المعايير المحاسبية الدولية : يلاحظ بأن الحاجة إلى المعايير المحاسبية تأتي من خلال (فارس جميل الصوفي، 2012 : 70 - 71) :

- تحديد وقياس العمليات المالية للشركة، فبدون المعيار المحاسبي لا يمكن الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة تعكس المركز المالي الصحيح للأحداث المالية ؛
- إيصال نتائج القياس إلى مستخدمي القوائم المالية، ويلاحظ غياب المعايير المحاسبية سوف تؤدي إلى عدم الوصول إلى نتائج قياس سليمة وبالتالي سوف تكون عملية الإيصال لتلك النتائج تعكس الواقع غير السليم؛

- تحديد الطريقة المناسبة للقياس، ويلاحظ بأن المعيار يحدد الطرق المناسبة التي قد يشار إليها في تنوع المعيار؛
- عملية اتخاذ القرار، وهذا فإن المعيار الملائم والمناسب الذي توفره بشكل دقيق يمكن في النهاية أن تتم عملية اتخاذ قرار مناسب.

أما الجوانب في غياب المعايير سوف تؤدي إلى :

- ✓ غياب المعيار المحاسبي يؤدي إلى استخدام طرق محاسبية قد تكون غير سليمة، أو قد يؤدي إلى المنشآت استخدام طرق متباينة ومختلفة، وغير موحدة، أو قد يؤدي إلى عدم الإشارة إلى الطريقة المتبعة؛
- ✓ غياب المعيار المحاسبي قد يؤدي إلى إعداد قوائم مالية كيفية، وبالتالي يصعب فهم تلك القوائم أو يصعب الاستفادة منها من قبل المستفيدين الداخليين أو المستفيدين الخارجيين؛
- ✓ غياب المعيار المحاسبي قد يؤدي إلى اختلاف الأسس التي تحدد وتعالج العمليات والأحداث المحاسبية للمنشأة الواحدة أو المنشآت المختلفة، وبالتالي يصعب على المستفيد الخارجي أو المستثمر من المقارنة أو دراسة البدائل؛
- ✓ غياب المعيار المحاسبي قد يؤدي إلى صعوبة اتخاذ قرار داخلي أو خارجي من قبل المستفيدين وكذلك الدارسين وغيرهم من مستخدمي القوائم المالية.

3.3 الجهات المستفيدة من معايير المحاسبة الدولية :

تصنف الجهات المستفيدة من المعلومات والتقارير المالية المنشورة إلى ستة أصناف أساسية هي (بوقرة رابح، عريوة محاد، 2014 : 14) :

- مجموعة المساهمين في ملكية المشروع بمن فهم المساهمون الحاليون والمتوقعون في المستقبل وحملة السندات القابلة للتحويل إلى رأس المال ؛
- مجموعة المقرضين والدائنين الذين يمولون المشروع بالقروض المضمونة وغير المضمونة ؛
- مجموعة الموظفين بما فهم الإدارة والمحاسبين ؛
- المحللون الماليون والاقتصاديون، الإحصائيين والباحثون وغيرهم ممن يقومون بالخدمات الاستشارية؛
- الحكومة وأجهزتها كالضرائب والجماعات المحلية وغيرها ؛
- الجمهور بشكل عام .

4.3 خصائص المعايير المحاسبية الدولية : لابد من معرفة الخصائص الأساسية الواجب توفرها في هذه المعايير حتى

تحقق الفائدة من وجودها وهي كالآتي (حسن عمر محمد، سعد الساكني، 2015 : 35 - 36):

- ✓ **الاتساق المنطقي الداخلي والخارجي** : فالمعايير يجب أن تكون متسقة منطقيا من الناحية الداخلية والخارجية مع عناصر البناء الفكري من أهداف ومفاهيم وفروض ومبادئ.
- ✓ **الملائمة** : باعتبار أن المعايير تعد من أهم أدوات التطبيق العملي، لذا يجب مراعاة كافة الظروف البيئية المحيطة عند إعدادها، بحيث تكون ملائمة لواقع التطبيق العملي وهذا يتطلب المواءمة بين متطلبات الفكر ومتطلبات التطبيق.
- ✓ **المرونة** : بسبب عدم ثبات الظروف البيئية وتغيرها من وقت لآخر ومن مكان لآخر فالمعايير المحاسبية الدولية يجب أن تكون مرنة، بحيث عملية إعدادها تعد عملية مستمرة وقابلة للتجديد والإضافة والتحديث على عكس الأنظمة المحاسبية.

✓ **الواقعية** : يجب أن تكون المعايير المحاسبية الدولية نابعة من الواقع وتلائم مع الظروف البيئية المحيطة بها كما تكون متلائمة مع الأعراف المحاسبية السائدة.

✓ **المفهومية** : يجب أن تكون المعايير المحاسبية الدولية مفهومة من قبل المستخدمين ويتم ذلك عن طريق اخذ رأي الجهات المستفيدة عند إعدادها.

✓ **الحيادية** : يجب أن لا يتم التحيز تجاه بلوغ هدف محدد مقدما لمصلحة طرف معين.

✓ **الانسجام مع الأهداف المالية** : يجب أن يتم صياغتها في ضوء أهداف المحاسبة المالية من توفير معلومات مفيدة لمتخذي القرارات.

- إقناع الجهات الرسمية المشرفة على التنظيمات التجارية والمؤسسات الأخرى، بإلزام الجهات الخاضعة لرقابتها بإتباع معايير المحاسبة الدولية ؛

- إقناع مراجعي الحسابات الخارجين بالتحقق من ضرورة إتباع المؤسسات والشركات لمعايير المحاسبة الدولية عند إعداد لقوائمها المالية .

5.3 مراحل إصدار المعايير المحاسبية الدولية : تشمل إجراءات وضع المعايير الدولية ما يلي (حسين القاضي، مأمون حمدان 2011 : 15) :

- يشكل المجلس لجنة دولية توجيهية، يرأسها ممثل عن المجلس وتضم ممثلين عن المنظمات المحاسبية لثلاث دول على الأقل. وقد تتضمن اللجنة التوجيهية ممثلين عن المنظمات الأخرى الممثلة في المجلس أو المجموعة الاستشارية أو ذات الخبرة في موضوع معين؛

- تحدد اللجنة التوجيهية كل القضايا المرتبطة بالموضوع وتراجعها جيدا وتؤخذ باعتبارها تطبيق إطار اللجنة بإعداد وعرض البيانات المالية حول القضايا المرتبطة بالموضوع، وتدرس اللجنة التوجيهية المتطلبات والممارسات المحاسبية المحلية والإقليمية بما فيها المعالجات المحاسبية المختلفة التي قد تكون ملائمة لمختلف الظروف، وبعد ذلك تقدم اللجنة التوجيهية موجزا بالنقاط الرئيسية؛

- بعد تلقي تعليقات المجلس على موجز النقاط الرئيسية، تحضر اللجنة التوجيهية بيان تمهيدي بالمبادئ الأساسية التي تشكل أساس مسودة للعرض وتشرح الحلول البديلة التي أخذت بالاعتبار والأسباب التي أدت إلى قبولها أو رفضها وتمتد هذه الفترة لأربعة شهور عادة؛

- تراجع اللجنة التوجيهية التعليقات على بيان العرض التمهيدي بالمبادئ وتوافق على البيان النهائي بالمبادئ الذي يقدم للمجلس للموافقة، كما يستخدم كأساس لإعداد مسودة العرض بالمعيار المحاسبي الدولي المقترح (أو التعديل المقترح) ويتاح هذا البيان النهائي للعموم دون نشره رسميا؛

- تعد اللجنة التوجيهية مسودة عرض تمهيدية للموافقة من قبل المجلس بعد التنقيح على أن توافق عليه نسبة ثلثي أعضاء المجلس على الأقل، وتنشر مسودة العرض بعد ذلك، وتطلب التعليقات من كل الأطراف المهتمة خلال فترة العرض والتي هي شهر كحد أدنى وقد تمتد إلى ستة أشهر؛

- تعيد اللجنة التوجيهية النظر بالتعليقات وتعد مخطط المعيار المحاسبي الدولي لمراجعته من قبل المجلس، وبعد التنقيح، وبموافقة ثلاثة أرباع أعضاء المجلس على الأقل، يتم نشر المعيار.

6,3 أهداف إصدار وإتباع المعايير المحاسبية الدولية : تهدف لجنة المعايير المحاسبية الدولية من خلال إصدار المعايير إلى تحقيق الأهداف التالية(بوقرة رابح، عريوة محاد، 2014 : 50 - 51):

- إعداد ونشر المعايير المحاسبية التي يتم الاسترشاد بها واللجوء إليها عند إعداد القوائم المالية :
- العمل على التحسين والتنسيق بين الأنظمة والأساليب المحاسبية المتعلقة بإعداد وعرض القوائم المالية، ويتم تحقيق الأهداف السابقة من خلال العمل بما يلي :
- التأكد من القوائم المالية المنشورة قد أعدت وعرضت بما يتفق مع معايير المحاسبة الدولية والإفصاح عن ذلك ؛
- إقناع الحكومات والجهات الأخرى التي تضع المعايير بالالتزام بهذه المعايير ؛
- إقناع الجهات الرسمية المشرفة على التنظيمات التجارية والمؤسسات الأخرى، بإلزام الجهات الخاضعة لرقابتها بإتباع معايير المحاسبة الدولية ؛
- إقناع مراجعي الحسابات الخارجين بالتحقق من ضرورة إتباع المؤسسات والشركات لمعايير المحاسبة الدولية عند إعداد لقوائمها المالية .

4. مدى ملائمة معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية .

1.4 استخدام معايير المحاسبة الدولية في قياس عناصر الأنشطة الاجتماعية : يمكن اعتماد المعايير المحاسبية الدولية التالية (لقمان محمد أيوب الدباغ، 2006 : 03):

- ❖ **المعيار الدولي رقم 16 : المتعلق ب المعدات والمصانع وما يتعلق بها من استهلاك**، إذ يمكن الاستفادة من هذا المعيار في احتساب وتقويم الموجودات المخصصة للأنشطة الاجتماعية وما يرتبط بها من استهلاك كالمركز الصحي الذي تقوم بإنشائه بعض الوحدات الصناعية لمعالجة العاملين المرضى، وتعد تكاليف هذا المركز كافة من مباني وأثاث ومستلزمات كموجودات اجتماعية.
- ❖ **المعياران الدوليان رقم 19 و 26 والمتعلقين بمنافع الموظفين و برامج التقاعد**: وهما يرتبطان بشكل مباشر بالمساهمات الاجتماعية للمؤسسة في برامج التقاعد، وتعد مساهمة تلك التكاليف في البرامج كتكاليف اجتماعية.
- ❖ **المعيار الدولي رقم 36 والمتعلق بتقييم الأصول** : يمكن الاستفادة من هذا المعيار في معالجة الأصول الاجتماعية.
- ❖ **المعيار الدولي رقم 37 والمتعلق بالمخصصات والمطلوبات والموجودات المحتملة** : إذ يمكن الاعتماد على هذا المعيار فيما يتعلق بالموجودات المحتملة عن البرامج الاجتماعية التي ستنفذها المؤسسات الاقتصادية.
- ❖ **المعيار الدولي رقم 38 الأصول غير الملموسة** : ويمكن الاستفادة من هذا المعيار في معالجة تكاليف التدريب والبحث والتطوير المرتبطة بالأداء الاجتماعي للمؤسسة.
- ❖ **المعيار الدولي للتقرير المالي رقم 02** : يمكن أن تمنح الأسهم أو خيارات الأسهم أو أدوات حقوق الملكية للموظفين عادة على أنها جزء من حزمة مكافأتهم بالإضافة إلى راتب نقدي ومنافع التوظيف الأخرى، ومثلاً تمنح في شكل حوافز للموظفين للبقاء في خدمة المؤسسة ومقابل تحفيزهم في تحسين أداء المؤسسة، ونظراً لصعوبة قياس القيمة العادلة لهاته الخدمات فإنه يجب على المؤسسة أن تقيس القيمة العادلة لخدمات الموظف المتلقاة بالرجوع إلى القيمة العادلة لأدوات حقوق الملكية الممنوحة(مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية : 03)

2.4 استخدام معايير المحاسبة الدولية في الإفصاح عن عناصر الأنشطة الاجتماعية :

لقد تطور الإفصاح المحاسبي بتطور الفكر المحاسبي سواء من الجانب المهني أو الأكاديمي، وله عدة تعاريف ولقد شملت على أن الإفصاح المحاسبي هو شمول التقارير المالية على جميع المعلومات اللازمة لإعطاء مستخدمي هذه التقارير صورة واضحة وصحيحة عن الوحدة المحاسبية تضمن اتخاذ قرارات سليمة(ضيف الله محمد الهادي، 2013 : 86).

والإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي هو الطريقة التي بموجبها تستطيع المؤسسة إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاته المختلفة ذات المضامين الاجتماعية والتقارير المالية أداة لتحقيق ذلك ويأخذ الأشكال التالية (يوسف محمد جربوع، 2007 : 250 - 251):

- ✓ **الإفصاح الكافي** : أي أن تشمل القوائم المالية والإيضاحات المرفقة كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة لتجنب تضليل الأطراف المهمة بالمؤسسة، وهو من أهم المبادئ الرئيسية لإعداد القوائم المالية.
- ✓ **الإفصاح الكامل** : يشمل كافة المعلومات المحاسبية المتوفرة، مما يؤدي إلى إغراق القوائم المالية بمعلومات قد لا يكون هناك حاجة لها.
- ✓ **الإفصاح العادل** : يتمثل بالإفصاح عن المعلومات بطريقة تضمن وصولها بنفس القدر إلى كافة المستفيدين دون تحيز إلى جهة معينة.

ويمكن استخدام بعض من معايير المحاسبة الدولية في الإفصاح عن عناصر الأنشطة الاجتماعية كما يلي :

- ❖ **المعيار الدولي رقم 01 عرض البيانات المالية** : عرضت الفقرة 104 من هذا المعيار أن على المؤسسات أن تصنف التكاليف حسب وظيفتها وأن تفصح في القوائم المالية أو في الإيضاحات عن طبيعة المصاريف ومن بين هذه المصاريف مصروف منافع الموظفين (مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية : 18).
- ❖ **المعيار الدولي رقم 24 الإفصاح عن الأطراف ذات العلاقة** : يجب على المؤسسة أن تفصح عن تعويض كبار موظفي الإدارة وهذا من الجانب الاجتماعي وتشمل عدة أصناف منها (صبايحي نوال، 2010 : 89):

- منافع الموظف قصيرة الأجل؛
- منافع ما بعد التوظيف؛
- المنافع الطويلة الأجل ومنافع نهاية الخدمة .

- ❖ **المعيار الدولي رقم 26 المتعلق ببرامج التقاعد**: تعد تكاليف خطة منفعة التقاعد من التكاليف الاجتماعية التي يجب على المؤسسة الإفصاح عنها ضمن قائمة التغيرات في صافي الأصول المتاحة للتقاعد التي تظهر عدة تكاليف منها (مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية : 5 — 6):

- مساهمات صاحب العمل؛
- مساهمات الموظف؛
- المنافع المدفوعة أو واجبة السداد مثل الوفاة، العجز...

5. **تحليل النتائج** : من خلال ما سبق تم تأكيد الفرضية الرئيسية للبحث إلى إمكانية استخدام معايير المحاسبة الدولية في القياس والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، ولقد تم التوصل إلى العديد من النتائج نوجز أهمها فيما يلي :

- ✓ أن محور اهتمام معايير المحاسبة الدولية كان ينصب على النشاط الاقتصادي البحث للمؤسسات الاقتصادية دون التطرق إلى الأنشطة والمساهمات الاجتماعية.
- ✓ إعادة النظر في معايير المحاسبة الدولية الخاصة بالقياس المحاسبي لأنها غير ملائمة لقياس الأداء الاجتماعي رغم وجود بعض المعايير التي تناولت الأنشطة الاجتماعية كالمعيارين رقم 19 و 26.
- ✓ إن المحاسبة الاجتماعية هي مجموعة من المفاهيم والمعايير التي تستخدم في قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة لذا من الضروري الإفصاح عنها في التقارير المالية.

- ✓ وجوب الإفصاح عن كافة المعلومات الاجتماعية المتعلقة بالتكاليف والمنافع الاجتماعية مع بيان حجمها ضمن قائمة الميزانية أو قائمة الدخل أو في الإيضاحات.
- ✓ انصبت معظم معايير المحاسبة الدولية على الإفصاح عن الأداء الاقتصادي رغم أن البيانات المصنح عنها مزيج بين الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة.

6. **خاتمة :** لقد تم معالجة إشكالية إمكانية استخدام معايير المحاسبة الدولية (IAS/IFRS) في القياس والإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية نظراً لما لها من تأثير على أداء المؤسسات، باعتبار أن معايير المحاسبة الدولية هيئة دولية تراعي أهداف المؤسسات، وقد اعتمدت في وضع معاييرها الدولية على النشاط الاقتصادي متجاهلة الجانب الاجتماعي، وسنورد بعض التوصيات كما يلي :

- ✓ ضرورة قيام لجنة معايير المحاسبة الدولية بتكييف معاييرها الأساسية الخاصة بالقياس والإفصاح المحاسبي نحو مجال المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ على مجلس تنظيم مهنة المحاسبة في الجزائر تطوير إرشادات ومعايير تتعلق بالاعتراف والقياس والإفصاح عن التكاليف الاجتماعية؛
- ✓ على الدول إظهار مسؤولياتها تجاه هذا النوع من المحاسبة بإصدار القوانين والتشريعات التي تلزم المؤسسات بضرورة الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية ضمن التقارير المالية؛
- ✓ ضرورة إدراج محاسبة المسؤولية الاجتماعية ضمن البرامج الدراسية في الجامعات.

6. قائمة المراجع:

1. حامد أحمد صالح أبو سمرة، 2009، معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية (من وجهة نظر مدققي الحسابات وإدارات الشركات)، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، ص 20.
2. رزكار علي احمد، علي عمر محمد، عبد عبد الكريم، 2018، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين نوعية الخدمات المصرفية — دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة السلبيانية وإدارة كرميان — The scientific journal of cihan univerdity sulaimanyia, vol 2, issue 1, p 114.
3. كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة من الألف إلى الياء، دار الحامد، عمان، ص 83 — 84.
4. يوسف محمد جربوع، 2000، مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، المجلد 15، العدد 1، 2007، ص 246.

5. طرشي محمد، يخلف إيمان، 2017، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي، مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 5، ص 101.
6. حامد أحمد صالح أبو سمرة، مرجع سابق، ص 26 — 27.
7. طرشي محمد، يخلف إيمان، مرجع سابق، ص 102.
8. حسين هادي عنيزة، ماهر ناجي علي، 2013، تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في قرارات مستخدمي هذه القوائم، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، السنة 9، العدد 26، ص 164 — 165.
9. بوقرة رابح، عريوة محاد، 2014، أثر المعايير المحاسبية الدولية (IAS/IFRS) في تفعيل أدوات مراقبة التسيير لتحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 1، ص 13.
10. Evans, and Taylor, 1996, international Accounting standards committee, London, United Kingdom, p 31.
11. فارس جميل الصوفي، 2012، المعايير المحاسبية الدولية والأداء المالي للشركات الصناعية المساهمة العامة، دار جليس الزمان، ط 1، ص 70 — 71.
12. بوقرة رابح، عريوة محاد، مرجع سابق، ص 14.
13. حسن عمر محمد، سعد الساكني، 2015، معايير المحاسبة الدولية والزمة المالية العالمية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط 1، الأردن، ص 35 — 36.
14. حسين القاضي، مأمون حمدان، 2011، المحاسبة الدولية ومعاييرها، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، ص 108 — 109.
15. بوقرة رابح، عريوة محاد، مرجع سابق، ص 15.
16. لقمان محمد أيوب الدباغ، 2006، تقويم مدى ملائمة معايير المحاسبة الدولية في تطوير المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 15، ص 50 — 51.
17. مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية، ترجمة الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين، مؤسسة المعيار الدولي للتقارير المالية 02 الدفع على أساس الأسهم، ص 03.
18. ضيف الله محمد الهادي، 2013، أسس وقواعد الإفصاح المحاسبي في القوائم المالية وفق معايير المحاسبة والإبلاغ المالي الدولي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 1، العدد 6، ص 86.
19. يوسف محمد جربوع، مرجع سابق، ص 250 — 251.
20. مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية، ترجمة الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين، معايير المحاسبة الدولية 01 عرض البيانات المالية، ص 18.
21. صباحي نوال، 2010، الإفصاح المحاسبي في ظل معايير المحاسبة الدولية وأثره على جودة المعلومة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، ص 89.
22. مؤسسة المعايير الدولية للتقارير المالية، ترجمة الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين، معايير المحاسبة الدولية 26 المحاسبة والتقارير من قبل خطط منفعة التقاعد، ص 5 — 6.

تحليل الأعباء الطبية غير المباشرة بالمؤسسات الاستشفائية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة عمومية للصحة الجوارية-

Analysis of indirect medical costs in Algerian hospitals

- The study of a public hospital -

محمد الهادي ضيف الله¹، سليمان عتير²، هشام لبزة³

¹جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، difmh2008@hotmail.fr

²جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، atir.slimane@gmail.com

³جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، hichamlebza@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/12/08

تاريخ الاستلام: 2018/10/20

ملخص:

للخدمات الصحية خصوصية تميزها عن غيرها من الخدمات والمنتجات المقدمة والمنتجة في باقي المؤسسات الاقتصادية وغير الاقتصادية، كما تشكل الأعباء غير المباشرة التي تتحملها المستشفيات جزءا من التكاليف الصحية، ويتطلب هذا النوع من الأعباء معالجات خاصة حتى يتسنى تحميله للتكاليف المعنية، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أنه يمكن تحليل هذه الأعباء باستخدام طريقة الأقسام المتجانسة.

كلمات مفتاحية: خدمات طبية، صحة جوارية، محاسبة تكاليف طبية، أعباء غير مباشرة.

تصنيف JEL : M4.

Abstract:

Health services have a special distinction from other services and products provided and produced in other economic and non-economic institutions, Indirect costs incurred by hospitals are also part of health costs, This type of cost requires special treatments to be loaded for the costs involved, In this study we found that these costs can be analyzed using the homogeneous partition method.

Keywords: Medical Services, Neighborhood Health, Medical Cost Accounting, Indirect Costs.

Jel Classification Codes: M4.

المؤلف المرسل: محمد الهادي ضيف الله، الإيميل: difmh2008@hotmail.fr

1. مقدمة:

يعتبر قطاع الصحة من أهم ركائز الرقي والتقدم الاجتماعي والاقتصادي لأي مجتمع، حيث يمثل اللبنة الأولى للنهضة الاقتصادية سواء تعلق الأمر باليد العاملة المؤهلة أو في ما يخص البيئة والمحيط، لذا سخرت لها إمكانيات مادية وبشرية هائلة من أجل ضمان تلبية الاحتياجات الصحية المتزايدة للمواطنين، ونظرا للتطورات الاجتماعية والاقتصادية التي عاشتها الجزائر مباشرة بعد الاستقلال، حيث كان للخدمات الصحية نصيب وافر من ميزانية الدولة، وهو ما يتجلى في الرفع المستمر من نفقات التسيير والتجهيز لوزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات.

إن ضمان خدمات صحية نوعية واقتصادية ومجانية في الجزائر، يتطلب تحكم أمثل في أعباء المؤسسات العمومية الصحية من حيث النوع والكم، وذلك خلال تحليل الأعباء المترتبة عن هذا النوع من الخدمات ومعالجتها وفق آليات تسييرية تمكن من مراقبتها وضبطها، وهذا ما حاولت وزارة الصحة في الجزائر القيام به عن طريق حزمة التعديلات التي شهدتها هذا القطاع في الأعوام القليلة الماضية، والمؤسسات الصحية الجوارية لخير دليل على ذلك، حيث تم التخلي أكثر عن التسيير المركزي في تسيير المستشفيات.

غير أن هذه التعديلات لن تكون كافية دون تحليل ومراقبة للأعباء التي تتكبدها المستشفيات وخصوصا الأعباء غير المباشرة لما لها من تعقيد في معالجتها وضبطها، إذ بات من الضروري تبني نظام لمحاكاة التكاليف الصحية، وفي هذا الإطار تم إعداد هذه الدراسة التي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي والاستعانة بدراسة حالة الأعباء غير المباشرة لمؤسسة عمومية للصحة الجوارية بولاية الوادي، من أجل الإجابة على مضمون الإشكالية التالية:

"ما هي الأعباء الطبية غير المباشرة التي تتحملها المستشفيات الجزائرية، وكيف يمكن حسابها؟"

2. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، نوجزها في النقاط التالية:

- إبراز الخدمات الصحية ودورها في المجتمع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية؛
- إمكانية استعمال طرق المحاسبة التحليلية من طرف أصحاب القرار في المجال الصحي، من أجل تقييم ما حقق، ورسم خطط صحية مستقبلية؛
- تحليل أعباء المؤسسات الصحية في الجزائر والتحكم فيها بصورة أكثر دقة؛
- إمكانية تطبيق طريقة الأقسام المتجانسة في القطاع الصحي، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار خصوصيات النشاط الصحي من جهة والمؤسسة الصحية محل الدراسة من جهة أخرى أين يمكننا هذا من الحصول على نتائج لديها أكثر مدلول؛
- تقييم عام لتطبيق طريقة الأقسام المتجانسة في أحد المؤسسات الصحية الجزائرية ومحاولة إبراز النتائج، النقائص وإعطاء بعض الحلول.

3. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته ألا وهو الصحة التي تعتبر بمثابة أحد الركائز الأساسية لتقدم أي مجتمع، من خلال بيان أهمية المستشفيات ودورها في خدمة المجتمع وتقديم الرعاية والخدمات الصحية، وهذه المؤسسات الاستشفائية هي كغيرها من المؤسسات الأخرى الاقتصادية وغير الاقتصادية، تتحمل أعباء هائلة في سبيل

عملها أصبحت حملاً ثقيلاً على الميزانية العامة للدولة مثل ما هو عليه الحال في الجزائر، لذا كان لابد من تطبيق أنظمة مناسبة لمحاسبة التكاليف الصحية في المستشفيات وخاصة العمومية، لدراسة وتحليل الأعباء مثل الأعباء غير المباشرة.

4. محاور الدراسة:

تمت معالجة موضوع اشكالية الدراسة السالف ذكرها وفق المحورين التاليين:

المحور الأول: محاسبة تكاليف المؤسسات الاستشفائية.

المحور الثاني: تحليل الأعباء غير المباشرة لمؤسسة عمومية للصحة الجوارية بولاية الوادي.

1.4. محاسبة تكاليف المؤسسات الاستشفائية:

لقد شهد العالم تطوراً كبيراً في المجال الطبي وأصبح ينافس المجال الصناعي في العديد من الجوانب، الأمر الذي أجبر العديد من دول العالم إلى الاهتمام بالمجال الصحي وتحديد تكاليفه، من خلال استحداث محاسبة التكاليف الصحية المستخرجة من محاسبة التكاليف وهو ما سنحاول التطرق إليه في ما يلي:

1.1.4. مفهوم محاسبة التكاليف الصحية:

إن عملية تحديد التكاليف بشكل دقيق وملائم ومن ثم توفر الأدوات والوسائل لتخفيضها تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستشفيات حتى تتمكن من الحفاظ على مركزها التنافسي في السوق وبالقدر الذي يساهم في تعظيم ربحيتها. ونظراً للإخفاقات الكبيرة التي تسببت بها أنظمة محاسبة التكاليف التقليدية كان لا بد لهذه المستشفيات من البحث عن طرق بديلة لتحديد تكاليفها وبالتالي مساعدتها على اتخاذ القرارات بشكل سليم وواضح (أبومغلي، 2008، صفحة 27).

تعرف محاسبة التكاليف الصحية على أنها "استخدام الحسابات والبيانات المحاسبية والإحصائية التي تعد لجميع مستويات الإدارة لتمكينها من الرقابة على عمليات المؤسسة الاستشفائية وعلى التكاليف في الوقت المناسب" (Grenon, 1981, p. 7)

تستند محاسبة التكاليف الصحية إلى قواعد علمية وفنية مستلهمة من المحاسبة التحليلية للمؤسسات الصناعية، التي تهدف أساساً إلى تحديد سعر التكلفة، إلا أن عملية تطبيقها تختلف في المؤسسات الصحية العمومية، نظراً للطابع القانوني التي تتميز به هذه الأخيرة وإلى طبيعة الخدمة في حد ذاتها (السايح، 2006، صفحة 21).

تطبق المستشفيات العمومية الجزائرية نظام المحاسبة العمومية كنظام محاسبي مالي، حيث يهتم بتسجيل المعلومات المالية التي يقوم بها المستشفى العمومي مع الغير. ونظراً لطابعها القانوني البحث، فهي لا تسمح بتوفير البيانات والمعلومات الكافية للتخطيط والرقابة على أنشطة المستشفى العمومي. ويكمن دور الإدارة الاستشفائية في تنفيذ موازنة المستشفى العمومي حسب الموارد المتعهد بها. وتتلخص موازنتها في الإيرادات المتحصل عليها من الممولين (الدولة، الجماعات المحلية، مؤسسات التأمين والضمان الاجتماعي وغيرها) وزبائنها ومخصصات الإنفاق حسب الموارد المتاحة (جبار و بومعروف، 2011، الصفحات 35-36).

2.1.4. أهداف محاسبة التكاليف الصحية:

تهدف المحاسبة التحليلية الاستشفائية إلى إظهار العناصر المكونة للتكاليف والنتائج التي تمثل أهمية بالغة لإدارة المؤسسات الاستشفائية (ضيف، 1975، صفحة 4). وبوجه يمكن تلخيص أهداف محاسبة التكاليف الصحية في النقاط التالية (Ministère de la Santé, 1998):

- استعمال التكاليف من أجل تقدير الموارد اللازمة لتسيير الأقسام الاستشفائية والاحتياجات الصحية؛

- استعمال البيانات الخاصة بالدورات السابقة من أجل رسم توقعات فيما يخص الميزانية التقديرية، التكاليف، حجم النشاط، الاستثمارات؛
- تحديد الفروق وتحليلها بين ما قدر من تكاليف وبين ما تحقق فعلا، من أجل قياس فعالية النشاط في مختلف الأقسام وحصص المسؤوليات في حالة عدم التوصل إلى الأهداف المسطرة؛
- استعمال مؤشرات لقياس حجم النشاط وفعاليته لغرض مقارنته مع ما حقق في المراكز الاستشفائية الأخرى لغرض تقييم الأداء الصحي؛
- استعمال التكاليف كقاعدة لتسعير الخدمات الاستشفائية من جهة، من جهة أخرى استعمالها كأداة في المفاوضات مع الجهات الممولة لنشاطها (الضمان الاجتماعي، شركات التأمين)؛
- استعمال التكاليف لغرض تسعير مخرجات النشاط الاستشفائي (وحدات قياس الأقسام)، بمساعدة مؤشرات صحية أخرى من أجل بلورة قرارات فيما يخص مستقبل القسم الاستشفائي أو المؤسسة الاستشفائية ككل، من ناحية توسيع النشاط أو خفضه، إلغاء قسم استشفائي أو استبداله، غلق المؤسسة الاستشفائية، الإبقاء عليها أو توسيع نشاطها.

3.1.4. تطبيق محاسبة التكاليف الصحية في المستشفيات الجزائرية:

مع صدور التعليمية رقم: 15 لوزارة الصحة والسكان المؤرخة في: 03 أكتوبر 2001، والمتعلقة بوضع نظام لحساب التكلفة من خلال طريقة الأقسام المتجانسة، فإن المؤسسات الصحية العمومية الجزائرية، سواء كانت المراكز الاستشفائية الجامعية (C.H.U) أو المؤسسات الاستشفائية المختصة (E.H.S) أو القطاعات الصحية (S.S)، أصبحت ملزمة بتطبيق هذه الطريقة ابتداء من أول جانفي 2002، وحسب هذه التعليمية يتمثل الهدف من إتباع هذه الطريقة في (جبارو بومعراف، 2011، صفحة 53):

- اعتماد مؤشرات للنشاط والأداء لتوزيع الموارد الاستشفائية؛
- عقلنة تخصيص الموارد من أجل التحكم في التكلفة الاستشفائية؛
- استعمال أدوات وآليات للتسيير تطبعها الموضوعية والشفافية؛
- التحكم في النفقات العمومية في مجال الصحة، مما يحسن حاجيات المواطنين في مجال الخدمات والوقاية والعلاج كما وكيفا.

4.1.4. الطرق المتبعة في تسعير الخدمات الصحية:

من المتعارف عليه في المؤسسات الاقتصادية أن تحديد أسعار المنتجات فيها يخضع لقوى العرض والطلب من جهة ومن جهة ثانية لحجم التكاليف المترتبة عنه بغية ضمان تدفق هامش ربح مقبول، أما القطاع الصحي فهو لا يختلف كثيرا عن هذه المحددات إلا في ما يخص بعض الجزئيات التي تفرضها خصوصية هذا القطاع، وفي هذا الإطار نميز بين النوعين التاليين:

أ. حالة الخدمة الصحية المجانية:

في هذه الحالة منحى الطلب يكون عبارة عن خط مستقيم عمودي، أي أن الكميات المطلوبة تتزايد بحرية ما دام سعر الخدمة صفر، في هذه الحالة يصبح الطلب على الخدمة الصحية يتجه نحو اللانهاية والكمية المعروضة بالمقابل محدودة حيث لا يمكن إشباع كل الطلبات في نفس الوقت، والتي سوف لن يقابلها حجم كاف من الخدمات لإشباعها، أين

ينتج عنها طوابير انتظار طويلة في الهياكل الصحية. من أجل القيام بالمحاسبة التحليلية في المؤسسات الصحية لابد من تحديد تسعيرة للخدمات الصحية الموجودة في المؤسسة الصحية. تخضع أسعار الخدمات الصحية إلى السياسة المتبعة من طرف المنظومة الصحية في أي بلد من العالم، عموماً لا تكون أسعار الخدمات الصحية حرة، بل تعمل المنظومة الصحية على وضع تشريعات لتنظيم وتقييد تلك الأسعار وهذا من أجل تحقيق الصالح العام (لخضاري، 2007، صفحة 97).

ب. حالة الخدمة الصحية غير المجانية:

يتحدد سعر السوق للخدمات الصحية كأي خدمة سوقية أخرى بالتقاء منحى عرض الخدمة والطلب عليها فالنقطة المتحصل عليها تمثل نقطة تقاطع رغبة العارض في عرض كمية معينة من خدمة ما، ومجموع رغبات الطالبين، بإسقاط هذه النقطة على المحور الأفقي نحصل على سعر التوازن وهو سعر الخدمة الصحية في لحظة زمنية ما، وبإسقاطها على المحور العمودي نحصل على كمية التوازن (بوكدرن، 2016، صفحة 45).

2.4. تحليل الأعباء غير المباشرة لمؤسسة عمومية للصحة الجوارية بولاية الوادي:

يتطلب حساب التكاليف في أي مؤسسة، المعرفة الجيدة لطبيعة أنشطتها ودراسة وتحليل أقسامها والوحدات التي تكونها. ولمعرفة كيفية حساب التكاليف الاستشفائية، يجب على المحاسب معرفة المستشفى بكامل أقسامه وخدماته مثله في ذلك مثل محاسب التكاليف في المؤسسات الصناعية (جبارو بومعراف، 2011، صفحة 28).

تمت عملية تحليل تكاليف المؤسسة المعنية لشهر أبريل من سنة 2017، وقد تمت هذه العملية وفق الخطوات والمراحل التالية:

1.2.4. وظائف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

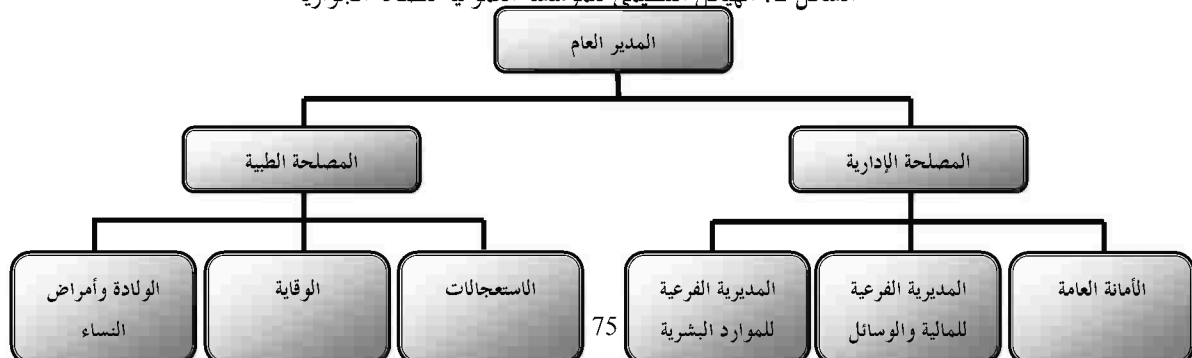
تتكون المؤسسة العمومية للصحة الجوارية من عيادة متعددة الخدمات وقاعات علاج تغطي مجموعة من السكان، تتمثل مهام المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في التكفل بصفة متكاملة ومتسلسلة فيما يلي:

- الوقاية والعلاج القاعدي؛
- تشخيص الأمراض؛
- العلاج الجوارى؛
- الفحوص الخاصة بالطب العام والطب المنزلي؛
- الأنشطة المرتبطة بالإنجاب والتخطيط العائلي؛
- المساهمة في تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم.

2.2.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية مصلحتين، الأولى إدارية والثانية طبية كما هو مبين في الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية



المصدر: من إعداد الباحثين

3.2.4. تقسيم المصلحة الطبية إلى أقسام متجانسة:

يمثل تحديد الأقسام المتجانسة ووحدات القياس للأقسام الرئيسية، الخطوة الأولى في عملية تحليل التكاليف الطبية للمؤسسة محل الدراسة، حيث "تهدف هذه العملية إلى تحديد سعر تكلفة إجمالي لكل قسم استشفائي. ويتكون سعر التكلفة من أعباء مباشرة خاصة بالقسم نفسه هذا من جهة، من جهة أخرى جزء من الأعباء غير المباشرة الإجمالية" (Grenon, 1981, p. 17)، وبالنسبة للمؤسسة محل الدراسة فقد قسمت إلى قسمين على النحو التالي:

الجدول 1: الأقسام المتجانسة بالمؤسسة

الأقسام الرئيسية			الأقسام الفرعية			
دار الولادة	الوقاية	الاستعجالات	جراحة الأسنان	الفحوصات الطبية العامة	المخبر	الأشعة
عدد المرضى	عدد المرضى	عدد المرضى	طبيعة وحدة القياس (العمل)			
180	200	4500	عدد وحدات القياس			

المصدر: من إعداد الباحثين

4.2.4. تصنيف الأعباء الطبية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية:

نظرا لتداخل وتكامل الخدمات الطبية التي تقدمها المؤسسة العمومية للصحة الجوارية محل الدراسة، فقد تم اعتبار جزء مهم من الأعباء المترتبة عنها على أنها أعباء غير مباشرة، والتي تم حصرها في الأعباء التالية:

- أعباء أجور المستخدمين؛
- أعباء الأدوية واللوازم الطبية (مصل، كمادات، لوازم الأشعة، لوازم جراحة الأسنان)،
- أعباء اللوازم المكتبية (سجلات إدارية، بطاقات، المطبوعات والمنشورات التحسيسية، كراس المخبر، أوراق التحاليل، شهادات طبية، وصفات طبية، لوازم مكتبية أخرى)،
- أعباء مواد التنظيف،
- أعباء الإطعام؛
- أعباء الطاقة (المازوت)؛
- أعباء صيانة المعدات الطبية؛
- أعباء متنوعة أخرى (الغاز الطبي، الكهرباء والغاز، صيانة المباني، الهاتف والإنترنت).

5.2.4. التوزيع الأولي للأعباء الطبية غير المباشرة:

الأعباء غير المباشرة "تشمل جميع العناصر التي تتحملها المؤسسة ليس من أجل تقديم خدمة صحية بذاتها وإنما من أجل جميع الخدمات التي تقدمها" (حمدية، 2011/2010، صفحة 31)، أي أن الأعباء غير المباشرة هي "الأعباء التي لا نستطيع تحديد قسط الأقسام المستفيدة منها إلا باستعمال مفاتيح توزيع" (عيساوي، 2005/2004، صفحة 208) تتناسب مع طبيعة وحجم كل عبء وقسم، تم توزيع الأعباء غير المباشرة على الأقسام الفرعية والرئيسية على النحو التالي:

الجدول 2: التوزيع الأولي للأعباء غير المباشرة

الأقسام الرئيسية			الأقسام الفرعية					المبالغ	البيان
دار الولادة	الوقاية	الاستعدادات	جراحة الأسنان	الأشعة	المخبر	الفحوصات الطبية العامة	الإدارة العامة		
1 546 920,48	386 730,11	386 730,11	1 160 190,38	2 320 380,72	773 460,24	773 460,24	433 598,11	7 781 470,39	الأحور
14 992,46	81 500,00	36 000,00	11 566,07	15 250,00	11 550,00	10 981,15	13 250,00	195 089,68	الوظائف المكتبية
14 992,46	39 868,92	119 606,76	39 868,92	15 250,00	19 934,46	7 973 708,40	19 934,46	8 243 164,38	مواد التنظيف
59 803,38	540 000,00	168 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13 500,00	781 303,38	التغذية
108 000,00	32 642,40	65 284,80	0,00	0,00	0,00	0,00	32 642,40	238 569,60	الطاقة (المازوت)
32 642,40	0,00	0,00	346 210,00	0,00	0,00	0,00	0,00	378 852,40	صيانة المعدات الطبية
0,00	68 991,50	206 974,50	68 991,50	0,00	34 495,75	137 983,00	34 495,75	551 932,00	مصاريف متنوعة أخرى
1 777 351,18	1 149 732,93	982 596,17	1 626 826,87	2 350 880,72	839 440,45	8 896 132,79	547 420,72	18 170 381,83	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على وثائق المؤسسة

6.2.4. التوزيع الثانوي للأعباء الطبية:

يهدف هذا التوزيع إلى حصر الأعباء الطبية ضمن الأقسام الطبية الرئيسية، وقد تم ذلك بناء على مفاتيح موحدة لجميع الأقسام الطبية الفرعية، وهذه المفاتيح تظهر في الجدول التالي:

الجدول 3: مفاتيح التوزيع الثانوي للأعباء الطبية

الأقسام الرئيسية			مفاتيح التوزيع
دار الولادة	الوقاية	الاستعدادات	
3	2	95	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على وثائق المؤسسة

تم إتباع التوزيع التنازلي (المتدرج) في توزيع أعباء الأقسام الطبية الفرعية على الأقسام الطبية الرئيسية. ومجاميع التوزيع الثانوي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 4: التوزيع الثانوي للأعباء الطبية

الأقسام الرئيسية			الأقسام الفرعية					المبالغ	البيان
دار الولادة	الوقاية	الاستعدادات	جراحة الأسنان	الأشعة	المخبر	الفحوصات الطبية العامة	الإدارة العامة		
1 777 351,18	1 149 732,93	982 596,17	1 626 826,87	2 350 880,72	839 440,45	8 896 132,79	547 420,72	18 170 381,83	مجموع التوزيع الأولي
16 422,62	10 948,41	520 049,68					(547 420,72)		الإدارة العامة
266 883,98	177 922,66	8 451 326,15				(8 896 132,79)			الفحوصات الطبية العامة
25 183,21	16 788,81	797 468,43			(839 440,45)				المخبر
70 526,42	47 017,61	2 233 336,68		(2 350 880,72)					الأشعة

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول 5: حساب تكلفة وحدة القياس

المصدر: من إعداد الباحثين

6. النتائج:

- ## 7. التوصيات:

- يجب وضع نظام معلومات شامل للتسيير وذلك بالانطلاق من وضع نظام للمحاسبة العامة خاص بالمستشفى، أين الحسابات الخاصة بهذا النوع من المحاسبة تأخذ بعين الاعتبار الأعباء الخاصة بهذا النوع من المؤسسات الخدمية بالإضافة إلى خصوصية نشاط المؤسسة الإستشفائية؛
- وضع نظام للمحاسبة العامة سيكون قاعدة معلوماتية فعالة لجمع المعلومات حول الأعباء المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن النشاط الطبي، فالمحاسبة العمومية لا تمكن المسير من تتبع الأطراف المستهلكة للخدمة داخل المستشفى والأعباء الناتجة عنها، مما يظهر صعوبات تحليلية كبيرة للانتقال المباشر من خلالها إلى المحاسبة التكاليف؛
- يجب وضع نظام معلوماتي خاص بمستخدمين المستشفى، هذا النظام المعلوماتي سيمكن المسير من معرفة كل المعلومات الخاصة بعدد العمال، أيام العمل الحقيقية، الغيابات في فترة زمنية معينة.

8. قائمة المراجع:

1.8. المراجع باللغة العربية:

- أشرف عزبي مسعود أبومغلي، "اثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف المبني على الأنشطة (ABC) على تعظيم الربحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمحافظة العاصمة عمان"، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.
- الطيب السايح، "نظام الموازنات التقديرية في التسيير الاستشفائي - دراسة حالة مستشفى حي البيرقسنطينة -"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- جبار محفوظ، بومعروف إلياس، "دور محاسبة التكاليف الاستشفائية في الرقابة على المستشفيات العمومية الجزائرية: دراسة حالة المستشفى الجامعي سعادنة عبد النور - سطيف"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، العدد 2011/5.
- خيرت ضيف، "الميزانيات التقديرية"، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1975.
- لخضاري صالح، "إشكالية تطبيق نظام المحاسبة التحليلية في المؤسسة"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- يوسف بوكدر، "المحاسبة التحليلية الاستشفائية كأداة لضبط وترشيد تسير نفقات المؤسسات الإستشفائية العمومية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، العدد 14، المجلد 01، 2016.
- سعاد حمدي، "إستخدام نظام محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) في تحديد تكلفة الخدمة الصحية دراسة حالة: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية (قسم الأشعة)-بسكرة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011/2010.
- نصر الدين عيساوي، "مراقبة التكاليف في مؤسسة استشفائية (دراسة حالة مستشفى حي البيرقسنطينة)"، رسالة ماجستير في الاقتصاد المالي، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005/2004.

2.8. المراجع باللغة الأجنبية:

- Grenon, Pinson, G., Gauthier, PH., "I'analyse des coûts à l'hôpital", éd :Dunod, Paris, France, 1981.
- Programme de Formation gestion de structure de santé : Notion de Budget-programme et calcul des coûts, ENSP EI-Marsa 1998.
- GRENON.A et Autres, "I'Analyse des Coûts à l'Hôpital", Edition Dunod, Paris, 1981.

إشكالية تمويل الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية The dilemma of financing services banker in Islamic banks

خلايفة العلمي¹، العبيدي عماره²

¹ جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، khelaifa81@gmail.com

² جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، abouikram2015@hotmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/12/05

تاريخ الاستلام: 2018/10/18

ملخص:

لقد تميز العقد الأخير بتوجه عالمي ملحوظ نحو الصيرفة الإسلامية تمثل في إنشاء بنوك ونوافذ إسلامية، وتحول بعض البنوك التقليدية وبعض فروعها إلى بنوك إسلامية إضافة إلى دخول بعض البنوك العالمية الشهيرة إلى السوق المصرفية الإسلامية كما ازداد الاهتمام بهذه البنوك من قبل المؤسسات الدولية مثل صندوق النقد الدولي والبنك العالمي والملفت للنظر أن البنوك الإسلامية أضحت تنمو بمعدلات سنوية تفوق معدلات نمو الأسواق المصرفية الإقليمية والعالمية الأمر الذي يعكس الأهمية المتنامية للعمل المصرفي الإسلامي مما يجعله ركيزة أساسية من ركائز الصناعة المصرفية العالمية

الكلمات المفتاحية : البنك الإسلامي، الخدمات البنكية، موارد البنك

Abstract :

In the last century the world gives importance to Islamic banker and this appear in the creation of banks and windows Islamic a there are some traditional banks change to Islamic banks ,beside this there are some famous world banks enter to market Islamic , also the international enterprise like world bank are gives more importance to this banks .The surprise that was , the Islamic banks are grow with average more than the average of world markets , this appear the great importance to work Islamic banker , and this considered as a fundamental in world banker industries

Keys words: Islamic Banks , services banker sources bank

المؤلف المرسل: خلايفة العلمي ، الإلكتروني: khelaifa81@gmail.com

1. مقدمة:

منذ عقد السبعينات من القرن الماضي انطلقت مسيرة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية المتواجدة في بعض البلدان الإسلامية وقد عانت هذه البنوك منذ بدء أعمالها من صعوبات وتحديات عديدة ، منها ما يتعلق بأساس فكرتها ومنها ما يتعلق بكيفية تمويلها ، وإمكانية نجاحها فضلا عن استمراريتها . ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسي موضوع البنوك الإسلامية من هذا المنطلق كانت الحاجة الملحة للتعريف بالبنوك الإسلامية وذكر أهدافها ومواردها بالاطافة إلى صيغ التمويل فيها .

إشكالية الدراسة :

وفي ضوء ما سبق فان هذه المداخلة تسعى الى معالجة الإشكالية التالية :

ما هي طرق تمويل البنوك الإسلامية وما هي مواردها ؟.

خطة الدراسة :

1- ماهية البنوك الإسلامية ، مواردها ، واستخداماتها .

2- أنواع تمويل الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

3- صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

4- أنواع الخدمات المصرفية

2. ماهية البنوك الإسلامية أهدافها ومواردها

1.2 نشأة وتطور البنوك الإسلامية :

إن التجربة الأولى لبديل مصرفي غير ربوي ، كانت من طرف بنوك الادخار المحلية بمركز "ميت غمر" محافظة الدقهلية بمصر و التي تشرف على تنفيذها الدكتور احمد النجار عام 1963 و كانت تهتم بتجميع المدخرات المحلية وتوظيفها في مشروعات التنمية المحلية ، ولم يكتب لهذه التجربة الاستمرار لأسباب سياسية ، وفي السبعينات من القرن الماضي أصبحت المصرفية الإسلامية حقيقة وأخذت عملية إنشاء البنوك الإسلامية تتزايد عاما بعد عام فتم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي في مصر عام 1971 ليعمل في النشاط المصرفي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية وفي عام 1974 تم التوقيع على اتفاقية إنشاء البنك الإسلامي للتنمية و تم افتتاحه في 1975 كمؤسسة مالية دولية تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية و التقدم الاجتماعي لشعوب الدول الإسلامية ثم توالى عملية إنشاء البنوك الإسلامية ، فأُنشئ بنك دبي الإسلامي عام 1975 و بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977 و بيت التمويل الكويتي عام 1978 و بنك فيصل الإسلامي المصري عام 1978 و بنك البحرين الإسلامي عام 1978 و البنك الإسلامي الأردني عام 1979 و دار المال الإسلامي عام 1979 و اتحاد البنوك الوطنية للمشاركة في باكستان عام 1980 ، وفي سنة 1983 تم إنشاء مجموعة بنوك البركة الإسلامية و تم إنشاء بنك البركة الجزائري سنة 1990 ، كما قامت بعض الدول بتغيير النظام المصرفي بأكمله ليتماشى مع تعاليم الإسلام كما حدث في باكستان سنة 1977 وإيران عام 1979 و السودان عام 1975 أو تنظيم جزئي للقطاع المصرفي ليتمكن من قيام بنوك إسلامية جنبا إلى جنب مع البنوك التقليدية ، كما حدث في ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة ، ومن جهة أخرى استطاعت البنوك الإسلامية أن تفرض نفسها كنظام موازي للبنوك التقليدية حيث اعترفت بذلك البنوك المركزية و السلطات النقدية في الدول الإسلامية في دورتها الرابعة المنعقدة بالخرطوم مارس 1981 ودعت إلى العمل على تشجيع وتنظيم البنوك الإسلامية وفقا لنظامها الخاص . ولقد تطورت البنوك الإسلامية ليشمل أكثر من 60 دولة مع زيادة عددها و الجدول التالي يبين ذلك :

الجدول 1: تطور البنوك الإسلامية

السنة	1975	1980	1990	2000	2005	2013
العدد	01	25	100	250	370	600

المصدر : شوقي بورقية ، الكفاءة التشغيلية للبنوك الإسلامية ، دراسة تطبيقية مقارنة، دار النفائس، عمان ،الاردن 2014 ص 36

نلاحظ الزيادة الكبيرة في عدد البنوك الإسلامية حيث انتقل في ظرف وجيز من بنك واحد سنة 1975 إلى 600 بين بنك و مؤسسة مالية إسلامية سنة 2013 موزعة على 75 دولة 2 ، إضافة إلى تزايد الاهتمام بالبنوك الإسلامية التي أصبحت أمرا واقعا حتى في الدول غير الإسلامية.

3. مفهوم البنوك الإسلامية

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد للبنك الإسلامي حيث أنها تقوم بوظيفة الوساطة المالية مثل بقية البنوك التقليدية ولكنها تختلف عنها حيث المبادئ التي تقوم عليها أو الخدمات التي تقدمها. يعرفها الدكتور عبد الرحمان يسري بأنها مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها و ذلك لتحقيق أهداف المجتمع داخليا و خارجيا 3. أما تعريف احمد النجار يرى بأنه مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي و تحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي 4. ويعرفها محمد الزحيلي بأنه مؤسسة مالية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها و جميع أعمالها بأحكام الشريعة الإسلامية و مقاصدها الكلية و تربط أهدافها بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا و خارجيا 5. يلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها ركزت على العمل في إطار الشريعة الإسلامية أي عدم وجود ربا في تعاملاتها ، إضافة إلى أنها تشترك في أهدافها مع الهدف العام للمجتمع مع تصنيفها مؤسسة مالية بالدرجة الأولى. ولعل أهم المبادئ التي تقوم عليها البنوك الإسلامية ما يلي 6:

- التوافق بين فلسفة نظام عمل الجهاز مع القيم الروحية و الحضارية للمتعاملين معه .
- كسب ثقة المواطنين عن طريق تحقيق مصالحهم الذاتية .
- تعميق الإحساس بتحمل المسؤولية و الاعتماد على النفس .
- إدراك التشابك في العلاقات بين المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السلوكية .
- عدم التعارض مع الأجهزة القائمة أو منافستها بما قد يؤثر على نشاطها التجاري .

4- أهداف البنوك الإسلامية :

تتعدد الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقها في التماشي مع الشريعة الإسلامية في مجال المال المعاملات الاقتصادية المختلفة وأهمها :

1.4 أهداف تنموية :

إن الحدود التي تعمل فيها البنوك الإسلامية باحترامها مبادئ الشريعة الإسلامية من أجل الإسهام في تحقيق تنمية اقتصادية و اجتماعية للمجتمعات المسلمة بما يسمح بتحقيق أمنها الاقتصادي و خروجها من التبعية الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية ، حيث تسعى إلى جلب رأس المال الإسلامي بما يحقق انعتاق الدول الإسلامية من التبعية ، و زيادة الاعتماد الجماعي على الذات بين الدول الإسلامية الذي يؤدي إلى تقوية الترابط و التكامل الاقتصادي و بهذا تضع حدا لمشكلة نقص المدخرات و صغر حجم التراكم الرأسمالي بالدول الإسلامية .

تعمل على إعادة توطين الأرصدة المالية داخل العالم الإسلامي و تحقيق الاكتفاء الذاتي له من سلع و خدمات تهم بتنمية الصناعات الحرفية و الصناعات الصغيرة و المتوسطة باعتبارها الأساس لتطوير البنية الاقتصادية في الدول الإسلامية و توسيع قاعدة الملكية و المشاركة في المجتمع .

من خلال التوظيف الفعال لموارد البنك الإسلامي حيث يعمل على توسيع قاعدة العاملين و القضاء على البطالة وبالتالي وضع رأس المال في موضعه الصحيح كأداة و وسيلة لخدمة التنمية . يعمل البنك الإسلامي على تأسيس مشروعات استثمارية بالاشتراك مع الغير من أصحاب الخبرة و المعرفة و يمتد الاستثمار إلى كافة الأنشطة الاقتصادية المشروعة من أجل توسيع قاعدة الاستثمار في المجتمع و تنمية أصوله الإنتاجية و توسيع طاقته الاستيعابية و الإسراع بمعدل نمو هو

تحقيق تنمية متسارعة تكفل للمجتمع الاكتفاء الذاتي و الأمن الاقتصادي 7، وبذلك فان البنوك الإسلامية هي أداة فعالة للتنمية الاقتصادية

2.4 أهداف استثمارية: تعمل البنوك الإسلامية على نشر و تنمية الوعي الادخاري بين الأفراد و ترشيد سلوكيات الإنفاق للقاعدة العريضة من الأفراد بهدف تعبئة الموارد الفائضة و رؤوس الأموال العاطلة و استقطابها و توظيفها في المجالات الاقتصادية التي تعظم من عائدها و ترفع من إنتاجيتها بالشكل الذي يسهم في بناء قاعدة اقتصادية سليمة لصالح المجتمع بأسره وفقا للصيغ الإسلامية المحددة للتوظيف ، و ابتكار صيغ جديدة تتوافق مع الشريعة الإسلامية و تتناسب مع المتغيرات التي تحت في السوق المصرفية و تتضمن التوظيف الأمثل لموارد البنك .

هذا و يقوم البنك الإسلامي بالتركيز في توظيفاته التمويلية على التوظيف الاستثماري المتوسط و طويل الأجل الذي يتيح له أن ينشئ مشروعات بنفسه في مختلف المجالات من النشاط الاقتصادي و تقوية هيكل القطاعات الاقتصادية فيه⁸. إن الاستثمار و مداومته هو جزء من رسالة البنك الإسلامي و واجب من واجباته في إطاره تكليف مفروض عليه من واجب الاستخلاف في أموال المسلمين و يتم هذا التوظيف في إطار المسؤولية الاجتماعية التي يحرص عليها البنك الإسلامي اتجاه المجتمع .

2.4 أهداف أخرى : تسعى البنوك الإسلامية إضافة إلى الأهداف السابقة لتحقيق أهداف لا تقل أهمية عن تلك الأهداف ومنها 9 :

أهداف مالية : حيث يقوم البنك الإسلامي بدور الوساطة المالية اعتمادا على مبدأ المشاركة و لغرض النجاح في هذا الدور لابد من تحقيق جذب الودائع و تنميتها إضافة إلى استثمار الأموال باعتبارها المصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح من اجل ضمان المنافسة و الاستمرار في السوق .أهداف خاصة بالمتعاملين : من خلال تقديم الخدمات المصرفية إضافة إلى توفير التمويل للمستثمرين من خلال توفير السيولة لهم .أهداف داخلية : على مستوى البنك منها تنمية الموارد البشرية من خلال التدريب للوصول إلى أفضل مستوى أداء في العمل ، إضافة إلى تحقيق معدل نمو لضمان استمرارية البنك مع الحرص على تغطية اكبر قدر ممكن من فئات المجتمع بما يتيح له الانتشار الجغرافي و الاجتماعي .أهداف ابتكارية : و هي تقديم العديد من التسهيلات المصرفية و تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية و الاستثمارية في ظل المنافسة لغرض جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن و ذلك من خلال ابتكار صيغ تمويل و تطوير الخدمات المصرفية بما يتماشى مع الشريعة الإسلامية.

5.مصادر الأموال و استخداماتها في البنوك الإسلامية : تحصل البنوك الإسلامية على الأموال من عدة مصادر ، أما استخدام هذه الأموال فيكون في مجالات تتماشى مع الأهداف التي قامت من اجلها

1.5 مصادر الأموال في البنوك الإسلامية : تنقسم مصادر الأموال الى نوعين داخلية و خارجية إلا أن المصادر الداخلية تمثل نسبة ضئيلة من مصادر الأموال في جميع البنوك الإسلامية و هي 10 :

حقوق المساهمين : و تتكون من

- رأس المال : و هو تلك الأموال المدفوعة من المؤسسين أو المساهمين عند إنشاء البنك مقابل القيمة الاسمية للأسهم المصدرة أو مقابل رأس المال و التي تلجأ إليها البنوك من اجل توفير مصادر تمويل داخلية ذات آجال طويلة .
- الاحتياطات : و هي أرباح محتجزة من أعوام سابقة تقتطع من نصيب المساهمين و لا تتكون إلا من الأرباح أو فائض الأموال من اجل تدعيم و تقوية المركز المالي للبنك و توجد عدة أنواع من الاحتياطات منه الاحتياطي القانوني و الاحتياطي الاختياري.- الأرباح المحتجزة : و هي عبارة عن أرباح يتم ترحيلها للسنوات المالية التالية بناء على قرار مجلس الإدارة و موافقة الجمعية العمومية على ذلك .

- المخصصات : يعرف المخصص على انه أي مبلغ يقسم أو يحتجز من اجل تجديد لو مقابلة النقص في قيمة الأصول أو من اجل مقابلة التزامات معلومة لا يمكن تحديد قيمتها بدقة تامة ، و تمثل المخصصات مصدرا من مصادر التمويل الذاتي

للبنوك الإسلامية ، و ذلك خلال الفترة من تكوين المخصص حتى الفترة التي يستخدم فيها الغرض الذي أنشئ من اجله و خاصة المخصصات ذات الصلة التمويلية مثل مخصص اهتلاك الأصول الثابتة ، و يجب أن يؤخذ في الاعتبار استثمار تلك المخصصات في الاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل .

- القروض الحسنة من المساهمين : و يمثل المصادر الخارجية للأموال في البنوك الإسلامية و تشمل ما يلي 11 :
- حساب العملاء : و تتمثل في الحسابات الائتمانية و الحسابات الاستثمارية و هي الأموال التي يودعها أصحابها لدى البنوك الإسلامية بغرض الحصول على عائد نتيجة قيام البنك الإسلامي باستثمار تلك الأموال ، و هذه الحسابات الاستثمارية يفتحها البنك الإسلامي لعملائه على سبيل المضاربة .

- صكوك الاستثمار: تعد احد مصادر الأموال الخارجية للبنوك الإسلامية و هي البديل الشرعي لشهادات الاستثمار و السندات - شهادات الإيداع : و تعد من المصادر متوسطة الأجل ، و يتم إصدار تلك الشهادات بفئات مختلفة على سبيل المضاربة لتناسب كافة مستويات دخول المودعين ، و تتراوح مدة الشهادة من سنة الى ثلاث سنوات و تستخدم أموال تلك الشهادات في تمويل مشروعات متوسطة الأجل ، و يتم توزيع نسبة عائد شهري تحت حساب التسوية النهائية أو يتم توزيع العائد من نهاية الفترة .

- صناديق الاستثمار: و هي تمثل أوعية استثمارية تلبى احتياجات و متطلبات المودعين من استثمار أموالهم و وفق المجالات التي تناسبهم سواء الداخلية منها أو الخارجية مما يحقق لهم عوائد مجزية .

يقوم البنك الإسلامي باختيار احد مجالات الاستثمار المحلية أو الدولية و ينشئ لهذا القرض صندوقا يطرحه للاكتتاب العام على المستثمرين و يقوم البنك بأخذ نسبة شائعة في الربح مقابل إدارته للصندوق ، و عادة ما يتم توكيل احد الجهات المختصة بهذا النشاط لإدارة هذا الصندوق مقابل مبلغ معين

2.5 استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية : تقوم البنوك الإسلامية بتوظيف مواردها في أوجه الاستثمار المختلفة و وفقا للشريعة الإسلامية و اعمار الأرض و ذلك من اجل تطبيق أساليب التمويل الإسلامية المختلفة بحيث تراعى مجموعة من الأمور منها :

- العمل على تحقيق عوائد مرتفعة لأصحاب حسابات الاستثمار المختلفة .
- المحافظة على سيولة نقدية مناسبة لمواجهة متطلبات التشغيل المختلفة و سحوبات أصحاب الحسابات المختلفة .
- تخفيض مخاطر الاستثمار الى أدنى حد ممكن و بشكل يتناسب مع العوائد المستهدفة .

6. صيغ التمويل في البنوك الإسلامية :

1.6 صيغة المضاربة : و تعتبر المضاربة من بين الصيغ المتبعة في تمويل البنوك الإسلامية ولقد عرفها الدكتور منذرقحف بأنها " نوع من المشاركة بين صاحب المال وصاحب الخبرة ، يقدم فيها الأول المال والثاني خبرته ويقسمان نتائج المشروع بنسب يتفقان عليها ، وهو الوسيلة الإسلامية المشروعة لإدخال الموجودات النقدية في النشاط الاقتصادي وتحويلها الى عنصر إنتاج عن طريق عمل مشترك يقوم به صاحب المال ورب العمل 12.

وللمضاربة شروط يجب أن تتوفر بشئ أنواعها سواء كانت خاصة برأس المال ومنها ما يتعلق بالعمل ومنها ما له علاقة بالربح وتتمثل هذه الشروط في الآتي 13:

شروط رأس المال : و تتمثل في :

- يجب أن يكون رأس المال نقدا
- يجب أن يكون رأس المال معلوم بالمقدار لان جهالته تؤدي إلى جهالة الربح و معلومة الربح شرط صحة المضاربة.
- يجب أن يكون رأس المال عينا لا دينا في ذمة المضارب
- أن يسلم رأس المال للمضارب بالمناولة أو التمكين لأن بقاءه في يد المالك يفسد المضاربة .
- شروط العمل و تتمثل في :

- يشمل العمل كل الأعمال في التجارة والصناعة والزراعة وغيرها.
- يجب أن يتماشى العمل وطبيعة البنوك الإسلامية
- يجب ألا يضيق صاحب المال على المضارب بل يتركه حرا في ذلك
- يجب ألا يسافر المضارب بالمال إذا أراد صاحب المال ذلك.
- شروط تتعلق بالربح وتتمثل في الآتي :
- أن يكون الربح معلوم وشائع كالربح والثلث والنصف.
- إذا حدثت خسارة تقع على صاحب رأس المال شريطة عدم تقصير المضارب
- إذا حدثت خسارة يخسر المضارب عمله فلا يأخذ شيئا.

2.6 صيغة المرابحة : وهي عبارة عن بيع الشخص ما اشتراه بالثمن الذي اشتراه به مع زيادة ربح معلوم وتعرف أيضا : "البيع برأس المال بالإضافة ربح معلوم 14، حيث يتقدم العميل فردا أ وشركة بطلب للبنك محددا احتياجاته من السلع من خلال شرائها نقدا من المورد وبيعها نقدا أو بالتقسيط، وتتم المرابحة في السلع المادية دون الخدمات 15، وحتى يكون عقد المرابحة عقدا صحيحا يجب توفر جملة من الشروط وهي كالتالي 16:

- أن يكون العقد صحيحا ، فإن كان فاسدا فلا يجوز البيع.
 - أن يكون الربح معلوما وقد يكون مقدارا محدودا أو نسبة من الثمن.
 - أن يكون الثمن الأول معلوما بما في ذلك النفقات التي ألحقت بالسلعة منذ شرائها حتى بيعها.
 - أن لا يكون الثمن من جنس السلعة المباعة كأن يكون الثمن قمحا والسلعة المباعة قمحا لان الزيادة عندئذ تكون ربا.
- 3.6 الإجارة :** وتعرف عقود الإجارة بأنها مبادلات تملك فيها المنافع ، أي تنقل بمقتضاها ملكية المنفعة دون ملكية العين ، ومن ثم فهي تعتمد على الأعيان بأن يتم دفع عين مملوكة لمن يستخدمها لقاء عوض معلوم ، وتختلف هذه الإجارة عن الإجارة على الأعمال والتي تعتمد على أداء عمل معلوم مقابل اجر معلوم ، وتقع الإجارة على المنافع وعلى الأعيان المنقولة مثل الآلات والمعدات ، وعلى الأعيان الثابتة كالأراضي والعقارات شريطة أن تكون هذه الأصول مقدورة التسليم والاستيفاء حقيقة وشرعا 17.

ولصيغة الإيجار جملة من الأشكال كالإجارة المنتهية بالتملك والتأجير التمويلي والتأجير التشغيلي..... الخ

- 4.6 بيع السلم :** ويعرف بيع السلم بأنه بيع موصوف في الذمة بدل عوض يعطيه عاجلا فهو بيع أجل بعاجل ، حيث يقوم المشتري بسداد ثمن السلعة نقدا إلى البائع مع التزام الأجير بتسليم السلعة بمواصفات ووقت محددين 18.
- ويمكن أن يستفيد البنك من عقد السلم بتمويل الصناع وأصحاب الحرف لإقامة المعامل وشراء الآلات ومستلزمات الإنتاج ، ليقوموا بعد ذلك بتسليم البنك سلعا في مدة معينة أو بصفة دورية ، مقابل سعر محدد سلفا عند التعاقد ، ثم يقوم البنك بإعادة تسويق هذه المنتجات بمختلف الطرق الشرعية المتاحة وتحقيق الربح 19.
- 5.6 الاستصناع :** ويعرف الاستصناع بأنه : " عقد يشتري به في الحال شيئا مما يصنع صنعا يلزم البائع بتقديمه مصنوعا بمواد من عنده ، بأوصاف مخصوصة ، وبثمن محدد 20.

في هذه الحالة قد يكون البنك مستصنعا أي طالبا لمنتجات صناعية ذات مواصفات خاصة ، وقد يمول البنك هذه العملية من ماله الخاص أو من أموال المودعين ، والمصنوعات تصبح ملكا للبنك يتصرف فيها بالبيع أو التأجير أو غيره ، وقد يكون البنك صانعا ، بأن تطلب منه الشركات منتجات صناعية معينة ، فيقوم من خلال ما يمتلكه من شركات أو مصانع بإنتاج تلك المصنوعات أو يقوم بالتعاقد مع غيره على صنع تلك المصنوعات ، وقد يتحول البنك إلى مار أو وسيط 21.

7. أنواع الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية : تعتبر الخدمات المصرفية وسيلة لخدمة المتعاملين وتيسير مهمتهم وبما يساعد على جذب متعاملين جدد وأهم الخدمات هي :

1.7 قبول الودائع : ويمكن تعريف الوديعة على أنها تمثل كل ما يقوم به الأفراد أو الهيئات بوضعه في البنوك بصفة مؤقتة أو دائمة قصيرة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف ، وتتجسد هذه الودائع في غالب الأحيان في شكل نقود قانونية 22 ، وتتجسد هذه الودائع في غالب الأحيان في شكل نقود قانونية حيث تتيح الودائع لكل واحد منهم فرصة لتحقيق أهدافهم فيما يتعلق بالأمن والسيولة .

- الحسابات الجارية أو الودائع تحت الطلب : فهي تحت تصرف صاحبها ولا يحق للبنك أن يفرض قيودا أو شروطا أمام صاحبها أثناء السحب ولا يجوز أن يتحجج بأي حجة كانت من شأنها أن تشكل عراقيل أمام المودعين في استعمال هذه الودائع ولا يستفيد أصحاب هذا النوع من أي عائد 23.

- الحساب الاستثماري المشترك : يهدف أصحاب هذه الحسابات إلى المشاركة في العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف بهدف الحصول على عائد ويقوم البنك كئائب أو وكيل عن المودعين باستثمارها دون تدخل المودعين بناء على مواقفهم المسبقة ثم يقوم في نهاية كل مدة بتوزيع العوائد المستحقة على أصحابها ويأخذ حصته كمضارب بعد خصم كل المصاريف التي تحملها وتترايد الأهمية النسبية لهذه الودائع في البنوك الإسلامية مقارنة مع البنوك غير الإسلامية لأن البنك الإسلامي لا يدفع فوائد على هذه الودائع . لكنه يقوم باستثمارها وتحقيق الأرباح نتيجة لذلك 24 ، أما التكليف الشرعي لهذا النوع من الحسابات هو أن العقد بين المودعين والبنك هو عقد شركة وتصرف البنك هو كتصرف العامل في المضاربة 25.

- الحساب الاستثماري المخصص : يتم فيها توجيه الإيداعات إلى مجالات استثمارية بعينها مثل الاستثمار في مجال الإسكان أو صناعة الدواء على أن يوزع العائد على إجمالي الودائع الاستثمارية الموجهة لكل مجال استثماري على حدا ويقوم البنك بالبحث عن أفضل طرق الاستثمار وأكثرها عائدا لينصح عملاءه ويشجعهم على استثمار أموالهم ضمن مشاريع محددة قام بدراسات الجدوى الاقتصادية لها ، ويتم توزيع الأرباح بين البنك وأصحاب هذه الحسابات وفق الاتفاق بينهما أما بالنسبة لعملية السحب فغير مسموح بها إلا في نهاية عمل المشروع 26.

2.7 تحصيل الأوراق التجارية : تعرف الورقة التجارية بأنها صك يثبت فيه المدين تعهدا لصالح الدائن أن يدفع بعد أجل معين مبلغا من النقود أو ما يأمر فيه أحد مدينيه أن يدفع في تاريخ معين لصالح المستفيد من الورقة مبلغا أو يأمر فيه أحد مدينيه أن يدفع في تاريخ معين لصالح المستفيد من الورقة مبلغا من النقود 27، ولها ثلاث أنواع : الكمبيالة والسند الاذني والشيك.

3.7 فتح الاعتمادات المستندية : هي احد الخدمات المصرفية الهامة التي تمارسها البنوك لخدمة عمليات التبادل التجاري بين الدول وضمان حقوق الأطراف المشتركة في هذه العمليات ويتمثل الاعتماد المستندي في تلك العملية التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق أو المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتعاقد عليها 28.

4.7 إصدار خطابات الضمان وهو تعهد مكتوب من المصرف مؤداه قبول دفع مبلغ معين إلى المستفيد في ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان (العميل) في حالة عدم الوفاء بالتزامات معينة اتجاه المستفيد 29 ، وعندما يقوم الشخص أو الشركة بتقديم خطاب الضمان الصادر عن بنك معتمد الذي يؤدي إلى عدم إيداع موال نقدية لدى الوزارات أو المصالح واستيرادها بعد فترة طويلة 30.

5.7 التحويلات المصرفية ويقصد بها نقل النقود أو ارصده الحسابات من حساب إلى آخر ومن بنك لآخر أو من بلد إلى آخر وما يتبع ذلك من تحويل العملة المحلية إلى عملة أجنبية 31.

6.7 الأوراق المالية ونعني هنا التي لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية وتتمثل أساسا في الأسهم .

7.7 **بيع وشراء العملات الأجنبية** يقوم البنك باستبدال العملات بعملات أخرى أما تعاملًا نقديًا يتم فيه دفع وقبض نقدي لصندوق البنك أو تعاملًا بالخصم بالإضافة للحسابات وهذه الخدمة يتم تكييفها في إطار عقد الصرف بضوابطه الفقهية وهي نوع من البيوع³².

8.7 **تأجير الخزائن الحديدية** وذلك من أجل أن يحفظ فيها العملاء وثائقهم الهامة أو مجوهرات ثمينة أو نقود ذهبية وبائك ولكل خزنة مفتاحين أحدهما عند البنك والآخر عند العميل ولا تفتح الخزنة إلا بهما معاً³³.

9.7 **خدمة أمناء الاستثمار**: حيث أصبحت البنوك تقوم بأداء الخدمات المتعلقة بأداء الخدمات المتعلقة بالتملكات العقارية والسلع المنقولة والقيام أيضاً بتصفية تركات عملائها وتنفيذ الوصايا الخاصة بهم وتقديم الاستثمارات لاستثمار أموالهم والقيام بسداد مدفوعاتهم في أوقات استحقاقها وتحصيل إيراداتهم نيابة عنهم³⁴.

10.7 **تنظيم ممارسة فريضة الزكاة مورداً ومصرفاً**: تقوم البنوك الإسلامية بأداء فريضة الزكاة المستحقة على حقوق الملكية فيها ويمكنها أيضاً أن تقبل زكاة عملائها أيضاً وغير المتعاملين معها³⁵.

11.7 **تقديم القروض الحسنة**: لدى البنك الإسلامي نوع واحد من القروض وهو القرض الحسن أي بدون فائدة³⁶، ولا يعتبر القرض الحسن من النشاطات الرئيسية للبنك وإنما هي خدمة اجتماعية لعملائه المحتاجين.

12.7 **صناديق الاستثمار**: وهي تمثل أوعية استثمارية تلي احتياجات ومتطلبات المودعين من استثمار أموالهم وفق المجالات التي تناسبهم سواء الداخلية منها أو الخارجية مما يحقق لهم عوائد مجزية.

يقوم البنك الإسلامي باختيار أحد مجالات الاستثمار المحلية أو الدولية وينشئ لهذا الغرض صندوقاً يطرحه للاكتتاب العام على المستثمرين ويقوم البنك بأخذ نسبة شائعة في الربح مقابل إدارته للصندوق وعادة ما يتم توكيل أحد الجهات المختصة بهذا النشاط لإدارة هذا الصندوق مقابل مبلغ معين.

8. استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية :

تقوم البنوك الإسلامية بتوظيف مواردها في أوجه الاستثمار المختلفة وفقاً للشرعة الإسلامية واعداد الأرض وذلك من أجل تطبيق أساليب التمويل الإسلامية المختلفة بحيث تراعي مجموعة من الأمور منها:

العمل على تحقيق عوائد مرتفعة لأصحاب حسابات الاستثمار المختلفة

المحافظة على السيولة النقدية منابة لمواجهة متطلبات التشغيل المختلفة وسحوبات أصحاب الحسابات المختلفة

تخفيض مخاطر الاستثمار إلى أدنى حد ممكن وبشكل يتناسب مع العوائد المستهدفة

9. تحليل النتائج:

- لكي تنجح هذه البنوك الإسلامية في دورها الإنمائي لا بد من توافر مناخ عام فيه جهد من الجميع، على المستويين الجزئي والكلّي، ببذل لإحياء العمل بالشرعة الإسلامية دون إفراط أو تفريط، مناخ فيه نضج تدريجي من حيث التعرف على الثقافة الإسلامية ووعي بعقيدها، خاصة في مجال الرزق، وفيه مساعدة من الجهات التشريعية ومن البنوك المركزية لمن يسعون لمحو الربا من المعاملات حتى لا نفضل من يعمل بالرّبا على هؤلاء، ومناخ فيه مؤسسات تعليمية وتدريبية تمد البنوك الإسلامية بحاجتها من الكفاءات البشرية.

- إن استقرار الأوضاع الاقتصادية والأمنية والسياسية، عامل أساسي في نجاح أداء المصارف عموماً والمصارف الإسلامية خصوصاً. غير أن هذا العامل ليس من قدرة المصارف التحكم فيه، ولذلك فعلى المصارف محاولة التأقلم مع هذا الظرف رغم صعوبته يجب على السلطات المختصة المساهمة في إنجاح دور المصارف الإسلامية لما لها من أثر كبير في تجميع المدخرات وإيجاد البديل المحلي لتمويل عملية التنمية الاقتصادية بعيداً عن السيطرة الأجنبية المتمثلة في القروض الخارجية.

المساهمة في التمويل تتم عن طريق اعتبار الخصوصية التي تواجه المصارف الإسلامية من حيث عدم التعامل الربوي والاهتمام بالاستثمار المباشر. ويتم ذلك عن طريق اعتبار هذه الخصوصية عند تنظيم العلاقة بين المصارف الإسلامية والتجارية. على المصارف الاهتمام بالتخطيط ودعم دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع المتوقعة تمويلها بالمشاركة وخاصة لصغار المهنيين والحرفيين ، وهذا يقتضي استراتيجية تقضي بالتحول من المربحة إلى المضاربة والمشاركة. إن اهتمام المصارف الإسلامية بتشجيع المضاربة يقتضي اهتمام المصارف بتقديم أساليب جديدة ووسائل جديدة في إطار وأحكام عقد المضاربة أو المشاركة، تلائم الواقع الذي تعمل فيه المصارف..

10. خاتمة:

لقد قامت البنوك الإسلامية خلال ربع قرن أو يزيد في بعض الحالات في بلدان إسلامية عديدة بتجميع مدخرات أشخاص لم يكن لهم تعامل مع الجهاز المصرفي التقليدي لإيمانهم الراسخ بحزمة الفائدة في مجالات الاستثمار، كما نجحت البنوك الإسلامية عن طريق أدوات تمويلية مستحدثة بالاشتقاق من عقود إسلامية معروفة كالمربحة والإجارة والمشاركة، بتمويل أعداد كبيرة من المشروعات الصغيرة والصغرى التي لم يجد أصحابها طريقا من قبل إلى البنوك التقليدية في ظل أنظمتها القائمة على الملاءمة المالية والضمانات، ولا شك أن تنمية هذه المشروعات تمثل نقطة انطلاق خطيرة في عملية التنمية بشقيها الاقتصادي والبشري؛ فالعالم كله يتكلم عن التمويل الصغير MICRO FINANCE الآن ويحاول أن يوائم بين متطلبات البنوك التقليدية في الضمانات وغيرها، ومتطلبات المشروعات الصغيرة والحرفية في التمويل.. هناك دخول للبنوك التقليدية في مجال التمويل الصغير، ولكن بحذر شديد، وبالتعاون مع شركات التأمين أو شركات ضمان الاستثمار، وبالالتفاف حول تعريف المشروعات الصغيرة بما يقلل من حجم المخاطرة المحتواة في تمويلها. أين كل هذا مما فعلته البنوك الإسلامية في أنحاء عديدة من العالم الإسلامي، وما يزال أمامها باب مفتوح لتفعل أكثر بأدواتها التمويلية التي استقرت من البداية على إقرار مبدأ التمويل بالمشاركة في الربح أو الخسارة. ومن جهة أخرى فإن نجاح البنوك الإسلامية في أداء الدور المنوط بها لا يعتمد على مقولات ، وإنما على نوايا صادقة من القائمين عليها وأفعال تؤكد ناحيتين هما: التوسل بالشريعة الإسلامية ومقاصدها في جميع المعاملات والتصرفات وابتغاء أقصى كفاءة في أداء الأعمال، فحينما تتحقق الكفاءة القصوى ويتحقق النجاح والأرباح المرتفعة نتيجة رفض الربا والتعامل فقط على أساس المشاركة في مخاطرة الربح أو الخسارة، حينئذ لن يستطيع أحد أن يجادل في الجدوى الاقتصادية لهذه البنوك، وحينما يتحقق هذا على أسس شرعية سليمة لا ريب فيها.

11. قائمة المراجع:

- ¹ الطيب بولحية، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص4
- ² حربي عريقات وسعيد جمعة عقل، إدارة البنوك الإسلامية (مدخل حديث) دار وائل للنشر، عمان، الاردن 2010، ص81
- ³ عبد الرحمن يسري احمد، دور البنوك الإسلامية في تعبئة الموارد المالية للتنمية ، ندوة البنوك الإسلامية و دورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي ، البنك الاسلامي للتنمية ، جدة السعودية ، جوان 1990، ص129

- ⁴ احمد النجار، البنوك الاسلامية واثرها في تطوير الاقتصاد الوطني ، مجلة المسلم المعاصر ، العدد 24 ، محرم 1401 هـ ، ص 63
- ⁵ محمد الزحيلي ، البنوك الاسلامية ، مجلة الاقتصاد الاسلامي ، الحلقة الاولى عدد 198 ، ص 48
- ⁶ عبد الحفيظ الصاوي ، اندماج البنوك الاسلامية في عصر العولمة ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد التاسع ، جويلية 2007 ، ص 23-24
- ⁷ احمد جميل ، الدور التنموي للبنوك الاسلامية ، دراسة نظرية تطبيقية (1980-2000) أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2006 ، ص 86
- ⁸ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 12
- ⁹ حربي عريقات وسعيد جمعة عقل ، مرجع سابق ، ص 221
- ¹⁰ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 15
- ¹¹ حسين محمد سمحان ، اسس العمليات المصرفية الاسلامية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2013 ، ص 120-123
- ¹² محمد منذر قحف ، الاقتصاد الاسلامي ، دار القلم ، الكويت ، ص 139
- ¹³ إبراهيم جاسم الياسري ، عقد المضاربة في المصارف الإسلامية الإشكاليات و التطبيق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2011 ص 45-54
- ¹⁴ حسن محمد اسماعيل البيلي ، التخرج الشرعي لصيغ التمويل الاسلامية ، صيغ تمويل التنمية في الاسلام ، ندوة رقم 29 ، المعهد الاسلامي للبحوث و التدريب ، البنك الاسلامي للتنمية ، جدة السعودية ، 1995 و ص 36
- ¹⁵ عبد الستار ابوغدة ، المصرفية الاسلامية ، خصائصها وآلياتها وتطويرها ، المؤتمر الاول للبنوك و المؤسسات المالية الاسلامية ، دمشق ، سوريا ، 13-14 مارس ، 2006 ، ص 15
- ¹⁶ محمد سحنون ، الاقتصاد النقدي و المصرفي ، بهاء الدين للنشر والتوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، 2003 ، ص 105
- ¹⁷ عبد المجيد الغزالي ، حول اساسيات المصرفية الاسلامية ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد الخامس ، مارس 2005 و ص 135-136
- نزبه حماد ، عقد السلم في الشريعة الاسلامية ، دار القلم ، دمشق سوريا ، 1993 ، ص 7
- ¹⁸ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 34
- ¹⁹ الطاهر لطرش ، تقنيات البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2007 ط 6 ، ص 25
- ²⁰ الطاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص 26
- ²¹ احمد سليمان خصاونة ، مرجع سابق ، ص 72
- ²² محمد بلتاجي و اخرون ، الموسوعة العلمية و العملية للبنوك الاسلامية ، الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية و المعهد الدولي للبنوك و الاقتصاد الاسلامي ، ج 5 ، 1983 و ص 168
- ²³ عبد الرزاق الهيبي ، البنوك الاسلامية بين النظرية و التطبيق ، دار اسامة للنشر ، عمان الاردن ، 1998 ، ص 513
- ²⁴ علي جمال الدين عوض ، عمليات البنوك من الوجهة القانونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر 1981 ، ص 172
- ²⁵ الطاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص 117
- ²⁶ محمد باقر الصدر و البنك اللاربيوي في الاسلام ، ط 8 ، دار التعرف للمطبوعات ، بيروت لبنان ، 1983 ، ص 128
- ²⁷ عبد الرزاق الهيبي ، مرجع سابق ، ص 386
- ²⁸ مصطفى كمال السيد طایل ، مرجع سابق ، ص 279
- ²⁹ ناصر الغرب ، الاصول المصرفية الاسلامية و قضايا التشغيل ، مطابع المنار العربي ، القاهرة ، مصر ، 1981 ، ص 219
- ³⁰ مصطفى عبد الله الهمشري ، الاعمال المصرفية في الاسلام ، ط 2 ، المكتب الاسلامي ' بيروت لبنان ، 1983 و ص 256
- ³¹ علاء الدين زعتري ، مرجع سابق ، ص 306
- ³² سامي حمود ، تطوير الاعمال المصرفية بما يتفق مع الشريعة الاسلامية ، دار الاتحاد العربي للطباعة ، بيروت ، لبنان ، 1989 ، ص 342
- ³³ محمد نجاه الله صديقي ، النظام المصرفي اللاربيوي ، المركز العالي لبحاث الاقتصاد الاسلامي ، جدة السعودية ، 1985 ، ص 145
- ³⁴ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 16
- ³⁵ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 14
- ³⁶ الطيب بولحية ، مرجع سابق ، ص 17

دراسة لتطور الجباية العادية في الجزائر خلال الفترة (2001-2017)

Study of the development of the ordinary taxation in Alegria during the preriod (2001-2017)

د. بن خزناسي أمينة¹¹ جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج، amina.benkheznadji@univ-bba.dz

تاريخ الاستلام: 2018/06/10

تاريخ المراجعة: 2018/07/15

تاريخ القبول: 2018/12/31

ملخص:

يتمحور الهدف من هذا البحث حول معرفة مدى استقرار إيرادات الجباية العادية في الجزائر للفترة الممتدة بين 2001 و2017، إضافة إلى معرفة مدى مساهمتها في الإيرادات العامة للميزانية وفي تغطية النفقات العامة للدولة. كما اشتمل هذا البحث على جانبين أساسيين: الأول يتمثل في الإطار النظري للميزانية العامة والجباية العادية، أما الثاني فهو عبارة عن دراسة تحليلية لتطور هيكل الجباية العادية وكذلك تطور نسبة مساهمتها في الإيرادات العامة وتغطيتها للإنفاق الحكومي، توصلنا من خلالها لمجموعة هامة من النتائج أبرزها المساهمة الضئيلة للجباية العادية في تمويل الميزانية وكذلك تذبذب حصيلة الجباية العادية رغم تطورها الملحوظ خلال الفترة (2001-2017).

كلمات مفتاحية: الجباية العادية، تحليل، الجزائر.

تصنيف JEL : G28

Abstract :

The purpose of this research is to determine the extent of the stability of the ordinary fiscal revenues in Algeria between 2001-2017, in addition to know their contribution in the general budget revenues and in covering the public expenditure of the State.

This research includes two main parts: the first is the theoretical framework of the general budget and the ordinary fiscal revenues, the second is an analytical study of the evolution of the ordinary fiscal structure and the development of its contribution in the public revenues and its coverage of the government expenditure.

Through this study we obtained a set of results, the most important is the small contribution of the ordinary fiscal revenues in financing the budget, also, the fluctuation of the ordinary fiscal revenues between (2001-2017)

Keywords: ordinary fiscal revenues, analysis, Algeria.

Jel Classification Codes:G28

¹ المؤلف المرسل: بن خزناسي أمينة: amina.benkheznadji@univ-bba.dz

1- مقدمة:

تُعبّر السياسة الجبائية عن مجموع التدابير ذات الطابع الجبائي المتعلقة بتنظيم التحصيل الضريبي قصد تغطية النفقات العمومية من جهة، والتأثير على الوضع الاقتصادي والاجتماعي حسب التوجهات العامة للاقتصاد من جهة ثانية. فغالبا ما تبحث الدول من وراء الجباية عن طريق أو مسار لتحقيق التطور الاقتصادي الذي أصبح في يومنا هذا الشغل الشاغل لكل السياسات المنتهجة من طرف مختلف الدول وذلك يعود لأسباب تملأ التحولات الاقتصادية العالمية، فعولمة الاقتصاد، توحيد الأسواق العالمية وضرورة الانضمام إلى حلقة اقتصاد السوق أصبح ينادي بضرورة تصحيح الهياكل الاقتصادية ومنها الجباية لتكون أكثر تجاوبا مع مؤشرات الاقتصاد العالمي.

تُعد الجباية إحدى أدوات السياسة المالية للدولة؛ إذ تلعب دورا أساسيا ومهما في البرامج التي تضعها الدول بهدف تحقيق الإصلاح الاقتصادي ومعالجة الإختلالات، ويمتد دورها للتأثير في تخصيص الموارد وضبط الاستهلاك، وتحقيق الاستقرار الاقتصادي، وتشجيع الادخار، وتوجيه الاستثمار، كما تؤثر على العائدات العامة للدولة.

قامت الجزائر بوضع إصلاحات في النظام الجبائي كان الهدف منها تحسين الفعالية الجبائية للإسهام في التنمية الاقتصادية، وتحقيق العدالة، وتحديث الإدارة الجبائية لمواكبة التطورات الاقتصادية المستجدة. إلا أن التغيرات الاقتصادية العالمية، والآثار السلبية على فعالية النظام الجبائي الجزائري الذي يعتمد على عائدات المحروقات كمصدر أساسي لتمويل ميزانية الدولة، دفع بالدولة إلى اتخاذ إجراءات وإصلاحات في هذا الميدان سعياً وراء تخفيف الاعتماد على الجباية البترولية كمصدر أول لإيراداتها من خلال محاولة رد الاعتبار لدور الجباية العادية عن طريق إعادة النظر في سياساتها الجبائية، فكانت من بين الإصلاحات التي ركزت عليها الجزائر إعادة تصميم نظام جبائي يعبر عن فلسفة جديدة كجزء من الانشغال المالي للدولة، والذي بدوره يمثل جزءا من انشغالها بدورها الاقتصادي والاجتماعي وحتى السياسي، مما يتيح رسم إستراتيجية مثلى لتأسيس وتحصيل مختلف الضرائب والرسوم لتحقيق أكبر حصيلة ممكنة لتمويل ميزانيتها.

2. الإطار النظري للبحث:

1.2. الميزانية العامة: تعددت تعاريف الميزانية العامة فهناك من عرفها على أنها: "وثيقة أساسية لدراسة المالية العامة لأي دولة من الدول، إذ أنها تشمل بنود الإنفاق العام وكيفية توزيع موارد الدولة على مختلف الخدمات التي تقدمها لمواطنيها، بالإضافة إلى أنها تبين لنا كيفية حصول الدولة على مختلف الإيرادات العامة التي تمول بها هذا الإنفاق". (خميسي قايدي،

(2016)¹

كما تُعتبر الميزانية بيان تقديري لنفقات وإيرادات الدولة عن مدة مستقبلية تقاس عادة بسنة، وتتطلب إجازة من السلطة التشريعية كما أنها أداة رئيسية من أدوات السياسة المالية تعمل على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للحكومة. (محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عزّام، 2000)²

2.2. النفقات العامة: تعرف النفقات العامة بصورة رئيسية بأنها مبلغ نقدي يقوم بدفعه شخص عام من أجل إشباع حاجة عامة (محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عزّام، 2008).³ أو أنها تلك المبالغ المالية التي تقوم بصرفها السلطة العمومية (الحكومة والجماعات المحلية). (محمد عباس محرز، 2008)⁴ وتعرف كذلك على أنها: "مبلغ من النقود يقوم بإنفاقه شخص عام بقصد إشباع حاجات عامة" (أعاد حمود القيسي، 2011).⁵

3.2. **الإيرادات العامة:** تعتبر الإيرادات العامة الوسيلة المالية للدولة لتغطية نفقاتها وقد تطور مفهومها من أداة لتزويد الخزينة العامة بالأموال اللازمة لها إلى أداة للتأثير في الحياة العامة وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية إلى جانب غرضها المالي في ظروف تطور حجم النفقات العامة نتيجة تطور وتنوع الحاجات العامة. (دراوسي مسعود، 2006)⁶

4.2. **الجباية العادية:** تمثل الجبابة العادية مجموعة الأحكام التي يقوم عليها النظام الضريبي وكذا القواعد التي تنظم العلاقة بين الخاضعين للضريبة والإدارة الجبائية. (بلوفي عبد الحكيم، 2012)⁷ وهي تمثل أيضا مجموع الاقتطاعات الإجبارية المفروضة من طرف الدولة والتي تضم الضرائب، الرسوم، الإتاوات والمساهمات الاجتماعية.

3. الإطار التطبيقي

لقد حظيت الجبابة العادية في الجزائر من خلال إصلاحات 1991، باهتمام بالغ من طرف السلطات نظرا لأهميتها كمورد يتسم بالاستقرار النسبي لتعبئة الإيرادات الحكومية اللازمة لتمويل متطلبات التنمية، إضافة إلى دورها في تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

1.3. تحليل تطور هيكل الجبابة العادية للفترة 2001-2007: للوقوف أكثر على تطور حصيلة الجبابة العادية وجب

علينا تحليل بنية هذه الجبابة لمعرفة أكثر الضرائب تحقيقا للإيرادات.

أ- **الضرائب المباشرة:** إن هيكل الضرائب المباشرة يتمثل أساسا في الضريبة على الدخل الإجمالي والضريبة على أرباح الشركات ولهذه الضرائب أهمية في تكوين إيرادات الجبابة العادية، وهو ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح (2001-2007)

الوحدة: مليار دج

السنوات	حصيلة الجبابة العادية	الضرائب على الدخل والأرباح	نسبة الضرائب على الدخل والأرباح من حصيلة الجبابة العادية
2001	398.2	98.5	24.74%
2002	482.9	112.2	23.23%
2003	524.9	127.9	24.37%
2004	580.4	148	25.5%
2005	640.4	168.1	26.25%
2006	720.8	241.2	33.46%
2007	766.8	258.1	33.66%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

يبين لنا الجدول رقم (01) حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح، ابتداء من سنة 2001 ووصولاً إلى سنة 2007، حيث سجلت قيمة هذه الضرائب 98.5 مليار دج سنة 2001 بنسبة 24.74% من إجمالي الجبابة العادية لتصل إلى 168.1 مليار دج سنة 2005 و241.2 مليار دج سنة 2006 لتبلغ 258.1 مليار دج سنة 2007 بـ 33.66% كنسبة من حصيلة الجبابة العادية، ويعود هذا الارتفاع الملموس إلى نمو عدد المكلفين بالضرائب بفعل برنامج دعم النمو (2001-2004) والبرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009) التي ساهمت في خلق أوعية ضريبية جديدة، بالإضافة إلى تحسن مردودية الإدارة الضريبية بفعل الإصلاحات التي مست هذه الأخيرة بدءاً من سنة 2002، بالإضافة إلى زيادة جبابة الضرائب على الدخل الإجمالي (فئة المرتبات والأجور) والتي كان مرددها بالأساس إلى ارتفاع أجور تعداد موظفي الدولة.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الموالي ارتفاع الحصيلة السنوية للضريبة على الدخل الإجمالي (فئة الأجور والمرتبات) وذلك بسبب الزيادات المعتبرة في الأجور، وكذا ارتفاع عدد المكلفين بها واستحالة التهرب منها على اعتبار أنها تحصل عن طريق تقنية الاقتطاع من المصدر، ورغم أنها لا تزال الأكثر حصيلة بالنسبة للضرائب على الدخل والأرباح، إلا أننا نلاحظ تذبذبا في نسبة مساهمتها في إجمالي حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح، فبعد أن شهدت ارتفاعا بين 2001 إلى 2005 لتصل إلى 50.92٪، انخفضت نسبة مساهمتها في 2006 إلى 39.84٪ وهذا لا يعود إلى انخفاض حصيلتها، بل إلى ارتفاع حصة الضرائب الأخرى على الدخل والأرباح، والمتمثلة في زيادة حصيلة الضريبة على أرباح الشركات، خاصة بعد إنشاء مديرية كبريات المؤسسات سنة 2006 وهذا من أجل تحصيل أحسن للضرائب، مما أدى إلى زيادة عدد المكلفين بها بفعل البرامج الاستثمارات العمومية وما رافقها من إنشاء مؤسسات جديدة لترتفع حصيلة الضريبة على أرباح الشركات، بالإضافة إلى تطبيق رسم جديد يدعى الرسم الجزافي والذي يخلف مختلف الضرائب التي كان يدفعها صغار التجار والحرفيين وهذا لتوسيع القاعدة الضريبية، كما تم فتح مراكز ضرائب جوارية.

الجدول رقم (02): تطور حصيلة IRG (فئة الأجور والمرتبات) خلال الفترة (2001-2007)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الضريبة على الدخل الإجمالي (فئة الأجور والمرتبات)	حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح	نسبة حصيلة الضريبة على الدخل الإجمالي إلى حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح
2001	45.5	98.5	46.19%
2002	52.7	112.2	46.96%
2003	63.3	127.9	49.49%
2004	77.4	148	52.29%
2005	85.6	168.1	50.92%
2006	96.1	241.2	39.84%
2007	124.9	258.1	48.39%

Source : Banque d'Algérie : Rapport 2005 - Rapport 2008, disponibles sur le site: www.bank-of-algeria.dz

رغم الزيادة في حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح، إلا أنها لا تزال غير كافية، حيث لم يتجاوز متوسط نسبة مساهمتها في حصيلة الجباية العادية خلال فترة الدراسة معدل 27.31 ٪ وهو معدل ضئيل نسبيا على اعتبار أن حصيلة الجباية العادية منخفضة أصلا، إضافة إلى كون هذا النوع من الضرائب يفترض أنه يشكل واحدا من أهم الموارد الثابتة للميزانية العامة للدولة.

ب- الضرائب غير المباشرة: تشكل الضرائب غير المباشرة الجزء الأكبر من إيرادات الجباية العادية، فهي تعتبر أكثر فاعلية من الضرائب المباشرة في الوصول إلى أكبر عدد من السكان، بالإضافة إلى سهولة تحصيلها وعدم شعور الممول بثقلها.

- الضرائب على السلع والخدمات: تساهم هذه النوعية من الضرائب بشكل كبير في إيرادات الجباية العادية، إذ بلغ متوسط نسبة مساهمتها في حصيلة الجباية العادية خلال فترة الدراسة معدل 47.15٪.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (03) ارتفاع حصيلة الضرائب على السلع والخدمات خلال فترة الدراسة، كما يتبين لنا أن نسبة معتبرة من إيرادات الجباية العادية تتحقق عن طريق الضرائب على السلع والخدمات ويأتي في مقدمتها الرسم على القيمة المضافة.

عرفت حصيلة الضرائب على السلع والخدمات من سنة 2001 إلى سنة 2004 ارتفاعا مستمرا ولكن بوتيرة متباطئة نوعا ما مقارنة مع باقي السنوات التي تليها، حيث سجلت سنة 2001 قيمة 179.2 مليار د.ج ووصلت إلى 274 مليار د.ج سنة 2004 لتبلغ 347.5 مليار د.ج سنة 2007، ويعود الارتفاع المسجل في حصيلة الضرائب على السلع والخدمات إلى الارتفاع الكبير المسجل في حجم الاستهلاك بفعل ارتفاع الإنفاق سواء العمومي أو الخاص، ما من شأنه زيادة حصيلة الرسم على القيمة المضافة على العمليات الداخلية، وارتفاع واردات الجزائر ومن ثم ارتفاع حصيلة الرسم على القيمة المضافة على الواردات.

الجدول رقم (03): تطور حصيلة الضرائب على السلع والخدمات للفترة (2001-2007)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حصيلة الضرائب على السلع والخدمات	نسبة الضرائب على السلع والخدمات من حصيلة الجباية
2001	398.2	179,2	45%
2002	482,9	223.4	46.26%
2003	524,9	233,9	44.56%
2004	580,4	274	47.21%
2005	640,4	308,8	48.22%
2006	720,8	341,3	47.35%
2007	766,8	347,5	45.32%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

كما نلاحظ من خلال بيانات الجدول (04) أهمية حصيلة الرسم على القيمة المضافة في تكوين الحصيلة الإجمالية للضرائب على السلع والخدمات، حيث وصل متوسط نسبة مساهمته خلال فترة الدراسة إلى 85.14%. وهذا راجع إلى العوامل السابقة الذكر مثل الارتفاع في حجم الإنفاق وقيمة الواردات، إضافة إلى مميزات الرسم على القيمة المضافة كونه ضريبة غير مباشرة تتسم بمرونة كبيرة، لكن الملاحظ أيضا أنه خلال السنوات الأخيرة أصبحت الحصة الأكبر لحصيلة الرسم على القيمة المضافة تتأتى عن طريق الرسم على القيمة المضافة على الواردات، وهو ما يطرح إشكالا كبيرا في المستقبل في ظل تفكيك الرسوم والضرائب على الواردات التي تأتي ضمن مساعي انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية واتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

الجدول رقم (04): تطور حصيلة الرسم على القيمة المضافة للفترة (2001-2007)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة ر.ق.م على الواردات	حصيلة ر.ق.م على العمليات الداخلية	الحصيلة الإجمالية للرسم على القيمة المضافة	حصيلة الضرائب على السلع والخدمات	حصيلة ر.ق.م إلى إجمالي حصيلة الضرائب على السلع والخدمات
2001	60.8	80.1	140.9	179.2	78.63%
2002	79.2	101.1	180.3	223.5	80.67%
2003	92.9	102.5	195.4	233.9	83.54%
2004	118.8	115.1	233.9	274	85.36%
2005	135.7	129.1	264.8	308.7	85.78%
2006	140.9	145.7	286.6	341.3	83.97%
2007	171.9	168.8	340.7	347.5	98.04%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

- حصيلة الرسوم الجمركية: تشكل الرسوم الجمركية موردا هاما من موارد الخزينة العمومية بشكل عام والجباية العادية بشكل خاص، فهي تساهم سنويا بنسبة معتبرة من إيرادات الجباية العادية .

نلاحظ من خلال بيانات الجدول (05) انخفاض نسبة مساهمة الرسوم الجمركية في حصيلة الجباية العادية، حيث انخفضت النسبة من 26.04% سنة 2001 إلى 17.36% في 2007 وهذا راجع إلى الارتفاع الكبير في حصيلة الجباية العادية مقارنة مع الارتفاع في حصيلة الرسوم الجمركية.

كما نلاحظ ارتفاع حصيلة الرسوم الجمركية سنة بعد الأخرى باستثناء سنتي 2004 و2006، وذلك بسبب عملية التفكيك الجمركي في إطار الاتفاق مع الاتحاد الأوروبي ومفاوضات الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، مثل إلغاء الإتاوة الجمركية سنة 2004، إضافة إلى الإجراءات التي سبقت هذه العملية من تقليص لعدد المعدلات الجمركية سنة 2001، ثم تخفيضها سنة 2002، ورغم عملية التفكيك الجمركي إلا أن حصيلة الرسوم الجمركية في تطور مستمر، وهذا يرجع أساسا إلى التطور الكبير في واردات الجزائر من السلع والخدمات نتيجة تحرير التجارة الخارجية وتوسيع نطاق المبادلات، حيث تطورت هذه الأخيرة من 9.48 مليار دولار سنة 2001 إلى 26.35 مليار دولار سنة 2007.

الجدول رقم (05): تطور حصيلة الرسوم الجمركية للفترة (2001-2007)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حصيلة الرسوم الجمركية	نسبة الرسوم الجمركية من حصيلة الجباية العادية
2001	398.2	103.7	26.04%
2002	482,9	128,4	26.59%
2003	524,9	143,8	27.39%
2004	580,4	138,8	23.91%
2005	640,4	143,9	22.47%
2006	720,8	114,8	15.93%
2007	766,8	133,1	17.36%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

- **حواصل التسجيل والطابع:** تبقى حواصل التسجيل والطابع ضئيلة، رغم أنها تمس جوانب عديدة من مختلف المعاملات، والملاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (07) أن حصيلة التسجيل والطابع عرفت تزايدا معتبرا خلال فترة الدراسة ولكن بحصيلة ضئيلة نوعا ما، حيث سجلت قيمة 16.8 مليار د.ج سنة 2001 لتصل إلى 19.6 مليار د.ج سنة 2005 وواصلت ارتفاعها لتبلغ 28.1 مليار د.ج سنة 2007، ولكن رغم هذا التزايد المحسوس إلا أن مساهمتها سجلت متوسط قدر ب 3.59% فقط في إجمالي حصيلة الجباية العادية، وهذا الانخفاض في نسبة مساهمتها يعود إلى ارتفاع حصيلة الضرائب الأخرى المكونة للجبائية العادية.

الجدول رقم (07): تطور حصيلة التسجيل والطابع خلال الفترة (2001-2007)

السنوات	حصيلة الجباية العادية (مليار دج)	حواصل التسجيل والطابع (مليار دج)	نسبة حواصل التسجيل والطابع من حصيلة الجباية العادية
2001	398.2	16.8	4.22%
2002	482.9	18.9	3.91%
2003	524.9	19.3	3.68%
2004	580.4	19.6	3.38%
2005	640.4	19.6	3.06%
2006	720.8	23.5	3.26%
2007	766.8	28.1	3.66%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

2.3. تحليل تطور هيكل الجباية العادية للفترة (2008-2017):

لقد عرفت مكونات إيرادات الجباية العادية المدرجة في ميزانية الدولة لسنوات الدراسة (2008-2017) تزايدا ملحوظ في أغلب فتراتها، إذ انتقلت من 965.2 مليار د.ج خلال سنة 2008 إلى 1908.6 مليار د.ج سنة 2012 واستمرت هذه الزيادة لتصل 2663.1 مليار د.ج سنة 2017.

أ- **الضرائب المباشرة:** تتميز الضرائب المباشرة بسهولة تحصيلها، لأنها تفرض على دخل الأفراد وعلى الأرباح التجارية والصناعية للشركات، والجدول التالي يوضح تطور حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح باعتبارها المكون الأساسي للضرائب المباشرة:

الجدول رقم (08): تطور حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح (2008-2017) الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح	نسبة الضرائب على الدخل والأرباح إلى إجمالي الجباية العادية
2008	965,2	331,5	34,35%
2009	1146,6	462,1	40,30%
2010	1298	561,7	43,27%
2011	1527,1	684,7	44,84%
2012	1908,6	862,3	45,18%
2013	2031	823,1	40,53%
2014	2091,4	881,2	42,13%
2015	2354,7	1034,5	43,93%
2016	2482,2	1109,2	44,68%
2017	2663,1	1236,1	46,41%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) ارتفاع حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح سنويا، حيث ارتفعت من 331.5 مليار د.ج سنة 2008 بنسبة 34.35% من حصيلة الجباية العادية إلى 862.3 مليار د.ج سنة 2012 بـ 45.18% كأعلى نسبة سجلت خلال فترة الدراسة وذلك نتيجة الاقتطاعات التي خصت الزيادات المعتبرة في أجور الوظيف العمومي، وكسنة استثنائية عرفت الضرائب على الدخل والأرباح سنة 2013 انخفاضا بـ 39.2 مليار د.ج مقارنة بسنة 2012، لتعاود ارتفاعها سنة 2017 وتصل لـ 2663 مليار د.ج.

نلاحظ من الجدول أدناه، تذبذبا في نسبة مساهمة الضريبة على الدخل الإجمالي (فئة أجور ومرتبات) في حصيلة الجباية العادية، إلا أنها مرتفعة مقارنة بالفترة السابقة (2001-2007)، حيث بلغت نسبة 64.07% سنة 2012 كأقصى حد وذلك بسبب الزيادة المعتبرة في الأجور، ونسبة 39.37% سنة 2009 كأدنى حد وذلك لتأثير الأزمة المالية سنة 2008 على الإيرادات العامة وبالتالي حدوث نقصان في الأجور، ونسب تقريبا متساوية في السنوات الأخرى وذلك لارتفاع عدد المكلفين بالضريبة واستحالة التهرب منها لأنها تحصل عن طريق تقنية الاقتطاع من المصدر.

الجدول رقم (09): تطور حصيلة IRG (فئة الأجور والمرتبات 2008-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الضريبة على الدخل الإجمالي	حصيلة الضرائب على الدخل والأرباح	نسبة IRG/S إلى الضرائب على الدخل والأرباح
2008	155.5	331.5	46.90%
2009	183.6	462.1	39.37%
2010	244.8	561.7	43.58%
2011	382.6	684.7	55.88%
2012	552.5	862.3	64.07%
2013	494.4	823.1	59.70%
2014	531.9	881.2	60.36%
2015	596.5	1034.5	57.66%
2016	635,1	1 109,2	57.25%
2017	705,1	1 236,1	57.04%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

ب- الضرائب غير المباشرة: تتميز الضرائب غير المباشرة بعدم شعور الأفراد بعبئها لأنها تدفع بواسطة المنتجين والمستوردين ثم يتحملها المستهلك. وفيما يلي سنوضح تطور حصيلة مكونات الضرائب غير المباشرة ونسبة مساهمتها في حصيلة الجباية العادية:

- الضرائب على السلع والخدمات: تلعب الضرائب على السلع والخدمات دورا هاما في زيادة قيمة الجباية العادية، لأنها تفرض على مجموع المواد الاستهلاكية، وهي تحتوي على الرسم على القيمة المضافة أساسا، والرسم الداخلي على الاستهلاك والرسم على المنتجات البترولية، والجدول التالي يوضح حصيلة الضرائب على السلع والخدمات:

الجدول رقم (10): تطور حصيلة الضرائب على السلع والخدمات للفترة (2008-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حصيلة الضرائب على السلع والخدمات	نسبة الضرائب على السلع والخدمات من حصيلة الجباية
2008	965.2	435.2	45,09 %
2009	1146.6	478.5	41.73%
2010	1298.0	514.7	39.65%
2011	1527.1	572.6	37.5%
2012	1908.6	652.0	34.16%
2013	2031.0	741.6	36.51%
2014	2091.4	768.5	36.75%
2015	2354.7	824.3	35.01%
2016	2 482,2	887,8	35.76%
2017	2 663,1	976,0	36.64%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

من الجدول السابق؛ نلاحظ ارتفاعا ملحوظا في حصيلة الضرائب على السلع والخدمات خلال فترة الدراسة، إذ ارتفعت من 435.2 مليار د.ج سنة 2008 إلى 976 مليار د.ج سنة 2017 أي بحوالي ضعفين، وهذا راجع إلى ارتفاع حصيلة الرسم على القيمة المضافة، حيث كان لارتفاع الإنفاق بسبب برامج الاستثمارات العمومية التي تبنتها الدولة في إطار إنعاش الاقتصاد سبب في الزيادة الملحوظة، إن هذا النوع من الضرائب غير المباشرة يساهم بنسبة كبيرة في هيكل الجباية العادية إذ قدر متوسط إسهامه بـ 27.58% خلال فترة الدراسة، ولكن الانخفاض المسجل في نسب المساهمة لبعض سنوات الدراسة لا يعود إلى الانخفاض في قيمة حصيلة الضرائب على السلع والخدمات لأن قيمها شهدت تزايدا مستمرا طوال فترة الدراسة، وإنما إلى الارتفاع المسجل في نسب مساهمة باقي الضرائب والرسوم إلى حصيلة الجباية العادية. يوضح الجدول التالي تطور حصيلة الرسم على القيمة المضافة بنوعها ونسبة مساهمتها في حصيلة الضرائب على السلع والخدمات:

الجدول رقم (11): تطور حصيلة الرسم على القيمة المضافة للفترة (2008-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة ر.ق.م على الواردات	حصيلة ر.ق.م على العمليات الداخلية	الحصيلة الإجمالية للرسم على القيمة المضافة	حصيلة الضرائب على السلع والخدمات	نسبة حصيلة ر.ق.م إلى إجمالي حصيلة الضرائب على السلع والخدمات
2008	223.3	196.8	420.1	435.2	96.53%
2009	234.5	233.6	468.1	478.5	97.83%
2010	252.6	232.9	485.5	514.7	94.32%
2011	291.7	251.1	542.8	572.6	94.79%
2012	377.7	256.4	634.1	652	97.25%
2013	442.4	275.7	718.1	741.6	96.83%
2014	442.8	307.3	750.1	768.5	97.60%
2015	486.5	326.2	812.7	824.3	98.59%
2016	485,0	338,4	823.4	887,8	92.74%
2017	471,7	392,8	864.5	976,0	88.57%

المصدر: تقارير بنك الجزائر

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع حصيلة الرسم على القيمة المضافة، بحيث ارتفعت من 420.1 مليار د.ج سنة 2008 بنسبة 96.53% من إجمالي حصيلة الرسوم على السلع والخدمات، إلى 864.5 مليار د.ج سنة 2017 بنسبة 88.5%، وذلك لارتفاع حصيلة الرسم على القيمة المضافة على الواردات والتي تمثل الركيزة الأساسية للضرائب على السلع والخدمات.

- الرسوم الجمركية: تخضع للرسوم الجمركية مجموع السلع عند اجتيازها الحدود الوطنية بمناسبة استيرادها أو تصديرها، حيث تعتبر هذه الأخيرة إيرادا مهما من إيرادات الجباية العادية، حيث نلاحظ من بيانات الجدول رقم 12 ارتفاعا ملحوظا لحصيلة الرسوم الجمركية، حيث ارتفعت من قيمة 164.9 مليار د.ج سنة 2008 إلى 411.2 مليار د.ج سنة 2015، وذلك راجع إلى الزيادة في حجم الواردات من السلع والخدمات، أما فيما يخص نسبة مساهمة الحقوق الجمركية إلى الجباية العادية فنلاحظ أنه هناك عدم استقرار، حيث سجلت نسبة 17.08% في سنة 2008 لتتخفض إلى 14.56% سنة 2011، لترتفع إلى 19.88% سنة 2013 كأعلى نسبة، و 14.01% كأدنى نسبة سنة 2010 وهذا بسبب انخفاض قيمة الواردات ولكن على العموم فحصيلته الرسوم الجمركية تمثل نسبة لا بأس بها من حصيلة الجباية العادية حيث بلغ متوسط نسبة مساهمتها 16.66% خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم (12): تطور حصيلة الرسوم الجمركية للفترة (2008-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حصيلة الرسوم الجمركية	نسبة الرسوم الجمركية من حصيلة الجباية العادية
2008	965.2	164.9	17.08%
2009	1146.6	170.2	14.84%
2010	1298	181.9	14.01%
2011	1527.1	222.4	14.56%
2012	1908.6	338.2	17.72%
2013	2031	403.8	19.88%
2014	2091.4	370.9	17.73%
2015	2354.7	411.2	17.46%
2016	2 482,2	389,4	%15.68
2017	2 663,1	356,0	%13.36

المصدر: تقارير بنك الجزائر

- التسجيل والطابع: حقوق التسجيل تفرض على التداول القانوني بالأموال كنقل حقوق الملكية وحق الانتفاع، كما تفرض على التصرفات القانونية، أما حقوق الطابع فهي الضرائب المفروضة على الأوراق الرسمية (مدنية أو قضائية) والتي تتخذ شكل طابع جبائي، ونلاحظ من الجدول رقم (13) أنه بالرغم من ارتفاع قيمة حواصل التسجيل والطابع من سنة إلى أخرى، بحيث بلغت سنة 2008 ما قيمته 33.6 مليار د.ج لتصل إلى 95.8 مليار د.ج و 95 مليار د.ج سنتي 2016 و 2017 على التوالي وذلك بسبب الزيادة في بعض الرسوم كالزيادة في طوابع جواز السفر، والزيادة في قسيمة السيارات، إلا أن نسبة مساهمتها في إجمالي الجباية العادية تبقى ضئيلة ومنخفضة، حيث لم يتجاوز متوسط مساهمتها في حصيلة الجباية العادية 3.21% خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم (13): تطور حصيلة التسجيل والطابع خلال الفترة (2008-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	حواصل التسجيل والطابع	نسبة حواصل التسجيل والطابع من حصيلة الجباية العادية
2008	965.2	33.6	3.48%
2009	1146.6	35.8	3.12%
2010	1298	39.7	3.05%
2011	1527.1	47.4	3.10%
2012	1908.6	56.1	2.94%
2013	2031	62.5	3.07%
2014	2091.4	70.8	3.39%
2015	2354.7	84.7	3.60%
2016	2 482,2	95,8	%3.85
2017	2 663,1	95,0	%3.56

المصدر: تقارير بنك الجزائر

كنتيجة للتحليل السابق، يمكن القول بأن النظام الضريبي في الجزائر يواجه تحدي كيفية تحديد ضرائب على الدخل وعلى أرباح الشركات (ضرائب مباشرة) تساهم في زيادة الحصيلة الضريبية، وفي نفس الوقت تساهم في تشجيع الاستثمار والنمو الاقتصادي، وذلك لأنه توجد علاقة تبادلية بين هذه الضرائب وقيمة الإنتاج، حيث هذه الضرائب تؤثر في الإنتاج بعلاقة عكسية (تخفيض الضرائب يدعم الإنتاج) والإنتاج يؤثر في الضرائب بعلاقة طردية (زيادة الإنتاج تؤدي إلى زيادة الضرائب). والملاحظ أيضا هيمنة إيرادات الضرائب على السلع والخدمات وعلى رأسها الرسم على القيمة المضافة، حيث سجلت لوحدها متوسط قدره 47.15% من عائدات إيرادات الجباية العادية خلال فترة الدراسة (2001-2017)، مما يوحي اعتماد الجزائر على إيرادات الضرائب على السلع والخدمات كأحد الوسائل المهمة للحصول على إيرادات جباية غير بترولية وتحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

4. دور الجباية العادية في ميزانية الدولة خلال الفترة (2001-2017): يسعى الإصلاح الضريبي إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في تحسين المردودية المالية للجباية العادية على حساب الجباية البترولية التي تهيمن بشكل كبير على تمويل الميزانية العامة للدولة وتحقيق التوازن بين مختلف الضرائب والرسوم، ومساهمتها في زيادة الناتج الداخلي الخام.

1.4. تطور الجباية العادية كنسبة من الإيرادات العامة للفترة (2001-2017): لقد أولت الدولة الإيرادات الجبائية مكانة هامة في الإيرادات العامة للميزانية، ونلاحظ من الجدول رقم (13) أنه بالرغم من ارتفاع قيمة حواصل التسجيل والطابع من سنة إلى أخرى، بحيث بلغت سنة 2008 ما قيمته 33.6 مليار د.ج لتصل إلى 95 مليار د.ج سنّي 2016 و 2017 وذلك بسبب الزيادة في بعض الرسوم كالزيادة في طوابع جواز السفر، والزيادة في قسيمة السيارات، إلا أن نسبة مساهمتها في إجمالي الجباية العادية تبقى ضئيلة ومنخفضة، حيث لم يتجاوز متوسط مساهمتها في حصيلة الجباية العادية 3.21% خلال فترة الدراسة. لتتخفّف نسبة مساهمتها سنة 2008 إلى 18.60% وذلك بسبب الأزمة المالية وتأثيراتها الاقتصادية المختلفة، مما أدى إلى الانخفاض في الإيرادات الضريبية المتأتية من المحروقات مما انعكس سلبا على الإيرادات العامة وبالتالي على مساهمة الجباية العادية فيها، لتعاود الارتفاع سنة 2009 بنسبة 31.19%، يرجع الارتفاع القوي لهذه النسبة إلى الانخفاض المعترف في الإيرادات الضريبية المتأتية من قطاع المحروقات من جهة، وتحسن جباية الضرائب على الدخل الإجمالي كنتيجة منطقية لزيادة الأجور والمرتبات في هذه الفترة من جهة أخرى.

الجدول رقم (14): نسبة مساهمة الجباية العادية في الإيرادات العامة للفترة (2001-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	إجمالي الإيرادات العامة	نسبة مساهمة الجباية العادية في الإيرادات العامة
2001	398.2	1505.5	% 26.45
2002	482.9	1603.2	% 30.12
2003	524.9	1966.6	26.69%
2004	580.4	2229.7	% 26.03
2005	640.4	3082.6	% 20.77
2006	720.8	3639.8	% 19.80
2007	766.8	3687.8	% 20.79
2008	965.2	5190.5	% 18.60
2009	1146.6	3676	% 31.19
2010	1298	4392.9	% 29.55
2011	1527.1	5790.3	% 26.37
2012	1908.6	6339.3	% 30.11
2013	2031	5957.5	% 34.09
2014	2091.4	5738.4	% 36.45
2015	2354.7	5103.1	% 46.14
2016	2 482,2	5110.1	%48.75
2017	2 663,1	6182.8	%43.07

المصدر: تقارير بنك الجزائر للسنوات 2005-2017.

كما سمح البرنامج الخماسي (2005-2009) بخلق مؤسسات جديدة، إضافة إلى التطور الكبير الحاصل في واردات الجزائر من السلع والخدمات، حيث تطورت هذه الأخيرة من 9.48 مليار دولار سنة 2001 إلى 51.57 مليار دولار سنة 2012 أي في حدود خمسة أضعاف، نجمت هذه الزيادة في مجملها من ارتفاع الحقوق الجمركية والضرائب على السلع والخدمات كنتيجة للتطور الكبير في الواردات بسبب عجز الهيكل الإنتاجي في الجزائر عن تلبية الارتفاع في الطلب الذي ترتب عن برامج الاستثمارات العمومية.

كما ارتفعت الجباية العادية خلال الفترة (2010-2014) بزيادة قدرت بـ 793.4 مليار د.ج ما يمثل نسبة 31.31% من إجمالي الإيرادات العامة، لتبلغ سنة 2017 ما قيمته 2663.1 مليار د.ج و 43.07% كنسبة من حصيلة الإيرادات العامة، وجاء هذا التحسن في إيرادات الجباية العادية بفضل العديد من العناصر الرئيسية والتي كانت نقاط أساسية في برنامج التصحيح المطبق من طرف السلطات ومن بينها تعديل سعر الصرف، تحرير التجارة الخارجية، وتنفيذ التدابير الرامية إلى تقوية النظام الضريبي، إضافة إلى برامج الاستثمارات العمومية التي تبنتها الجزائر بهدف إنعاش الاقتصاد الأمر الذي أدى إلى زيادة المكلفين بالضريبة ومنه زيادة حصيلة الجباية العادية.

بالرغم من ارتفاع مستويات الجباية العادية إلا أن حصيلتها في إيرادات الجباية الكلية تعد ضعيفة، وأحسن مساهمة للجباية العادية كانت سنة 2016 بـ 48.75%، بينما كانت أسوأ مساهمة لها سنة 2008 بـ 18.6% ومثلت إيرادات الجباية العادية متوسط بنسبة 28.21% فقط من الإيرادات العامة. وهنا نشير إلى بقاء إيرادات الدولة رهينة الجباية البترولية واعتمادها

كمورد أساسي لتمويل خزينة الدولة مما يجعلها عرضة لتقلبات أسعار الذهب الأسود وهذا ما يؤكد عدم قدرة الاقتصاد الجزائري على التحرر من هذه التبعية وفشل الإصلاحات في تحقيق ذلك.

2.4. تطور نسبة تغطية الجباية العادية للنفقات العامة: إن إيرادات الميزانية العامة للدولة توجه إما لسد نفقات ميزانية التجهيز أو ميزانية التسيير، ولمعرفة الدور الذي تلعبه إيرادات الجباية العادية في الموازنة العامة للدولة، نقوم بحساب نسبة تغطية هذه الإيرادات للنفقات العامة للدولة، والجدول التالي يوضح لنا تطور نسبة تغطية الجباية العادية للنفقات العامة بشقيها (التجهيز والتسيير):

الجدول رقم (15): تطور نسبة تغطية الجباية العادية للنفقات العامة (2001-2017)

الوحدة: مليار د.ج

السنوات	حصيلة الجباية العادية	النفقات العامة		نفقات الاستثمار (التجهيز)		النفقات الجارية (التسيير)	
		القيمة	التغطية %	القيمة	التغطية %	القيمة	التغطية %
2001	398,2	1321	30,14	522,4	76,22	798,6	49,86
2002	482,9	1550,6	31,14	575	83,98	975,6	49,49
2003	524,9	1690,2	31,05	567,4	92,50	1122,8	46,75
2004	580,4	1891,8	30,68	640,7	90,58	1251,1	46,39
2005	640,4	2052	31,21	806,9	79,36	1245,1	51,43
2006	720,8	2453	29,38	1015,1	71,00	1437,9	50,12
2007	766,8	3108,5	24,67	1434,6	53,45	1673,9	45,80
2008	965,2	4191	23,03	1973,3	48,91	2217,7	43,52
2009	1146,6	4246,3	27	1946,3	58,91	2300	49,85
2010	1298	4466,9	29,06	1807,9	71,79	2659	48,81
2011	1527,1	5853,6	26,08	1974,4	77,34	3879,2	39,36
2012	1908,6	7058,1	27,04	2275,5	83,87	4782,6	39,90
2013	2031	6024,1	33,71	1892,6	107,31	4131,5	49,15
2014	2091,4	6995,7	29,9	2501,4	83,60	4494,3	46,53
2015	2354,7	7656,3	30,76	3039,3	77,47	4617	51,00
2016	2 482,2	7297,4	34,01	2 711,9	91,52	4583,8	54,15
2017	2 663,1	7389,3	36,03	2 631,5	101,20	4757,8	55,97
المتوسط			29,69		79,35		48,12

المصدر: تقارير بنك الجزائر للسنوات 2001-2017.

من خلال استقراء بيانات الجدول رقم (15)، يمكننا ملاحظة تطور وتيرة النفقات العامة من سنة 2001 إلى سنة 2017، وهذا راجع لبرامج الإصلاح التي تم تنفيذها خلال الفترة، فقد بلغت النفقات العامة ما قيمته 7656.3 مليار د.ج سنة 2015 مقابل ما قيمته 7397.1 مليار د.ج و 7389.3 مليار د.ج سنتي 2016 و 2017 على التوالي.

تواصلت نفقات التسيير في الارتفاع ولكن بوتيرة أقل تسارعا، نظرا لإعطاء الأولوية لنفقات التجهيز وذلك راجع لتطبيق مشروع الإنعاش الاقتصادي. فارتفعت من 798.6 مليار د.ج سنة 2001، إلى 975.6 مليار د.ج سنة 2002، ثم إلى 1122.1 مليار د.ج سنة 2003 بسبب ارتفاع نفقات فوائد الدين العمومي، لتصل إلى 1251.1 مليار د.ج سنة 2004، بحيث

شهدت هذه الفترة مراجعة للأجور والتحويلات ومنح المجاهدين والمنح العائلية ورفع مختلف الإعانات، بالإضافة إلى فتح مناصب شغل جديدة، وبالتالي تدني مستوى البطالة.

من 2005-2009 عرفت هذه الفترة ارتفاعا ملحوظا لنفقات التسيير وهذا لارتفاع الأجر القاعدي إلى 12000 دج في 01 جانفي 2007 بعدما كان 10000 دج في 2004، وتطور المنح العائلية من خلال ارتفاع نفقات المستخدمين التي تمثل ثاني أهم بند في نفقات التسيير، كما ارتفعت منح المجاهدين والمصالح الإدارية والمستشفيات والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري.

قدّرت نفقات التسيير سنة 2010 ما قيمته 2659 مليار د.ج، وبلغت 3879.2 مليار دج سنة 2011، لترتفع سنة 2012 وتصل إلى 4782.6 مليار د.ج، كما شهدت انخفاضا في سنة 2013 قدر بـ 4131.5 مليار دج، أما بالنسبة لسنتي 2014 و2015 فقد كانت نفقات التسيير تقدر بـ 4494.3 مليار د.ج و4617 مليار د.ج.

كما واصلت نفقات التجهيز في المقابل ارتفاعها بداية من سنة 2001، حيث بلغت 575 مليار دج سنة 2002 وقد جاء هذا التطور استجابة لمخطط الإنعاش الاقتصادي، الذي أقرته الحكومة بداية من سنة 2001.

وصلت نفقات التجهيز إلى 640.7 مليار د.ج سنة 2004 بعد أن كانت في حدود 567.4 مليار دج سنة 2003 وهذا دليل على التطور المهم الحاصل في هذا النوع من النفقات، ويرجع السبب في ذلك إلى برنامج تنفيذ مشاريع المنشآت القاعدية والمشاريع الأخرى الذي تبنته الحكومة سنة 2001 في إطار مخططات الإنعاش الاقتصادي والمخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية.

وارتفعت بقوة من سنة 2005 إلى سنة 2008 ويرجع السبب في ذلك إلى الجهد الميزاني المخصص لإنعاش النشاط الاقتصادي، لتستقر بين سنتي 2008 و2011 وتبلغ 2275,5 مليار د.ج في سنة 2012 قبل أن تنخفض إلى 1892.6 مليار د.ج في سنة 2013 أي نفس المستوى الذي بلغته بين 2008 و2011 حيث يرجع هذا الانخفاض في نفقات التجهيز تقريبا إلى نفقات قطاع السكن.

أما في سنتي 2016 و2017 فقد شهدت نفقات التجهيز ارتفاعا قدره 2711.4 مليار د.ج و2631.3 مليار د.ج على التوالي. فيما يخص تغطية الجباية العادية للنفقات العامة فنلاحظ من خلال الجدول السابق أنه على الرغم من ارتفاع حصيلة الجباية العادية سنويا إلا أنها لا تغطي نصف النفقات العامة على الأقل، حيث بلغ متوسط تغطيتها خلال فترة الدراسة ما نسبته 26.94% فقط، ووصلت هذه النسبة إلى أدنى مستوياتها سنة 2008 بـ 23.03%، مما يشير بصفة عامة إلى الاختلال الذي تشهده المالية العامة على اعتبار أن حصة التمويل الأكبر للنفقات العامة تعتمد على مصدر الجباية غير العادية (الجباية البترولية)، وقد يعود أحد الأسباب في ذلك إلى جمود الجهاز الإنتاجي وضعف استخدام قدراته الإنتاجية الشيء الذي يقلل من العائدات الجبائية الناتجة عنه.

هذا ما يدل على هشاشة وضعف النظام الضريبي الجزائري في عملية التحصيل، وهذا ما يؤكد كذلك هشاشة الاقتصاد الجزائري وإمكانية تعرضه للصدمات الخارجية المتعلقة بانخفاض أسعار المحروقات.

بالنسبة لنفقات التجهيز (رأس المال): من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن هناك تدبضا في نسبة تغطية الجباية العادية لنفقات التجهيز، فتنخفض تارة وترتفع تارة أخرى من سنة لأخرى، بمتوسط بلغ 77.08% وهو معدل مقبول نوعا ما مقارنة بمتوسط التغطية لنفقات التسيير.

حيث بلغت أكبر نسبة تغطية سنة 2013 بـ 107.31% وذلك لأن حصيللة الجباية العادية في هذه السنة كانت أكبر من حصيللة نفقات التجهيز، حيث سجلت الجباية العادية ما قيمته 2031 مليار د.ج بينما سجلت نفقات التجهيز 1892.6 مليار د.ج، وبلغت 48.91% كأدنى نسبة سجلت سنة 2008، وهذا راجع للارتفاع الملحوظ في نفقات التجهيز أين حاولت الدولة أن تولي نوع من الاهتمام بهذا النوع من النفقات من أجل تشجيع الاستثمار وهو ما تم تجسيده من خلال البرنامج التكميلي لدعم النمو، لذلك نجد أن معدل نمو نفقات التجهيز كان متسارع أكبر من معدل نمو الجباية العادية.

أما بالنسبة لنفقات التسيير (الجارية): نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن الجباية العادية لم تستطع أن تغطي نصف نفقات التسيير على الأقل في معظم سنوات الدراسة، حيث تراوحت نسبة التغطية ما بين 39.36% كأدنى حد و51.43% كأقصى حد، وهذا على الرغم من ارتفاع حصيللة الجباية العادية من سنة لأخرى، الشيء الذي يشير إلى أن نمو الجباية العادية ينمو بأقل من معدلات نفقات التسيير التي تتطور بشكل ملحوظ من سنة لأخرى، فالجباية العادية ذات حصيللة متواضعة وبنية غير متوازنة ويعود ذلك إلى عوامل متعلقة بالنظام الضريبي في حد ذاته وأخرى مرتبطة بالوضع الاقتصادي ككل.

حيث أن من الأهداف المتوخاة من السياسة الجبائية هو أن يتم تغطية النفقات الجارية على الأقل عن طريق الجباية العادية، ولكن الملاحظ أن متوسط التغطية لم يتعدى 47.19% وهي نسبة ضعيفة وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها انتشار الغش والتهرب الضريبي، وضعف أداء الإدارة الجبائية، ويمكن رد ذلك أيضا لكثرة الإعفاءات والتخفيضات التي أقرتها السلطات العمومية لتحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية.

ويعود انخفاض نسبة تغطية الجباية العادية للنفقات العامة إلى ارتفاع نسبة مساهمة الجباية البترولية في تغطية الأعباء العامة للدولة سواء تلك المتعلقة بالتسيير أو التجهيز، ويدل هذا بوضوح على الفشل في تحقيق أحد أهم الأهداف المعلنة للإصلاح الضريبي والمتمثل في إحلال الجباية العادية محل الجباية البترولية.

ويمكننا القول أن عجز الجباية العادية عن تغطية النفقات المرتبطة بتسيير الشأن العام يعتبر مؤشرا واضحا عن عدم فعالية السياسة الجبائية في تمويل أعباء الميزانية العامة للدولة.

5. خاتمة:

يمكن القول أن للجباية العادية دور في الإيرادات العامة، فهي مقارنة بالجباية البترولية تعد المصدر الثاني بالنسبة للإيرادات العامة، وكذا ضعف مساهمة الضرائب المباشرة في تمويل الميزانية العامة، وتبقى الضرائب الغير المباشرة تشكل أكبر حصة ضمن الإيرادات الضريبية.

1.5. نتائج البحث: فيما يتعلق بالنتائج فقد توصلنا إلى ما يلي:

- ساهمت الجباية العادية في تمويل ميزانية الدولة في الجزائر خلال فترة الدراسة بمتوسط قدره 28.21% فقط من إجمالي الإيرادات العامة، مما يدل على أن الجباية النفطية تشكل موردا أساسيا لخزينة الدولة، بحيث تساهم بأكثر من النصف في إيرادات الميزانية، وهذا الوضع لا يساهم طبعاً في فعالية واستقرار النظام الجبائي، ما دام أن نصف الإيرادات على الأقل رهينة عوامل خارجية، لا يمكن البتة التحكم فيها كما أنها غير مستقرة تماما، بالنظر للتقلبات الكبيرة التي يشهدها سعر النفط في الأسواق الدولية.

- ضعف مساهمة الضرائب المباشرة وغير المباشرة في الإيرادات العامة، بالإضافة إلى ضعف مساهمة الجباية العادية في تكوين الناتج الداخلي الخام، ويرجع السبب لعدم توسع القاعدة الإنتاجية للاقتصاد الوطني بالإضافة إلى وجود صعوبات تعيق عمليات التحصيل الجبائي ليست ناجمة عن مصالح إدارة الضرائب في أداء مهامها فقط، وإنما ناجمة عن كون التشريع الجبائي يحمل العديد من الثغرات من جراء التغييرات والتعديلات، مما يؤدي إلى عجز الأفراد عن استيعاب كل التغييرات المتكررة، خاصة في غياب إعلام قانوني واقتصاد يعيق عمل الإدارة الجبائية، بالإضافة إلى التهرب والغش الجبائيين.

- إن الموارد المتأتية من إيرادات الجباية العادية لا تغطي إلا 26.94% من مجموع النفقات العامة، و47.19% من نفقات التسيير، حيث أن أهم أهداف الإصلاح الجبائي هو التوصل إلى تغطية نفقات التسيير على الأقل عن طريق الضرائب العادية، إلا أن ذلك لم يتحقق بصورة كاملة لأن الجباية العادية ترتفع ولكن بأقل وتيرة من ميزانية التسيير.

وفي الأخير يمكن القول بأنه رغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة لأجل الخروج من دائرة الاقتصاد الريعي، والتوجه نحو الاقتصاد أكثر صلابة يعتمد على الموارد الأخرى خارج البترول، إلا أنه ولحد الآن جميع المعطيات تبين لنا بقاء هيمنة الجباية النفطية، سواء في تكوين القيمة المضافة في الأنشطة الاقتصادية، أو في تمويل الخزينة العامة للدولة، مما يجعل الميزانية العامة غير مستقرة، كونها تخضع لعوامل خارجية ظرفية، وارتفاع حصة الضرائب غير المباشرة مقابل الضرائب المباشرة في هيكل الجباية العادية، كما أن للضرائب غير المباشرة عيوب عديدة سواء من الناحية الاقتصادية، حيث تمثل عامل من عوامل التضخم، أو من ناحية العدالة الاجتماعية كونها تقع على كاهل الطبقات المتوسطة (أصحاب الأجور والمرتبات) والفقراء، مما يخل بأحد أهم مبادئ الضرائب وهو مبدأ العدالة.

6. المراجع المستخدمة:

- أعاد حمود القيسي، "المالية العامة والتشريع الضريبي"، الطبعة الثامنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- بلوفي عبد الحكيم، "ترشيد نظام الجباية العقارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2012/2011.
- خميسي قايد، "أساسيات المالية العامة"، مطبوعة في المالية العامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريش، 2016/2015.
- دراوسي مسعود، "السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي - حالة الجزائر 2004/1990 -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- محمد عباس محرز، "اقتصاديات المالية العامة"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عزام، "المالية العامة والنظام المالي في الإسلام"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000.
- محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عزام، "مبادئ المالية العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008.

- تقارير بنك الجزائر.

7. الهوامش:

- ¹ خميسي فايد، "أساسيات المالية العامة"، مطبوعة في المالية العامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريش، 2015/2016، ص 65.
- ² محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عز'م، "المالية العامة والنظام المالي في الإسلام"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص 131.
- ³ محمود حسين الوادي، زكريا أحمد عز'م، "مبادئ المالية العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008، ص 117.
- ⁴ محمد عباس محرز، "اقتصاديات المالية العامة"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 76.
- ⁵ أعاد حمود القيسي، "المالية العامة والتشريع الضريبي"، الطبعة الثامنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 36.
- ⁶ دراوسي مسعود، "السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي - حالة الجزائر" - 1990/2004، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 361، ص 362.
- ⁷ بلوفي عبد الحكيم، "ترشيد نظام الجباية العقارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2011/2012، ص 32.

التزام إدارة الموارد البشرية بمعالم واتجاهات الإدارة الجديدة كمطلب للتكيف مع خصائص التغير في بيئة الأعمال "دراسة نظرية تحليلية"

human resources management commitment to the new management features and trends
As a requirement to adapt to the changing characteristics of the business environment

د. خروبي يوسف¹ د. نجيمي عيسى²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، elkods.youcef@gmail.com

² جامعة جيجل، aissa.ned@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/23

تاريخ الاستلام: 2018/09/11

ملخص:

تتميز بيئة الأعمال الحالية بأنها معقدة و سريعة التغير، و يوجد وراء هذه السرعة مجموعة من المحركات أو القوى التي تدفع التنظيم نحو التغير و تزيد من رغبته بتنفيذ برامج التغير، وتقسم إلى قوى داخلية و أخرى خارجية. إن منظمة المستقبل ستشهد المزيد من التركيز على نوعية جديدة من العاملين الذين تتوافر فيهم قدرات ومهارات عالية في الأداء بالإضافة إلى القدرات الخاصة بفهم طبيعة العنصر البشري والنواحي الإنسانية المرتبطة به والإدراك والتحليل الجيد لمتغيرات البيئة المحيطة وقبول التغير والابتكار.

تعد إدارة الموارد البشرية من أهم الإدارات الوظيفية في المنظمة، وأكثرها حساسية كونها تتعامل مع أهم وأحرج عنصر من عناصر الإنتاج، وأكثر موارد المنظمة عرضة للتأثر بمختلف التغيرات البيئية، يهدف البحث في تحديد المعالم والاتجاهات الرئيسية للإدارة المعاصرة للموارد البشرية في ظل التغير السريع والمستمر الذي تعرفه بيئة الأعمال.

الكلمات المفتاحية: التغير، بيئة الأعمال، المورد البشري، إدارة الموارد البشرية، الإدارة المعاصرة

Abstract:

The current business environment is characterized as complex and rapidly changing, and there is behind this speed a range of engines or forces that drive the organization towards change and increase the desire to implement change programs, and is divided into internal forces and other external, prompting organizations of the twenty-first century to work on responding to these changes by focusing on activating the role of the human element in order to serve their goals. in addition to the special abilities of understanding the nature of the human element and humanitarian aspects associated with it, perception and good analysis of the variables of the surrounding environment and the acceptance of change and innovation.

The human resources management is considered one of the most important functional departments in the organization, and the most sensitive being to deal with the most important and most critical element of the production, the most resources of the organization vulnerable to various changes of the environment, and the objective of this research is to determine the parameters and the main trends of contemporary management of human resources in a rapidly and continuous changing of the business environment.

Key words: change, the business environment, human resource, human resource management, contemporary management.

1. مقدمة:

تعتبر المنظمات طبقاً لنظرية النظم أنظمة مفتوحة على البيئة التي تتواجد بها، وتنشط فيها، فهي في حالة تفاعل دائم ومستمر مع بيئتها أخذاً وعطاءً، تأثراً وتأثيراً، هذه البيئة التي أصبحت في ظلال القرن الحادي والعشرين أكثر تعقيداً وأشد اضطراباً لما تشهده من تغير متسارع وضخم في كافة أبعادها وجوانبها وعلى جميع أصعدتها المحلية، الإقليمية وحتى العالمية، لذا فإن المنظمات المعاصرة صارت عبارة عن نظم اجتماعية يجري عليها ما يجري على الكائنات البشرية. فهي تنمو، تتطور، تتقدم، تواجه التحديات، تصارع وتتكيف. وعليه، يصبح التغير ظاهرة طبيعية تعيشها كل منظمة⁽¹⁾. وهذا التغير لا يمكن تجنبه أو العمل من دون الاستجابة له. ومن هنا أصبح الفكر الإداري يعرف اتجاهات وتطورات جديدة مواكبة ومسايرة لتلك التغيرات، والتي ظهرت في شكل أفكار ونماذج فكرية تعبر عن تطور الفكر الإداري.

ونمت توجهات جديدة في الفكر الإداري المعاصر نجحت في تطبيقها وتطويرها باستمرار كثير من الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة والإدارات الحكومية في بعض الدول المتقدمة. ومن أمثلة الشركات العالمية التي برزت وتميزت في تنمية فكر إداري جديد وتقنيات إدارية تبني ذلك الفكر شركة جنرال اليكتريك GE، شركة آسيا براون بوفري ABB، شركة فدرال أكسبرس FEDEX، شركة يوبي إس UPS، الخطوط الجوية البريطانية BA. وعلى الصعيد العربي يمكن طرح نماذج لمحاولات تطوير فكر إداري معاصر - يماشي التوجهات العالمية مع استبقاء الملامح الوطنية المحلية - منها شركة المقاولون العرب المصرية Arab Contractors، البنك الأهلي التجاري السعودي، وحكومة دبي التي تعتبر رائدة في تفعيل أفكار الحكومة الإلكترونية في العالم العربي.⁽²⁾

إن فاعلية أية منظمة بفاعلية إدارتها: الموارد البشرية، التسويق، الإنتاج، المالية والبحوث والتطوير، التي تعمل في علاقات تبادلية وتكاملية لتحقيق هدف معين تسعى إليه، وهي كما تضم أموالاً وألات، سلع وخدمات، فهي تضم بشراً يتفاعلون حسب مستواهم من جهة، وبأساليب فنية مع الآلات من جهة أخرى، وبالتالي فإن ما تقدمه المنظمة يتأثر إلى حد كبير بنوعية مواردها البشرية.

وإن التحول من المنظمة التقليدية بكل أشكالها (تنظيم هرمي، مركزي، الاعتماد على التجربة ...) إلى المنظمة المعاصرة (تنظيم مفلطح وشبكي، تكامل فريق العمل، اللامركزية، الإستراتيجية، المعلومات ...) يقوم أساساً على نوعية وخصائص الموارد البشرية، فإذا توافرت القدرة مع الرغبة في إطار منسجم ومتفاعل تصبح إدارة الموارد البشرية هي المدخل الاستراتيجي لإدارة أهم أصول المنظمة بهدف تحقيق ميزة تنافسية، حيث يرى العديد من الكتاب في استراتيجية الأعمال⁽³⁾ مثل Porter و Parhalad و Hamel أن الميزة التنافسية للمنظمة تتحقق من خلال العاملين بها، وأن الفارق الرئيسي بين الأداء الجيد والأداء الضعيف هو في حدود طاقم العاملين بالمنظمة.

ولأن إدارة الموارد البشرية في القرن الواحد والعشرين أصبحت أهم وظيفة من بين وظائف المنظمة والتي تعتبر الجانب المبدع والخلاق، والذي يمكن أن يعوض النقص الموجود في بقية الموارد الأخرى بحكم تعاملها مع الإنسان الذي يعتبر أكثر عناصر الإنتاج تغيراً، وأكثر قدرة في التحكم في التغير البيئي. برزت ضرورة تغيير إدارة الموارد البشرية فلسفتها التقليدية بفلسفة إدارية جديدة تتماشى مع توجهات الفكر الإداري المعاصر تقوم على توفير طراز جديد من الموارد البشرية لها القدرة على الاستجابة لمختلف التغيرات والتطورات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية، وتهئية المناخ الذي ينشط و ينمي قدرتها على ذلك، وبناءاً على ما سبق، فإن الإشكالية التي نسعى إلى بلورتها يمكن حصرها في طرح السؤال التالي:

فيما تتجلى أبرز المعالم والاتجاهات الرئيسية للإدارة المعاصرة للموارد البشرية في ظل التغير السريع والمستمر الذي تعرفه بيئة الأعمال ؟

وسنحاول الإجابة على هذا السؤال المحوري من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم الخصائص التي تتميز بها بيئة الأعمال وجعلت دراستها أمر حتمي وضروري؟

- ما هي الملامح الرئيسية لفلسفة الإدارة الجديدة ؟
- ما تأثير فلسفة الإدارة الجديدة على إدارة الموارد البشرية ؟
- على ماذا تقوم الفلسفة الجديدة لإدارة الموارد البشرية ؟

أهمية البحث تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من التطورات والتغيرات المتلاحقة التي تعرفها البيئة والتي تتطلب ضرورة التكيف معها. إن هذه التغيرات أثرت على سوق العمل ومهارات القوى العاملة ومتطلباتهم الثقافية مما دفع منظمات القرن الواحد والعشرين إلى العمل على الاستجابة لهذه التغيرات من خلال التركيز على الفكر الإداري .
- المساهمة في إيجاد قيم ومفاهيم جديدة تحفز على المبادرة الفردية وتشجع الابتكار وقبول المخاطرة والتخلي التدريجي عن الأعمال التقليدية، من خلال تحديث فكر إدارة الموارد البشرية بما يتلاءم مع خصائص ومتطلبات الفكر الإداري المعاصر.

أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:
- تحديد أهم الخصائص التي تتميز بها بيئة الأعمال .
- إبراز الملامح والتوجهات الرئيسية لفلسفة الإدارة الجديدة.
- التعرف على أثر فلسفة الإدارة الجديدة على إدارة الموارد البشرية.
- إبراز المعالم والاتجاهات التي تقوم عليها الفلسفة الجديدة لإدارة الموارد البشرية للتحكم في بيئة الأعمال
- التعرف على الخصائص الجديدة التي تتناسب مع واقع ظروف العمل الجديدة. والتي يجب أن تتمتع بها الموارد البشرية.
- و للإلمام بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة فقد ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: خصائص بيئة الأعمال واتجاهاتها.

ثانياً: الملامح الرئيسية لفلسفة الإدارة الجديدة.

ثالثاً: تأثير فلسفة الإدارة الجديدة على إدارة الموارد البشرية.

رابعاً: المعالم والاتجاهات الرئيسية للإدارة المعاصرة للموارد البشرية.

الخاتمة و الاستنتاجات.

أولاً: خصائص بيئة الأعمال واتجاهاتها

تعرض بيئة أعمال المنظمات إلى تغيرات باستمرار ناتجة عن عدة عوامل تجعل منها معقدة أكثر فأكثر، كما تزيد من درجة عدم أكادتها و ديناميكيته، فيصبح من الضروري على المنظمة تقدير حدود هذه التغيرات للتمكن من اجتناب التهديدات و اقتناص الفرص التي يحدثها التغير.

أ- خصائص بيئة الأعمال

أشارت نتائج الدراسات التي قام بها كل من "لورش ولورنس" " Lawrence و Lorch " سنة 1973 حول بيئة الأعمال أن هذه الأخيرة في تغير مستمر، وخلصت إلى أن هذا التغير تنتج عنه عادة أربعة خصائص.

فإذا أدى التغير إلى حدوث ندرة في المعلومات فإن ما يميز البيئة في هذه الحالة هي خاصية عدم الأكادة، أما إذا كان هذا التغير صعب الفهم بسبب تعدد العوامل فإننا بصدد خاصية التعقيد، وإذا أدى التغير إلى إحداث حالة من التهديد والإنذار بالخطر فإننا بصدد خاصية الهيجان، وأخيراً إذا كانت درجة التغير كبيرة و متكررة فإننا بصدد خاصية الديناميكية.

1- عدم أكادة بيئة الأعمال

إن ما يميز حالة عدم الأكادة هو نقص في المعلومات حول عناصر البيئة، فهذه الحالة تجعل من عملية بناء التوقعات صعبة جدا، ويمكن التعرف على هذه الخاصية من خلال ثلاث صور⁽⁴⁾:

* آثار تغيرات بيئة المنظمة لا يمكن العلم بها؛

* عواقب رد فعل المنظمة على ما يجري في بيئتها من تغير غير معلومة؛

* إتجاهات أو مسارات التغير في بيئة المنظمة مستقبلا من غير الممكن توقعها، أو على الأقل من الصعب توقعها؛

وعليه فعدم الأكادة تؤثر في الكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع بيئة أعمالها محاولة منها التحكم فيها، فعدم الأكادة في ميدان التكنولوجيا العالية الدقة مثلا ينقص و إلى حد كبير من فعالية النماذج التسويقية، نضرا لإعتماد هذه الأخيرة على بيانات رقمية في حين تتغير البيانات في هذه الصناعات بسرعة كبيرة جدا.

2- التعقيد البيئي

ترتبط خاصية التعقيد بفكرة تعدد العوامل البيئية التي تتفاعل معها منظمة الأعمال و عدم تجانسها، و تقيم درجة تعقيد بيئة الأعمال من خلال إحصاء العوامل المكونة لها- عملاء، موردون (مجهزون)، منافسون... إلخ- أي أنه كلما كان عدد العوامل كبير و غير متجانس كلما زادت درجة تعقيد بيئة الأعمال.

كما تشير خاصية التعقيد إلى تشابه القراءات التي تجربها منظمة الأعمال لبيئتها، و التي تؤدي إلى عدم قدرتها على فهم حالة بيئتها فتؤثر لا محالة في عملية إتخاذ القرارات، وعلى هذا الأساس تصبح خاصية التعقيد عنصرا سلبيا يؤثر على جل القرارات التي تتخذ.

و يعتمد أساسا للتقليل من درجة التعقيد على الإدارة الفعالة للتعامل مع هذه العوامل، ما يمكن من إجراء قراءة أو ترجمة صحيحة لتغيرات، و من تم إتخاذ القرارات المناسبة، كما يمكن ربط خاصية التعقيد بكل ما هو غير مفهوم عن البيئة و ما لا يمكن التحكم في تغيراته، و تشير دراسة حول التعقيد البيئي التي قام بها "جينيلو" "Genilot" إلى أن هذا الأخير في تزايد مستمر تماشيا مع تعدد علاقة المنظمة ببيئتها⁽⁵⁾.

3- هيجان بيئة الأعمال

ترتبط هذه الخاصية أساسا بسرعة التغير حيث أنه كلما كانت سرعة التغير كبيرة كلما أمكننا القول أن البيئة هائجة⁽⁶⁾، و لأن التغيرات التي تحدثها كبيرة و جوهرية و يصعب التنبؤ بها، نجد جهود الإدارة في التخطيط لها غالبا ما تكون عقيمة، و تتفق مختلف الدراسات التي أقيمت حول هذه الخاصية بأنها صورة لعدم ثبات العوامل المكونة لبيئة الأعمال على حالها، و التي كانت تعتبر إلى وقت قريب ساكنة⁽⁷⁾.

يشير كل من "ميلر" "Miller" و "أنسوف" "H.I. Ansoff" بأنه يمكن التعرف على هذه الخاصية من خلال سرعة التغير، و يشكل رد الفعل البطيء على مثل هذا التغير خطرا على المنظمة نظرا لسرعة التغير الكبيرة و ما يمكن أن يخفيه من مخاطر⁽⁸⁾.

إن ما يخشى من هيجان البيئة ليس سرعة وكثرة تغيرها و إنما حدوث ما لم يكن من المتوقع أن يحدث، إذ يمكن أن يؤثر سلبا على سير عمل المنظمة كما يمكن أن يؤدي إلى فقدان السيطرة على الوضع.

و يعد التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل بعد التغير شبه مستحيلا، لكن في المقابل تعتبر معرفة إيقاع التغير أكثر من مهم إذ يسمح بالتقرب من تصوير المستقبل، و التقليل بذلك من خطر التغير.

4- حركية أو ديناميكية البيئة التسويقية

بصفة عامة نقول عن بيئة الأعمال أنها في حركية أو ديناميكية كلما كانت وتيرة التغير ودرجته كبيرتين، مما يؤدي لا محالة إلى إحداث تغيرات معتبرة في هيكل بيئة الأعمال و كذا على السياسات و الإستراتيجيات الكفيلة بمواجهة التغير⁽⁹⁾.

ب- اتجاهات التغير في بيئة الأعمال

يجب أن لا تنحصر أهداف المنظمة في دراسة بيئتها على محاولة تحديد الفرص و التهديدات فحسب، بل يجب أن تشمل هذه الدراسة اتجاه تأثير التغيرات البيئية وانتقالها من المناطق الإيجابية إلى المناطق المحايدة فالمناطق السلبية. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): تحركات تأثير التغيرات البيئية

تهديدات	قيود	مشاكل	أعراض سلبية	متغيرات محايدة	محفزات	فرص
مناطق سلبية			مناطق محايدة	مناطق إيجابية		
(-)			(-) (+)	(+)		

المصدر: محمود أبو بكر مصطفى، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص 55-57.

فمن خلال الشكل نلاحظ أن التغير في بيئة الأعمال قد تكون له آثار تختلف تماما عن بعضها، وفيما يلي عرض لهذه الحالات (٩٥):

1- **التهديدات:** تتمثل في حالات غير مرغوب فيها، ويتجه تأثيرها سلبيا على أداء المنظمة ومثال على ذلك حالة احتمال دخول منافسين جدد بمنتوج جديد بجودة أفضل وسعر تنافسي.

2- **القيود:** تمثل حالات معوقة لتصرفات وعمليات منظمة الأعمال، وقد تكون هذه القيود ذات طبيعة قانونية مثل القيود الحكومية على الاستيراد، أو ذات طبيعة تشغيلية مثل الطاقة الإنتاجية أو الإمكانيات البشرية لدى المنظمة.

3- **المشكلات:** تتمثل في الحالات التي تتطلب حولا مناسبة لمواجهتها، وإلا ترتب عليها ظهور قيود أو تهديدات تواجه المنظمة، ومثال ذلك حالة نقص رأس المال العامل، والتي تؤدي إلى تأثر طاقتها الإنتاجية أو ظهور نقص في فعالية أداء مواردها البشرية.

4- **الأعراض السلبية:** هي حالات تنبؤ باحتمال ظهور مشاكل أو قيود أو ربما حدوث تهديدات تواجه المنظمة، إلا أنه يكون أمام المنظمة متسعا من الوقت لإتخاذ الترتيبات المناسبة، ومثال تلك الأعراض وجود مؤشرات تشير إلى الانخفاض أو عدم الانتظام في أداء المنظمة، أو وجود مؤشرات احتمالات عدم الوفاء من العاملين.

5- **المتغيرات المحايدة:** تتمثل في حالات عارضة لا يكون لها تأثيرا إيجابيا أو سلبيا في الوقت القريب على أداء المنظمة، إلا أنه من المحتمل أن تنتقل هذه الحالة إلى منطقة الإيجابية أو السلبية، ومن ثم يصبح لها تأثيرا إيجابيا أو سلبيا على أداءها ويكون بذلك من المهم بالنسبة للمنظمة أن تقوم بتقدير حدود هذه التغيرات، وبناء احتمالات عن إمكانيات انتقال أثر هذه التغيرات نحو منطقة الإيجابية أو السلبية.

6- **الأعراض الإيجابية:** هي حالات تنبؤ بإمكانية ظهور دوافع مشجعة، أو ربما وجود فرص أعمال يمكن استثمارها، ومثال ذلك معلومات رسمية أو غير رسمية عن إتجاه إحدى المنظمات المنافسة إلى الخروج بمنتوجها من السوق.

7- **المحفزات أو الدوافع المشجعة:** تمثل حالات مرغوب فيها أو مفضلة، ويمكن أن تتحول إلى فرصة يمكن للمنظمة استثمارها أو الانتفاع منها، وهذه الحالات يمكن أن تكون ذات طبيعة قانونية، مثل الدعم الحكومي للتصدير أو الإنتاج

المحلي، أو ذات طبيعة تشغيلية مثل إمكانية استخدام تكنولوجيا أو مواد خام جديدة، تسمح بتخفيض التكلفة عند نفس المستوى من الجودة.

8- الفرص: تعرف بأنها مجال العمل الذي يمكن للمنظمة أن تحقق فيه ميزة تفضيلية عن باقي المنظمات⁽¹¹⁾. هذا و مهما كان اتجاه التغير فإنه يتم في إطار تحولات كبرى، يجعل المنظمات المعاصرة تعيش واقعاً إدارياً مختلفاً نتيجة التحولات العديدة وتأثيراتها على نظام الأعمال . وتوضح مظاهر هذا الواقع الإداري الجديد في كثير من المنظمات على النحو التالي: ⁽¹²⁾

- التحول في كثير من الشركات في العالم من حالة التأكد إلى حالة من الغموض وعدم التأكد في نظام الأعمال بسبب المنافسة المحلية والأجنبية، والمنافسة من رجال الأعمال الجدد ذوي الجرأة، وتعاطف التغييرات التقنية وغيرها من المتغيرات.

- اضطراب الواقع الاقتصادي في العالم وعدم استقرار ما يسمى النظام العالمي الجديد، والتنافس على السيطرة الاقتصادية في العالم

-تحلل المؤسسات التقليدية وظهور مؤسسات ونظم جديدة غير واضحة المعالم بعد.

- اتجاه الكثير من الشركات الكبرى في العالم إلى الاندماج في أو التحالف مع أو الاستحواذ على شركات أخرى من أجل تكوين جهات اقتصادية ذات قدرات تنافسية أعلى تمكنها من الصمود والبقاء في مناخ الأعمال العالمي الجديد.

-بروز أهمية إدارة" التنوع" والتعامل مع المتناقضات، حيث تعمل المنظمات الآن في سوق عالمي وتستخدم موارد بشرية من مختلف الجنسيات وتقدم خدماتها لعملاء مختلفي الحضارات والثقافات والأذواق وتباشر عملياتها في إطار مجتمعات متباينة التقدم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتتعاش مع نظم إدارية وسياسية وإدارات حكومية مختلفة.

ويترتب على ذلك بروز أهمية المزج بين" العولمة - Globalization" و"المحلية Localization"-مما أظهر تعبيراً جديداً ، يشير إلى تداخل هذين البعدين في عمل الإدارة وهو"Globalization".

ثانيا: الملامح الرئيسية لفلسفة الإدارة الجديدة

يقول "فايول" أن معنى أن تدير هو أن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتنسق وتراقب. حيث نشأ عن حركة المتغيرات والتحولات واقع جديد وكذلك مفاهيم وتقنيات إدارية جديدة، تتسم بملامح ورؤى تتوافق مع الطبيعة العامة للعالم المعاصر القائم على الحركة والتغيير والعلم والتقنية والانفتاح والانتشار والتواصل. وتمثل هذه الأفكار الإدارية الجديدة الأساس الذي تبنى عليه فلسفة وتقنيات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. وتعتمد فلسفة الإدارة الجديدة المفاهيم والتوجهات التالية كأساس لتنظيم وإدارة المنظمات على اختلافها ومن ثم لإدارة الموارد البشرية

- الفهم المتجدد للمناخ المحيط وتغييراته أي الاقتناع بأهمية المناخ الخارجي المحيط بالإدارة وضرورة التعامل معه وعدم الانحصار في داخل المنظمة.

- تأكيد التوجه بالسوق في كافة القرارات والاختيارات التي تتخذها الإدارة، وإعمال قواعد احتكام ومعايير تعكس ظروف السوق ومتطلباته من خلال دراسة السوق والتعرف على العملاء والمنافسين.

- السعي لإرضاء العملاء من خلال التفوق والتميز في تقديم المنتجات والخدمات في الوقت وبالأسلوب وفي المكان وبالشروط التي يقبلونها

- إعادة تقييم وتفعيل الحرفة التقنية وتقدير الفجوة التقنية واستخدام التقنية المتطورة، ويتجلى ذلك في استثمار التقنيات الحديثة واستيعابها في تطور نظم الإنتاج والتسويق وتطوير المنتجات وتحسين الأداء البشري .

-استثمار تقنية المعلومات وإعادة التنظيم والهيكل وتطوير الأساليب والعلاقات الإنتاجية والتسويقية والبشرية في ضوء إمكانات تقنية المعلومات.

- الترابط والتشابك بين قطاعات وإدارات ومستويات المنظمة الواحدة وفيما بينها وبين المنظمات الأخرى المحلية أو الخارجية ذات العلاقة.
- تأكيد النظرة المستقبلية وإعمال التخطيط الاستراتيجي للتأثير في المستقبل وإعادة صياغة الحاضر بما يهيئ للانتقال إلى المستقبل الذي تسهم الإدارة في صناعته.
- السعي لبناء وتأكيد القدرات التنافسية واعتبار المنافسة شرطاً أساسياً للبقاء في السوق.
- الأخذ بمفهوم تجميع القدرات والطاقات وتوظيفها بشكل متكامل ومتناسق في تحقيق الأهداف والتعامل مع المنافسين.
- استثمار وإدارة الوقت باعتباره مورداً رئيسياً يجب استغلاله على مدار الساعة والتحول عن فكرة أن الوقت قيد على حركة الإدارة.
- تأكيد الجودة الشاملة في كافة مراحل ومناطق ومستويات الأداء، والنظر إلى الجودة في مفهومها الصحيح باعتبارها توجه فكري يعكس ثقافة المنظمة جميعها وليست مجرد مواصفات للسلع المنتجة وهي في النهاية تعبير عما يرضي العملاء.
- استثمار كافة الوسائل والبدائل الممكنة لبناء قدرة تنافسية متعالية ومن ذلك بناء التحالفات مع الآخرين حتى من المنافسين، وتكوين تكتلات أقوى لمواجهة متطلبات التطوير والتميز وتحسين القدرة على خدمة وإرضاء العملاء والمساهمين.
- قبول التغيير باعتباره من حقائق الحياة التي ينبغي التعامل معها والاستفادة منها ومحاولة صنع التغيير، وبالتالي تعتبر الإدارة الجديدة في حقيقة الأمر هي إدارة التغيير.
- الإيمان بمنطق العمل المتزامن بدلاً عن أسلوب ومنطق العمل بالتتابع والاستفادة في ذلك من تقنيات المعلومات.
- الابتكار والتجديد والتنوع وتشجيع المبتكرين وإدماج الابتكار في نسيج العمل وآليات التنظيم عملاً بمبدأ "الابتكار أو الفناء".
- تنمية وتمكين القيادات الإدارية ذات القدرة على التأثير وتحقيق الأهداف وإطلاق قوى الإبداع والابتكار والتطوير لدى الجميع متحررين من أسر المركزية التقليدية.
- النظر إلى القادة باعتبارهم مدربين ومساندين ورعاة للعاملين وليسوا رؤساء ومسيطرين.
- إتباع أفكار التمكين التي يقتضي توفير للفرد كافة الإمكانيات والظروف المناسبة لتحرير طاقاته وإبراز قدراته، وذلك من خلال حرية المبادرة والتصرف، وهذا يقتضي من المؤسسة توفير التدعيم المناسب للفرد من التدريب المناسب لبناء قدراته، والدعم الفني والإداري الملائم،
- التأكيد على الأنشطة المعرفية ذات القيمة المضافة الأعلى والتخلص من الأنشطة غير ذات المحتوى المعرفي وإسنادها إلى جهات خارجية والعمل على تعظيم القيمة المضافة.
- الاعتماد على نتائج العلم الحديثة والتقنيات المتطورة في العمل الإداري، وتنمية البحوث والتطوير باعتبارها أسس بناء القدرات التنافسية وتحقيق التميز والتفوق.
- اعتبار الهياكل التنظيمية والأساليب الإدارية والإجراءات ونظم العمل كلها أدوات ووسائل نحو تحقيق الأهداف، ومن ثم التأكيد على أهمية تطوير وتغيير تلك العناصر بما يواكب التغيير في ظروف السوق وعناصر المناخ الخارجي وأوضاع المنافسة وتوقعات العملاء.
- أهمية الاستعداد الدائم للتعامل مع المجهول وتوقع المخاطر والمشاكل وضرة تجهيز الخطط المرنة وبرامج الطوارئ (إدارة الأزمات وإدارة المخاطر).
- السرعة في رد الفعل أمام التغيرات وعدم الإبطاء في التعامل مع المتغيرات واستثمار تقنيات المعلومات وأسس التنظيم المرن ووحدات الأعمال الإستراتيجية لتحقيق تلك القدرة على الاستجابة السريعة والتفاعل اللحظي مع المتغيرات.
- التحول من النظرة المحلية الضيقة إلى التفكير والعمل في إطار مفهوم العولمة واعتبار المناخ المحيط بالمنظمة هو العالم كله وليس مجرد النطاق الجغرافي المحدود الذي يمثل الدولة أو المدينة التي تعمل بها المنظمة .

ويمكن تلخيص الملامح الرئيسية لفلسفة الإدارة الجديدة التي أفرزتها التغيرات والتطورات التي مست الفكر الإداري والمجال العملي لإدارة الأعمال، فيما يلي: (١٣)

- **المرونة:** إذ أصبحت الإدارة العصرية أكثر مرونة من حيث التصرف والاستجابة للتغيرات المحيطة بالمنظمة سواء كانت علمية فكرية أو عملية بيئية. فمن ناحية التغيرات العلمية نجد أن الإدارة اليوم أكثر سرعة من حيث التغير والتأثر بما يولده الفكر الإداري من أفكار ونماذج وأساليب عمل وغيرها، أما من الناحية البيئية فقد أصبحت ذات قدرة أكبر على الاستجابة تلك التغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة وإحداث التغيرات والتحسينات المناسبة والضرورية.

- **زيادة الاعتماد على المعلومات والمعارف:** حيث أصبحت المعارف والمعلومات تمثل الركيزة الأساسية للعمل الإداري فنجاحه ومدى صلاحية الموقف والعمل الإداري تتوقف على حجم ونوعية المعلومات والمعارف المتوفرة لحظة الحاجة إليها.

- **زيادة دور وأهمية المورد البشري:** أصبح العمل الإداري ينصب ويركز إهتمامه على المورد البشري باعتباره مورد هام للمنظمة، فالمورد البشري يعتبر وسيلة لانجاز العمل الإداري وكما يعتبر الركيزة الأساسية لتأثير العمل الإداري، كما تغيرت النظرة إلى المورد البشري نحو اعتباره مورد أساسي واستراتيجي للمنظمة قادر التجديد والتطوير.

- **التوجه الاستراتيجي:** زاد التوجه الاستراتيجي للعمل الإداري في العصر الحالي من خلال الاهتمام أكثر بموقع المنظمة بين عناصر بيئتها ومصيرها ونموها وبقائها وغيرها من الأمور الإستراتيجية التي أصبحت تحمل اهتمام من طرف الإداريين.

- **الاعتماد على المشاركة (روح الفريق):** أصبحت الإدارة الحالية تعتمد على التسيير الجماعي وتكاثف الجهود من خلال إشراك العمال في عملية التخطيط والتغيير وإتخاذ القرارات وجميع الأمور الإستراتيجية الأخرى، كما أن التحول المعاصر في الفكر الإداري مبني على أن نجاح الإدارة يتم من خلال النجاح في تنسيق وتوحيد الجهود.

- **الاعتماد على الرقابة الذاتية:** نظرا لزيادة الثقة بين الفرد والإدارة وتغير نظرة الإدارة نحو موردها البشري، تلك النظرة المبنية على القدرة والكفاءة والانتماء، الأمر الذي أدى إلى زيادة حماس الأفراد ودافعيتهم نحو تحسين وتطوير الأداء، بالإضافة إلى العمل الجماعي والمشاركة الأمر الذي قلل من أهمية الرقابة الإدارية وتراجعها وزيادة دور الرقابة الذاتية النابعة من قيم الفرد ومدى إحساسه بالانتماء وارتباط المصالح الشخصية مع المصالح العامة.

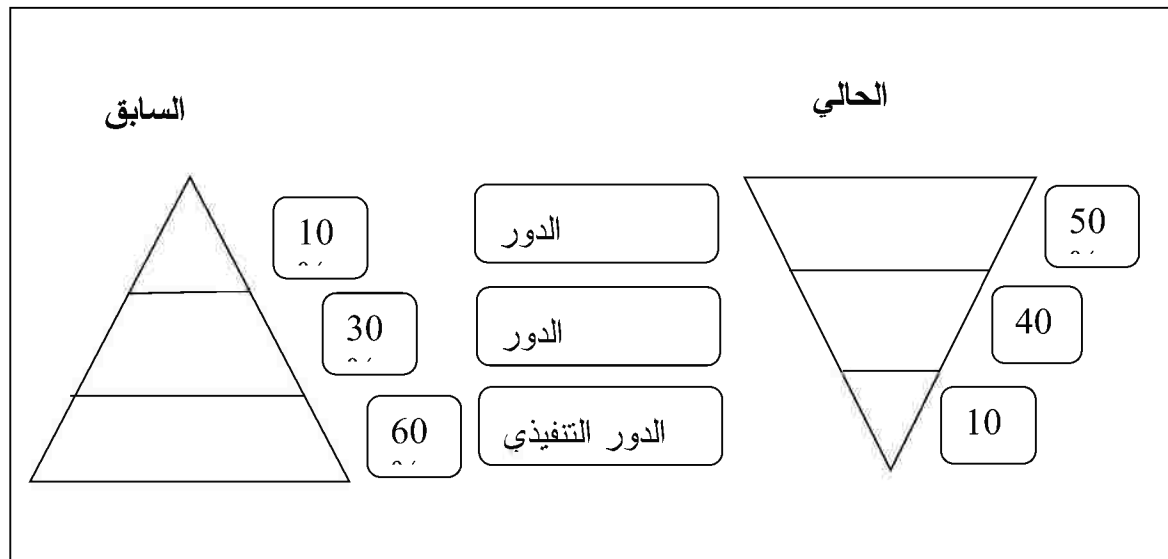
- **التحول إلى إدارة منقادة بالعميل:** أصبح تركيز جهود المنظمات الأعمال كله منصب نحو تحقيق رغبات وحاجيات العميل، كونه يمثل أساس النجاح والبقاء في السوق، لهذا أصبح العمل الإداري موجه ومنقاد حسب توجهات وميولات العميل. إن الإدارة العصرية أصبحت تعرف حركة فكرية سريعة، على خلاف إدارة العصور السابقة ولا زالت تعرف تطورا وتغيرا حادا يتجه كله إلى زيادة الاهتمام بالمورد البشري وتغيير دوره داخل التنظيم ، فمعالم وخصائص الإدارة الحديثة تغيرت عما كان في السابق من الناحية العملية تغيرا جذريا.

ثالثا: تأثير فلسفة الإدارة الجديدة على إدارة الموارد البشرية

كان لفلسفة الادارة الجديدة تأثيرا واضحا على مفاهيم إدارة الموارد البشرية وتتمثل أهم تلك التأثيرات فيما يلي: (١٤)

- التحول من مفهوم ادارة الأفراد الى ادارة الموارد البشرية.
- التحول من ادارة العاملين كأفراد الى ادارة العاملين كـرأس مال فكري.
- التحول من الدور التنفيذي لادارة الأفراد الى الدور الاستشاري والتنفيذي لادارة الموارد البشرية.
- التحول من الدور التقليدي لادارة الأفراد الى الدور الاستراتيجي لادارة الموارد البشرية.
- التحول في الأدوار الرئيسية لادارة الموارد البشرية، ويمكن ابراز هذا التحول من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (1): تغير دور ادارة الموارد البشرية



المصدر: المصدر: محمد السعيد جوال وآخرون، الاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة " رؤية نظرية تحليلية "، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 9

يتضح من خلال الشكل أن هناك تغيراً ملحوظاً في الأهمية النسبية للأدوار الثلاثة، حيث انخفضت الأهمية النسبية للدور التنفيذي من 60% إلى 10%، بينما سجل الدور الاستراتيجي اتجاهاً معاكساً، حيث ازدادت الأهمية النسبية له من 10% إلى 50%، وهذا ما يبرر المكانة الهامة والكبيرة التي أضحت تحتلها إدارة الموارد البشرية في المنظمات المعاصرة.

- تغير النظرة إلى إدارة الموارد البشرية من كونها مجموعة أعمال إجرائية تتعلق بتنفيذ سياسات ونظم العاملين، إلى اعتبارها وظيفة استراتيجية تتعامل مع أهم موارد المنظمة وتتشارك مع الأهداف والاستراتيجيات العامة لها.

- الانطلاق بفكر إدارة الموارد البشرية من الانحصار في مشكلات الاستقطاب والتوظيف للعاملين حسب احتياجات الإدارات التنفيذية المختلفة إلى الانشغال بقضية أكثر أهمية وحيوية وهي إدارة الأداء وتحقيق الإنتاجية الأعلى وتحسين الكفاءة والفعالية.

- الارتفاع بمستوى القائمين على أعمال إدارة الموارد البشرية إلى مرتبة الإدارة العليا، فقد أصبحت وظيفة إدارة الموارد البشرية في كثير من المنظمات تعادل في مستواها التنظيمي إدارات الإنتاج والتسويق والتمويل.

- إدماج أفكار وتقنيات إدارة التنوع في فلسفة إدارة الموارد البشرية للتعامل بكفاءة مع مختلف نوعيات العاملين في المنظمات ذات الاتجاه نحو العولمة.

- الانتشار في عمليات البحث والاستقطاب إلى سوق العمل العالمي وعدم الانحصار في السوق المحلي بحثاً عن أفضل العناصر وأكثرها قدرة على تحقيق أهداف المنظمة بغض النظر عن اعتبارات الجنسية والمواطنة التقليدية.

- النظر إلى مهام إدارة الموارد البشرية باعتبارها عمليات متكاملة ومتداخلة، وليست إجراءات مستقلة ومنقطعة - اعتبار تكلفة المهام التي تتولاها إدارة الموارد البشرية مثل نفقات التدريب والتنمية، ونفقات تطوير النظم، ونفقات بناء استراتيجيات الموارد البشرية على أنها نفقات استثمارية تدر عائداً على الاستثمار وليست مجرد نفقات إيرادية بدون مردود.

- إدماج تقنيات المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة الموارد البشرية والتحول نحو نظم وتقنيات إدارة الموارد البشرية الإلكترونية.

-تبنى مفاهيم وتقنيات إدارة الجودة الشاملة في عمليات إدارة الموارد البشرية، واعتبار مختلف الإدارات التي تخدمها إدارة الموارد البشرية بمثابة العملاء الداخليين الذين يجب العمل على إرضائهم.

-نشر فكر إدارة الموارد البشرية بين مختلف المديرين والمشرفين، واعتبار كل منهم مسئولاً عن الموارد البشرية وليس فقط فريق المتخصصين العاملين في التقسيم التنظيمي المختص بشئون الموارد البشرية.

رابعاً: المعالم والاتجاهات الرئيسية للإدارة المعاصرة للموارد البشرية

يقول "تشرمان" أن الإدارة هي علم استخدام الجهد الإنساني تماماً كالكيمياء التي هي علم استخدام خصائص العناصر ومركباتها. أما "ويب" يقول أن الإدارة هي المختصة بتجنب أي ضياع في الجهد الإنساني. ومعنى هذا أن رجال الإدارة ينظرون إلى الإنسان ككيان ديناميكي متحرك له دوافعه وإشبعاته وهذه الدوافع والإشبعات هي التي تثيره وتتحكم فيما يظهره من سلوك، والإدارة تتعامل مع هذا السلوك بل هي طرف فيه ولا يمكنها الانفصال عنه. ويؤكد بيتر دريكر أن الموارد البشرية⁽⁵⁾ هي المورد الوحيد الحقيقي حيث أنه يقول أن المنظمة لها مورد واحد حقيقي هو الإنسان. والموارد البشرية هي الموارد الكامنة في أي منظمة، وهي مصدر كل نجاح، إذا تم إدارتها بشكل جيد، وهي مصدر كل فشل إذا أساءت إدارتها.

لعل أبرز ما أحدثته المتغيرات والتوجهات العالمية وروافدها الإقليمية والمحلية من تأثيرات جذرية في مفاهيم الإدارة الجديدة، هو ذلك الانشغال التام والعناية الفائقة بالموارد البشرية باعتبارها حجر الأساس والمورد الأهم الذي تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها. وقد تبلور هذا الاقتناع الكامل بالدور الرئيسي للموارد البشرية في مجموعة الأسس التالية التي يتضمنها هيكل الفكر الإداري الجديد:⁽⁶⁾

- أن المورد البشري هو بالدرجة الأولى طاقة ذهنية وقدرة فكرية ومصدر للمعلومات والاقتراحات والابتكارات، وعنصر فاعل وقادر على المشاركة الإيجابية بالفكر والرأي.
- أن الإنسان في منظمة الأعمال يرغب بطبيعته في المشاركة وتحمل المسؤولية، ولا يقتنع بمجرد الأداء السلبي لمجموعة من المهام تحددها له الإدارة، بل هو يريد المبادرة والسعي إلى التطوير والإنجاز.
- أن الإنسان إذا أحسن اختياره وإعداده وتدريبه وإسناد العمل المتوافق مع مهاراته ورغباته، فإنه يكفي بعد ذلك توجيهه عن بعد وبشكل غير مباشر ولا يحتاج إلى التدخل التفصيلي من المشرف أو الرقابة اللصيقة لضمان أداءه لعمله.
- أن الإنسان يزيد عطاؤه وترتفع كفاءته إذا عمل في مجموعة فريق [من الزملاء يشتركون معاً في تحمل مسؤوليات العمل وتحقيق نتائج محددة.

وقد تكاملت لذلك مفاهيم حديثة في إدارة الموارد البشرية تتناول قضايا استثمار الموارد البشرية من منظور شامل ومتكامل يعكس كل الإسهامات والإضافات الإيجابية لتيارات فكرية متجددة مستمدة من النموذج الفكري الجديد للإدارة المواكب لحركة المتغيرات وظروف عالم العولمة والتنافسية.

ويتلخص المنطق الأساسي لإدارة الموارد البشرية الجديدة في ضرورة احترام الإنسان واستثمار قدراته وطاقاته بتوظيفها في مجالات العمل الأنسب له، واعتباره شريك في العمل وليس مجرد أجير. وفي ذلك فإن مفاهيم إدارة الموارد البشرية الجديدة تختلف جذرياً عن مفاهيم إدارة الأفراد أو إدارة الموارد البشرية التقليدية على النحو التالي:

- اهتمت إدارة الأفراد أو إدارة الموارد البشرية التقليدية بالبناء المادي للإنسان وقواه العضلية وقدراته الجسمانية، ومن ثم ركزت على الأداء الآلي للمهام التي يكلف بها دون أن يكون له دور في التفكير واتخاذ القرارات. أما فلسفة إدارة الموارد البشرية الجديدة تهتم بعقل الإنسان وقدراته الذهنية وإمكاناته في التفكير والابتكار والمشاركة في حل المشاكل وتحمل المسؤوليات.

- ركزت إدارة الأفراد على الجوانب المادية في العمل، واهتمت بقضايا الأجور والحوافز المالية، وتحسين البيئة المادية للعمل. أما فلسفة إدارة الموارد البشرية الجديدة تهتم بمحتوى العمل والبحث عما يشحذ القدرات الذهنية للفرد، ولذا تهتم بالحوافز المعنوية وتمكين الإنسان ومنحه الصلاحيات للمشاركة في تحمل المسؤوليات.

- في إدارة الأفراد اتخذت التنمية البشرية في الأساس شكل التدريب المهي الذي يركز على إكساب الفرد مهارات ميكانيكية يستخدمها في أداء العمل دون السعي لتنمية المهارات الفكرية أو استثمارها. أما في إدارة الموارد البشرية الجديدة فالتنمية البشرية أساساً هي تنمية إبداعية وإطلاق لطاقت التفكير والابتكار عند الإنسان، وتنمية العمل الجماعي وشحذ روح الفريق. والدور الجديد لإدارة الموارد البشرية يعتبر مدخل لتطبيق الفلسفة الجديدة لإدارة الموارد البشرية، ويمكن تلخيص هذا الدور في الآتي: (17)

- 1- أن تشارك في تنفيذ استراتيجية المنظمة: يجب على المدراء أن يشركوا العاملين في المناقشات ذات الصلة بأساليب تنظيم المنظمة في إطار تنفيذ الإستراتيجية ، وتوفير الظروف المناسبة لإنجاح هذه المناقشات .
 - 2- أن تصبح خبيراً إدارياً : يجب رفع كفاءة العاملين عن طريق التدريب ليساهموا في تطوير كفاءة المنظمة بكاملها وهذا يسهل عليهم انجاز كثير من العمليات بشكل افضل وأسرع واقل تكلفة ، وإن ايجاد مثل هذه العمليات يعتبر جزء من دوره كخبير إداري في الوقت الحاضر والمستقبل .
 - 3- أن تكون مناصراً للعاملين : العمل على احساس العاملين بمناصرتهم لهم والوقوف بجانبهم وتلبية طلباتهم ومشاركهم واستشارتهم حتى يصبحوا الاداة الفعالة للمنظمة .
 - 4- أن تصبح إدارة للتغيير: تستطيع أن تحقق حلم أي منظمة بأن تكون الاولى في الاسواق العالمية من خلال جعل العاملين مدركين لمهمتهم تماماً وتحويلها إلى سلوكيات عن طريق مساعدتهم على تشخيص أي الاعمال التي يمكن وقفها أو البت أو الاستمرار بها وان يشعروا في العمل على جعل رؤيتهم واقعية ، إن التغيير العاملين ويجعلهم يستبدلون مقاومة هذا التغيير بالعزيمة والتصميم على الاستجابة له ومواكبته واستبدال الخوف من التغيير بالهفة والإثارة .
- إن منظمة المستقبل ستشهد المزيد من التركيز على نوعية جديدة من العاملين الذين تتوافر فيهم قدرات ومهارات عالية في الأداء بالإضافة إلى القدرات الخاصة بفهم طبيعة العنصر البشري والنواحي الإنسانية المرتبطة به والإدراك والتحليل الجيد لمتغيرات البيئة المحيطة وقبول التغيير والابتكار، ومن أجل توافق الفكر الإداري الجديد لإدارة الموارد البشرية مع فلسفة الإدارة الجديدة، فمن الأهمية تمتع الموارد البشرية الجديدة بخصائص مهمة تتناسب مع واقع ظروف العمل الجديدة ومن أهمها: (18)

- الرغبة في الإنجاز Achievement Motivation
- السعي إلى التميز In Search of Excellence
- تحمل المخاطر Risk Taking
- الابتكار والتجديد Innovation & Creativity
- الاستعداد للخدمة Service Oriented
- التركيز على النتائج Results Focused
- الاقتناع بفكر الجودة Quality Oriented
- العمل في الوقت الحقيقي Work in Real Time
- تقبل واستيعاب التغيير Managing Change
- تحول نظم وعلاقات العمل من مفهوم "الاستخدام" إلى مفهوم "الشراكة"، وتغير النظرة إلى الموارد البشرية من كونهم "أجراء" إلى كونهم "أصحاب مصلحة" في المنظمة.

- تحول اهتمام إدارة الموارد البشرية من مجرد توفير اليد العاملة لقطاعات المنظمة المختلفة إلى اهتمام أصيل بتشغيل الموارد البشرية لتحقيق النتائج المستهدفة من استقطابهم للعمل وذلك بتفعيل مفهوم "إدارة الأداء" "Performance Management"

الختام و الاستنتاجات:

إن ما حدث ويحدث في العالم المعاصر من تغييرات وتحولات قد وجدت طريقها للتأثير في أوضاع المنظمات وفكر الإدارة، ونتج عن ذلك فلسفة جديدة ونموذج إداري متطور يختلف عن مفاهيم وأفكار الإدارة التقليدية التي سادت في عصر ما قبل المعلومات والتقنية. وامتد تأثير الإدارة الجديدة إلى إدارة الموارد البشرية كي تتحول إلى فلسفة وتقنيات جديدة ومختلفة تضع الإنسان في قمة اهتماماتها، ويقتضي منهج النظم النظر إلى إدارة الموارد البشرية على أنها نظام مفتوح. إذ تعمل في بيئة تنقسم إلى: بيئة داخلية وهي المنظمة التي توجد بها وتتأثر بأهدافها وإستراتيجياتها وإمكاناتها. وبيئة خارجية وهي المجتمع الذي تعمل به المنظمة وما فيه من عوامل إيجابية وسلبية، ومن فرص ومعوقات، تحدث أثرها على سياسات إدارة الموارد البشرية وأهدافها وخططها وإنجازاتها، وفرض منهج النظم ضرورة تبني إدارة الموارد البشرية لفلسفة إدارية جديدة تتوقف على إدماج إستراتيجياتها وبرامج عملها في البناء الاستراتيجي للمنظمة.

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- إن التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال تجعل من المورد البشري في قمة هرم الأهمية والأولويات بالنسبة للمنظمة، كونه العنصر الأكثر تأثراً بها.
- إن مواكبة التغيرات ومختلف التطورات المتلاحقة بات أمراً لا نقاش فيه لمنظمة تريد البقاء والاستمرار، وذلك عن طريق فلسفة جديدة ونموذج إداري متطور الذي أصبح سمة من سمات هذا العصر.
- إن الاهتمام بإدارة الموارد البشرية يشكل عنصراً أساسياً لقدرة قطاع الأعمال على المنافسة خصوصاً في ظل تسارع التحديات على المستوى المحلي والعالمي.
- أبرزت التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال عدم جدوى وفاعلية الوظائف التقليدية لإدارة الموارد البشرية، وأكدت ضرورة إعادة التفكير في أسلوب إدارة الموارد البشرية بعقلية ورؤية تتلاءم والتغيرات البيئية المتسارعة.
- إن إدارة المستقبل سيتم قياس كفاءتها بقدرتها على اتخاذ القرارات اللازمة لإحداث التغيير والتطوير بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع البيئة والابتكار والإبداع، فالعنصر البشري والكفاءات الإدارية هي التي تحدد مدى كفاءة المنظمة وفعاليتها لأنها أهم قوة في تشكيل حركة المنظمة.
- لكون قسم أو إدارة الموارد البشرية في المنظمة هي المسؤولة عن بدء توجيه برامج تحسين النوعية لذا يتطلب الأمر منح تلك الإدارة الحرية والصلاحيات المتكاملة، ويأتي دور إدارة الموارد البشرية في صياغة السياسات والاستراتيجيات التي تبني الثقة بين إدارة المنظمة والعاملين فيها، والاهتمام ببيئة العمل والعلاقات الاجتماعية الإنسانية ضمن هذه البيئة، وتحقيق التجانس والانسجام بين الفرد وعمله، أي توفير بيئة عمل سليمة تتميز بجودة حياة عمل عالية يرضى عنها العاملين، وبشكل يساهم في تحسين أداء العاملين، الأمر الذي سينعكس إيجابياً على كل المستفيدين من بقاء هذه المنظمة.

قائمة المراجع:

- 1- عياض عادل، إدارة التغير والموارد البشرية بمؤسسات الاتصالات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004، ص 36

- 2- أبو عبد العزيز، مفاهيم الإدارة المعاصرة، <http://www.hrdiscussion.com/hr17503.html> Modern Management Concepts، تاريخ التصفح 2014/03/22، الساعة 16:20
- 3- أعمار عزاي، عبد اللطيف مصيطفى، تأهيل الموارد البشرية في ظل التقانات وتحديات العالم الاقتصادي الجديد، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004، ص 251
- 4- Lazaniaina.L.R, Les enjeux des systèmes d'information stratégique, Thèse de doctorat, faculté sciences de gestion, Lyon, Univ-Lyon.fr, consultée le 22/03/2013, P 3,4. Soutenue en 2005, en ligne ; <http://These brain>
- 5- Ibid, P 4.
- 6- Isabelle Calme et autres, introduction a la gestion, Dunod, Paris, 2003, P 18.
- 7- سعيد السالم مؤيد، نظرية المنظمة " الهيكل و التصميم "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 115.
- 8- Lazaniaina.L.R , op.cit , p 5.
- 9- Ibid, P 5,6.
- 10- محمود أبو بكر مصطفى، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص 55-57
- 11- سامي حمودة، أسماء شعور ، استباق التغير من خلال اعتماد نظام لليقظة الإستراتيجية "دراسة تحليلية لنظام اليقظة لمعامل الهاتف النقال موبيليس"، ملتقى وطني حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: رفع القدرة التنافسية، المركز الجامعي سوق أهراس- الجزائر، أيام 1، 2 ديسمبر 2010، ص 4، 5
- 12- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، خصائص الموارد البشرية الجديدة في عصر التقنية، <http://www.abahe.co.uk/human-resources-management-enc/60666-characteristics-of-new-human-resources.html>، تاريخ التصفح 2014/03/22، الساعة 15:30
- 13- عبد الله قلش ، اتجاهات حديثة في الفكر الإداري، <http://www.siironline.org/alabwab/edare-20eqtesad%2827%29/903.htm>، تاريخ التصفح 2014/03/24، الساعة 12:45
- 14- محمد السعيد جوال وآخرون، الاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة " رؤية نظرية تحليلية "، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعل، الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 8
- 15- مدحت ابو النصر، ادارة وتنمية الموارد البشرية الاتجاهات المعاصرة ، مجموعة النيل العربية ، 2007 ، ص 31
- 16- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الفلسفة الجديدة لإدارة الموارد البشرية، www.abahe.co.uk ، تاريخ التصفح 2014/03/22، الساعة 15:35
- 17- النوار الطيب محمد، دور إدارة الموارد البشرية في الإبداع الإداري، <http://diae.net/8819>، تاريخ التصفح 2014/03/22، الساعة 16:50
- 18- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، خصائص الموارد البشرية الجديدة في عصر التقنية، مرجع سابق، بدون صفحة.

قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

Reading the intellectual diagnosis of the mechanisms in the development of marketing innovation in the economic service institution

عباسي بوبكر¹¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، abbassimark@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/06/10

تاريخ الاستلام: 2018/05/15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وأهم المحفزات والقوى في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة الخدمية التي تدفع باتجاهه. حيث يعتبر الابتكار التسويقي الخدمي حجر الزاوية لنجاح أي عمل تسويقي ريادي في الصناعة الخدمية، خاصة في ظل المنافسة الشرسة، والتطور التكنولوجي، وزيادة وعي وتعلم المستهلكين. ووفقا لما تم الوصول له من تشخيص وتحليل لهذا الموضوع، يمكن القول أن الابتكار التسويقي الخدمي لم يأت من فراغ أو ترف مؤسساتي، وإنما هو وليد قوى ومحفزات داخلية وخارجية تضافرت جميعها لإنتاج الممارسات التسويقية للمؤسسة الخدمية المعاصرة التي تصبوا لترقية وتسهيل حياة الزبائن والمستفيدين، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كلمات مفتاحية: ابتكار، ابتكار تسويقي، ابتكار تسويقي خدمي، مؤسسة خدمية

Abstract:

This research paper aims to highlight the importance of service marketing innovation for the service organization and the most important catalysts and forces in the internal and external environment of the service institution that drive towards it. Where service marketing innovation is the cornerstone of the success of any pioneering marketing business in the service industry, especially in the face of fierce competition, technological development, and increased awareness and learning of consumers. It can be said that the marketing innovation of services did not come from a vacuum or an institutional luxury. It is a result of internal and external forces and incentives, all of which were created to produce the marketing practices of the modern service institution, which are aimed at promoting and facilitating the lives of customers and beneficiaries. Sustainable competitiveness.

Keywords: innovation, marketing innovation, service marketing innovation, service organization

المؤلف المرسل: بوبكر عباسي، الإيميل: abbassimark@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعتمد الاقتصاد العالمي المعاصر، في ديناميكياته على الفكر الإبداعي، وهيمنة الصناعة الخدمية. حيث يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وحسب قوانين الاستهلاك، فإن زيادة الدخل، تؤدي إلى زيادة نسبة الإنفاق، وأن القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات، بدلا من السلع. وهذا التحليل يتسق مع فرضية **clurk-fisher**، التي تفترض اقتصاديا، أن المجتمعات تتحرك في تطورها عبر مراحل متعاقبة، من مجتمعات المستوى الأدنى، التي تعتمد على الصيد والزراعة، إلى مجتمعات المستوى الثاني، التي تعتمد على التصنيع للسلع المادية ومن ثم إلى مجتمعات المستوى الثالث، التي تعتمد على الخدمات، كالتسويق، والنقل، والتمويل، والاتصالات والأنشطة المهنية. وفي مجتمعات المستوى الثالث ما بعد الصناعية، يكون لتسويق الخدمات أكثر أهمية من إنتاج وتسويق السلع المادية. ولنجاح المؤسسة الخدمية في أسواقها وتحقيقها لمزايا تنافسية مستمرة وغير قابلة للتقليد، ينبغي عليها تبني وتطبيق مفاهيم الإبداع في تقديمها للخدمات المتنوعة.

وتتجسد إشكالية هذه الورقة البحثية في معرفة وتشخيص القوى الدافعة للابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية، وتحديد أهمية هذا الابتكار. وسيتم تحليل هذه الإشكالية من خلال التطرق للابتكار عموما وسياقاته المفاهيمية، وتحديد أهمية وضرورة الابتكار التسويقي للمؤسسة الاقتصادية المعاصرة، وتشخيص الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وتحديد أهميته والقوى الدافعة نحوه في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة..

2. الإطار المفاهيمي للابتكار

لغويا الابتكار هو إحداث شيء على غير مثال مسبق¹. ويعتبر هذا الأخير تعبير على التميز والاستجابة لحاجات ورغبات السوق، وهو الأكثر تأثيرا في عالم الأعمال، الذي تسوده المنافسة الحادة والتطور التكنولوجي المتسارع².

ومن الحقائق التي تشير إليها الدراسات المعاصرة أن الابتكار يرتبط بالميزة التنافسية، ويكون بمثابة المفتاح الرئيسي لخلق الميزة التنافسية، التي من شأنها أن تديم وتبقى الحصة السوقية للمؤسسة. وهذا ما ذهب إليه **Brown** بالقول أن مفهوم وتطبيق الابتكار يرتبط بشكل كلي ودقيق مع الميزة التنافسية³.

ووفق النظرية الاقتصادية التي جاء بها المفكر الاقتصادي **Joseph Schumpeter** (سنة 1930)، وتحديدًا في مجال الابتكار، يشير إلى أنه يمكن أن يتحقق هذا الأخير من خلال خمس جوانب هي⁴: (اكتشاف منتج جديد، عمليات تصنيع جديدة، الدخول بأسواق جديدة، إيجاد موارد جديدة، توليد منظمات جديدة "إعادة هيكلة العمليات"). ويعد **Schumpeter** أول من وضع تعريفا للابتكار، واستنادا إلى رأيه، فقد عرفه على أنه "عمل الأشياء وبشكل مختلف، في عالم الحياة الاقتصادية"⁵.

وعرف رائد الإدارة **Peter Drucker** الابتكار على أنه "الفعل الذي يمكن الموارد الموجودة لدى المؤسسة أن تقدم قدرات جديدة لتحقيق العوائد"⁶.

وهناك من عرف الابتكار على أنه: "شيء جديد (سلعة أو خدمة)، تقدمها أو تتبناها المؤسسة لأول مرة"⁷. ويعتقد بعض الكتاب، ومنهم **kimberly** أن الابتكار يشير إلى تلك التغيرات ذات الأثر الكبير على المؤسسة (أو أقسامها الفرعية) التي يطبق فيها. وبهذا المعنى، فإن التغيرات التي تهم المدراء، هي تلك التغيرات التي تؤثر بشكل جوهري على أداء المؤسسة، لكن وضع المعايير التي تحدد ما يعتبر تأثيرا كبيرا من عدمه، يعتبر أمرا غاية في الصعوبة، خاصة وأن الأمور لا تبدو واضحة جلية عند تبني فكرة جديدة لأول مرة⁸.

وبالتالي، يمكن القول أن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع، ويشمل كل ما هو جديد ومختلف، يميز المؤسسة عن الآخرين، ويمنحها دعما في المركز التنافسي، وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أو طرق الأداء التسييري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي.

3. الابتكار التسويقي كضرورة للمؤسسة الاقتصادية المعاصرة

رغم تنوع وكثرة ما كتب ونشر عن الابتكار التسويقي، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول معنى أو تعريف محدد للابتكار التسويقي. وذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم، وإلى المناهج والمدارس المختلفة التي تناولت هذا المفهوم. كما أن أغلب التعريفات التي تناولت الابتكار التسويقي، ركزت على كيفية القيام بالتسويق في ظل الابتكار، بدلا من التركيز على الابتكار كوظيفة تسويقية. حيث أن أغلب التحليلات التي أجراها المفكرون، كانت تنصب بشكل منفرد نحو "الابتكار" أو "التسويق"، حتى اعتبرهما البعض وظيفتان منفصلتان. ولكن منذ ما يقارب نصف قرن، وتحديدًا في سنة 1962، أشار Thedor Levitt، وكجزء من إسهاماته العلمية في مجال التسويق، إلى أن "النمو والازدهار تتحقق من خلال الابتكار التسويقي المخطط". كما أشار (في إطار تحديده للعلاقة بين الابتكار والتسويق)، بأن "الطلب على المنتج يرتبط مع كونه حالة من الابتكار والاختلاف عما يسبقه من منتجات مماثلة، فضلا عن الطريقة المعتمدة في تسويقه"⁹.

ومن ثم يبدو من المناسب تقديم أهم وجهات النظر الخاصة بمفهوم الابتكار التسويقي، كالتالي¹⁰:

- تعريف (Jonas و Hill، سنة 2001). الابتكار التسويقي هو: "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة، وبسرعة أكبر، قياسا بالمنافسين، وما يحقق زيادة الحصة السوقية للمؤسسة".

- تعريف (Strauss و Forst، سنة 2002)، الابتكار التسويقي هو: "العملية التي يمكن عن طريق تحويل الأفكار الابتكارية إلى منتجات أو عمليات، تسهم في تقديم أشياء، تفوق توقعات الزبائن".

- تعريف (Rebert و Mary، سنة 2004)، الابتكار التسويقي هو: تطوير منتجات أصلية أو جديدة، عن طريق الانفتاح على أفكار غير مسبقة، ووجهات نظر مختلفة، بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين، بعد وضعها في صيغة مفهومة لتصبح منتجا.

وفي ضوء ما تم ذكره، يمكن تقديم تعريف للابتكار التسويقي، بأنه "إيجاد وتسويق منتجات جديدة أو إيجاد أساليب جديدة لتسويق منتجات حالية، وينبغي أن تكون هذه المنتجات والأساليب ذات قيمة اقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق قيمة لهم وإبهارهم، من خلال التفكير المتشعب والاستباقي".

ويعتبر الابتكار التسويقي من أهم المداخل التسويقية، التي يتم التركيز عليها، والعناية بها، وتوظيفها من قبل المؤسسات، لتحقيق عدة فوائد، أهمها¹¹:

• تبرير وجود وإقامة المؤسسة:

إن سبب وجود المؤسسة هو قدرتها على تحقيق رضا الزبون، وتزويده بقيمة متميزة من منتجاتها، سواء كان زبون نهائي أم زبون تنظيمي، لذلك كان من الضروري أن تدار أعمال المؤسسة بالطرق العلمية والتكنولوجية المبتكرة:

• المنتج كمحدد أساسي للربح:

باعتبار أن المنتجات هي المحدد الأساسي للربح، ينبغي على المؤسسة تطويرها باستمرار، الأمر الذي يستدعي تطبيق الابتكار التسويقي؛

• الانتقائية المتزايدة للزبون:

يصبح الزبون بمرور الوقت أكثر انتقاء للمنتجات التي ترضي حاجاته ورغباته. وهنا تكمن أهمية المنتجات الجديدة المبتكرة، كما يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على الابتكار، وليس التقليد، مما يجعلها تأخذ دور القائد في مجال صناعتها.

ومن أهم أسباب اهتمام المؤسسات بالابتكار التسويقي الآتي¹²:

- الفوائد المترتبة على تطبيق الابتكار التسويقي، والتي من بينها: (تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد... الخ)؛

- يعد الابتكار التسويقي في المنتجات والمنتجات الجديدة من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛

- يعد إهمال الابتكار التسويقي، مظهر تسويقي غير صحي، من قبل المؤسسة، يمكن أن يؤدي الى خروج المؤسسة من السوق؛

- يساهم الابتكار التسويقي في إيجاد حالة تسويقية جديدة، سواءا في مجال المنتج أو التوزيع أو الاتصال التسويقي أو التسعير؛

- المنتجات لها دورة حياة، وعليه لابد من وجود منتج جديد ومختلف، ليحل محل المنتج القديم.
إن النقاط سالفة الذكر تبرز أهم أسباب اهتمام المؤسسات بالابتكار التسويقي، والمرتبطة بالبقاء في السوق والنمو والتكيف مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد للمؤسسة.
وفي سياق الأشكال المختلفة للابتكار التسويقي يصنف Berthon هذا الابتكار إلى عدة أنواع، هي¹³:

أ. الابتكار التسويقي التابع:

ويقصد به الابتكار التسويقي الذي يكون تابعا للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع الابتكار للسوق، من خلال الاعتماد على بحوث السوق، ويتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكار، بأنه تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون، ويكون الابتكار استراتيجي مستجيب للسوق؛

ب. الابتكار التسويقي المنعزل:

وهو ذلك الابتكار الذي يحدث بمعزل عن توجهات السوق الخارجي، وفي هذه الحالة تتبنى المؤسسة استراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي، وتنظيما تعد المؤسسة داخلية التوجه؛

ت. الابتكار التسويقي التفاعلي:

وهو ذلك الابتكار الذي يتحقق عن طريق التفاعل بين "التكنولوجيا - السوق"، وتكون المعرفة السوقية هي الأساس، الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة، والتي تعد استراتيجية تشاركية، كما يكون توجه المؤسسة توجهها تفاعليا. وهناك من المفكرين من يرى أن هناك ابتكار ذو تأثير جوهري على المؤسسة، وابتكار ذو تأثير ثانوي على المؤسسة، وقد يحدث الابتكار داخل المؤسسة أو خارجها¹⁴. أي أن هناك ابتكارات تسويقية ثورية للمؤسسة، وابتكارات تسويقية هامشية. كما يمكن للابتكار التسويقي أن يمس قضايا داخل المؤسسة أو خارجها.

ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على قدرتها الذاتية، وتطوير الابتكار التسويقي فيها، وهذا ما يعرف بالابتكار التسويقي الداخلي. أو تقوم هذه المؤسسة بالحصول على الابتكار التسويقي، عن طريق التراخيص، أو شراء مؤسسة بالكامل صاحبة الابتكار التسويقي (الاستحواذ)، وهذا ما يطلق عليه بالابتكار التسويقي الخارجي¹⁵. أي أن المؤسسات تختلف عن بعضها البعض في ميكانيزمات إنشاء الابتكار التسويقي، فهناك مؤسسات ذاتية (عصامية) الابتكار، ومؤسسات تعتمد على مخرجات مؤسسات أخرى في البيئة الخارجية لتحقيق الابتكار التسويقي.

4. محفزات الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية (قراءة تشخيصية للبيئة الداخلية والخارجية)

اختلف مفكرو التسويق في تحديد مفهوم واحد للابتكار الخدمي، واتفقوا في المغزى العام للابتكار الخدمي، والذي يصب في إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتطورة للزبائن، والتكيف معها. ويمكن إجمال أهم التعاريف الخاصة بابتكار الخدمة في التالي¹⁶:

- عرف كل من Cheng و Krumwiede ابتكار الخدمة، (سنة 2010)، بأنه: "التغيير الأساسي في الخدمات، والذي يكون عبارة عن تغييرات ثورية في التكنولوجيا أو في فوائد الخدمة". ويركز هذا التعريف على إحداث تغييرات جذرية للخدمة، في تحديده لمفهوم الابتكار الخدمي، وتمس هذه التغييرات شقين هما: تكنولوجيا انتاج الخدمة، أو منافع الخدمة ونتائجها.
- وعرف Enz ابتكار الخدمة، (سنة 2012)، بأنه: "إدخال أفكار جديدة في الخدمات، توفر طرقا جديدة لتقديم فائدة أو نماذج أعمال جديدة، من خلال التحسين التشغيلي المستمر، والتكنولوجيا، والاستثمار في أداء الموظف، أو في إدارة

تجربة الزبائن". ويركز هذا التعريف على جانب تقديم الخدمة. في تحديده لمفهوم الابتكار الخدمي، ويهتم بالبعد السلوكي للموظف أو مقدم الخدمة، وكذا الزبون، والاستثمار في ذلك، مع عدم إغفال الجانب التكنولوجي في عملية الابتكار.

- وعرف كل من **Jian** و **Wang** ابتكار الخدمة، (سنة 2013)، بأنه: "أنشطة غير ملموسة، تشكلها المؤسسات في عملية الخدمة، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق المبتكرة، لتلبية حاجات الزبائن، والحفاظ على الميزة التنافسية". ويركز هذا التعريف على أهمية إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية في تحديده لمفهوم ابتكار الخدمة، كما يرى بأن الابتكار في الخدمة يحدث أبعادها غير الملموسة.

- وعرف **Skalén** وآخرون ابتكار الخدمة، (سنة 2014)، بأنه: "خلق واقتراح قيمة جديدة في الخدمة، من خلال تطوير القيمة، أو إنشاء ممارسات جديدة و / أو موارد جديدة، أو عن طريق دمج الممارسات والموارد بطرق جديدة". ويركز هذا التعريف على إحداث قيمة مضافة جديدة، أو تطوير قيمة سابقة في الخدمة، سواء كانت القيمة المحدثة في الممارسات والسلوكيات، أو في الأشياء الملموسة، التي تقدم بها الخدمة، أو الدمج بين الممارسات والموارد، بطرق جديدة.

- وعرف **Goncalves** الابتكار في مجال الخدمات، بأنه: "التغيير في الخدمات التي تعرضها المؤسسات الخدمية. والتغيير في طرق ابتكارها وتقديمها"¹⁷. من خلال هذا التعريف، يمكن استخلاص، أنه إضافة إلى إحداث التغيير في الخدمات، من قبل المؤسسات التي تقدم الخدمات، والذي هو أمر بدوي، يتعلق الابتكار في مجال الخدمات بصلب الصناعة الخدمية وأسباب قيامها، كما يتعلق الابتكار في مجال الخدمات أيضا بالتغييرات المتعلقة بالعمليات الإجرائية والمعاملات التجارية، الخاصة بتقديم المنتج الخدمي.

وقد يبدو للكثيرين أن الخدمات هي الأسهل في التطور، والأسرع في الابتكار، والأقل مخاطرة في الاستثمار، من حيث أنها لا تستخدم عادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة. ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال ما يلي¹⁸:

- أن القسم الأكبر من الخدمات، يؤدي مقرونا باستخدام كثيف للتكنولوجيا، أي أن انتاج الخدمة يعتمد بشكل كثيف على تكنولوجيا الانتاج والمعلومات والاتصال؛

- من خلال المقارنة بين دورة حياة الخدمة، ودورة حياة السلعة، يمكن القول أن الابتكار في الخدمات هو أبطأ بكثير من الابتكار في السلع. وهذا راجع إلى طول دورة حياة الخدمة مقارنة بدورة حياة السلعة، إضافة إلى عدم امكانية تخزين الخدمة، أو نقلها أو تصديرها، كما هو الحال مع السلعة. لهذا لا يحدث التشبع في الخدمة، على شاكلة ما يحدث في السلعة. كما أن السلعة مع مرور الوقت تقام في حين أن الخدمة يزداد مقدمها مع الوقت خبرة وسمعة أوسع. ومع ذلك فإن الاتجاهات الجديدة في المؤسسات الخدمية، شأنها شأن المؤسسات الصناعية، تدفع بقوة الى تقليص دورة حياة الخدمة، من خلال الادخال السريع لخدمات بديلة جديدة، إضافة إلى التنوع في الخدمة الحالية؛

- أن ابتكار خدمة جديدة غالبا ما يكون أصعب من ابتكار سلعة جديدة، وهذا يعود الى وجود مختبرات للبحث والتطوير في القطاع الصناعي، يمكن ان تأتي بالتصميمات الجديدة. في حين أن المؤسسات الخدمية تتصور الخدمات الجديدة التي تلانم الرغبات الجديدة للزبائن، ولكنها لا تستطيع أن تثق في قدرتها، على تقديم كل المقومات، التي تعد بخدمة جديدة ناجحة، وبالنتيجة، تكون المؤسسات الخدمية على الأرجح محافظة أكثر فيما يتعلق بالابتكار، أي أن المؤسسات الخدمية لا يمكنها تصور وتحديد معالم الخدمات الجديدة المبتكرة كما هو الشأن مع القطاع الصناعي.

وإضافة إلى ما تقدم، يمكن القول، أن المؤسسات الخدمية وعلى مدار تطورها في السنوات السابقة، كانت تقلد المؤسسات الصناعية، وتستنسخ أساليبها، من أجل تقديم الخدمات الجديدة، التي تتطلب اتصالا مباشر وحضورا ماديا للزبون، ولعل المفارقة المثيرة هو أن المؤسسات الصناعية من أجل الاستجابة الأعلى لحاجات السوق، أخذت تنتقل، ومنذ أكثر من عقدين من الزمن، من اقتصادات الحجم والمنتج القياسي، إلى اقتصادات النطاق والمنتجات المتنوعة.

وفي المقابل، ومن أجل مواجهة نقص الكفاءة، والانتاجية، أخذت المؤسسات الخدمية تتجه بقوة نحو الخدمة الواسعة والقياسية، وإذا كان هذا الاتجاه يقوي الابتكار الجذري لتكنولوجيا تقديم الخدمات، فإن تأكيد المؤسسات الخدمية على الخدمة الواسعة والقياسية، يضعف من امكانات الابتكار والتحسين، الذي تكون فرص نجاحه عالية جدا مع كل اتصال بالزبون على حدى.

ويمكن تصنيف الابتكار التسويقي في مجال الخدمات، إلى أربعة أنواع، هي¹⁹:

أ. ابتكار الخدمة:

أي إنتاج منتجات خدمية جديدة. ويهدف هذا الابتكار الى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتحسينها وتطويرها، أو بإنتاج بديل عنها جديد بالكامل²⁰؛

ب. ابتكار المعالجة (العمليات):

أي أحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تحسين وتطوير طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم في المؤسسة²¹. وينقسم إلى:

- **الابتكار في العمليات الإجرائية**، (أي جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة، قبل التفاعل مع الزبون، وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل)؛

- **الابتكار في عملية التوصيل**، (أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون).

ت. ابتكار التسويق:

وهو أحداث تغييرات في الأساليب التسويقية، وينقسم إلى:

- **ابتكار المصنف**: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية إلى الزبائن؛

- **ابتكار خبرة الزبون**: أي كيف يمكن توفير واستخدام خبرات الزبائن، في التسويق؛

- **ابتكار الاتصالات**: أي كيف يمكن الربط بين عروض المؤسسة والزبائن؛

- **ابتكار التجزئة**: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف، بشكل مختلف؛

ث. ابتكار نموذج العمل:

أي ابتكار مفهوم جديد للعمل، ويجسد أنواع الابتكار الثلاث السابقة، (مثل: خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديدة)، بحيث يمثل ذلك نموذجا جديدا للعمل.

ولشرح الابتكار التسويقي للخدمات على نحو أفضل، لابد من التعرف على أهم القوى الدافعة للابتكار التسويقي في أنظمة تسيير الخدمات، هذه القوى التي يمكن أن نصنفها إلى بعدين²².

1. القوى الدافعة (الداخلية) للابتكار التسويقي في الخدمات:

وتعمل باعتبارها تشكل أساسا للابتكار، وتضم أربع أنواع من الابتكار، هي:

أ. **الابتكار الاجتماعي**، والذي يتأتى من (مشاركة الزبون، إعادة تشكيل الأدوار داخل المؤسسة، مصادر جديدة من

الموارد البشرية)؛

ب. الابتكار التقني؛

ت. **الابتكار المرتبط بميزة اقتصادات الحجم**؛

ث. الشبكة المؤسساتية.

ويقصد بالابتكار الاجتماعي مختلف الابتكارات التي تخلق أنماطا جديدة من السلوك الاجتماعي داخل المؤسسة، من خلال توظيف موارد بشرية جديدة مبدعة، أو استغلال موارد بشرية موجودة مسبقا، لكنها كانت غير مستغلة كليا، أو غير منظمة، أو الربط بين البيئات الاجتماعية مع بعضها البعض بطرق جديدة، وإعادة تشكيل الأدوار داخل المؤسسة. كما يتألف الابتكار الاجتماعي من مشاركة الزبون، أي من خلال حث الزبون على تولي قسط أكبر من عملية (إنتاج) الخدمات،

وتعد مفاهيم المساعدة الذاتية والخدمة الذاتية، المنتشرة بكثرة، من أكثر الأمثلة وضوحاً. وقد يأتي الابتكار التسويقي للخدمات من أحد أو كل هذه الابتكارات الاجتماعية.

وثمة قوة داخلية أخرى، تؤدي إلى الابتكار التسويقي للخدمات، وهي تتألف من ميزات الحجم، وغالباً ما تتخذ هذه الابتكارات إعادة الإنتاج وترتيبات تنظيمية مبدعة، كما في حالة ماكدونالدز مثلاً، من خلال تأثيرات اقتصادات الحجم والتكاليف المنخفضة التي تنتج مباشرة من خلال تكوين شبكة من مؤسسات ماكدونالدز حول العالم. ويسمى البعض هذا النمط من الابتكار بـ (الماكدونالدية).

وهناك نوع آخر من القوى الداخلية الدافعة للابتكار التسويقي للخدمات، ينشأ عن تأثيرات الشبكة المؤسسية. من خلال تراكم القيمة للأعضاء الآخرين في الشبكة في كل مرة يضاف فيها عضو جديد. ومن بين الأمثلة على تراكم القيمة في الشبكة، أنظمة حجز الفنادق (حيث أن كل فندق جديد يجعل من السهل على الآخرين الاحتفاظ بالزيائن ضمن السلسلة).

2. القوى الدافعة (الخارجية) للابتكار التسويقي في الخدمات:

والتي تخلق فرصاً للابتكار. وتضم:

أ. البيئات المؤسسية المتحركة أو الجامدة؛

ب. قيم وأساليب جديدة في الحياة؛

ت. حاجة المؤسسة لنمو أكبر، من خلال التعاقد من الباطن.

ويمكن تفحص هذه القوى الخارجية، والتي تؤمن أيضاً فرصاً للابتكار الخدمات تسويقياً. كالتالي:

- إن ظهور قيم ومشكلات وأساليب جديدة في الحياة الاجتماعية. حتمت على مؤسسات الخدمة، اجراء عدة تغييرات ابتكارية على منتجاتها، وعلى كيفية تسويق هذه المنتجات. وتعتبر الخدمات المتعلقة بالسياحة والضيافة والسفر والتسليم والتعليم من الأمثلة على ذلك؛

- إن الافتقار إلى القدرة الكافية على الابتكار التسويقي لدى العديد من المؤسسات الخدمية الراسخة، هي قوة دافعة للابتكار التسويقي الخدمي من خلال ظهور خدمات جديدة. ومن ثم، فإن الوجود الهائل من الابتكارات، في مجال الخدمات في العالم المعاصر، تدين بنجاحاتها إلى عجز الآخرين على هذا النحو؛

تعد الحاجة المتعاظمة إلى نمو المؤسسات الخدمية في علاقتها مع الزبائن، قوة دفع خارجية قوية أخرى وراء ظهور وتطور خدمات جديدة. وعندما تقدر هذه المؤسسات عائدات استثماراتها، ومواردها التسييرية النادرة، فإنها غالباً ما تقوم بإبعاد مشكلات تسييرية معينة، لا تتصل بصميم عملها، مما يمهد الطريق للعديد من الخدمات الاختصاصية، للتعاقد من الباطن.

5. خاتمة:

تطرقت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وتشخيص أهم القوى والمحفزات الدافعة لهذا الابتكار في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، وبالتالي جعلها أكثر تنافسية وتميز. خاصة وأن الابتكار التسويقي هو تعبير عن التميز والاستجابة لحاجات ورغبات السوق، كما أنه يرتبط بالميزة التنافسية للمؤسسة، ويكون بمثابة المفتاح الرئيسي لخلق الميزة التنافسية، التي من شأنها أن تديم وتبقي الحصة السوقية للمؤسسة. سواءاً كان الابتكار في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الاتصالات التسويقية. كما أبرز هذا البحث أهمية دراسة وتشخيص القوى الدافعة للابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة الخدمية في بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي تحديد أهم السياسات والأدوات التي يمكن للمؤسسات أو الدول إتباعها لتحفيز المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص على الابتكار.

6. قائمة المراجع:

- (1) سليم إبراهيم الحسنية، "الإدارة بالإبداع - نحو بناء منبر نظمي"، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009، ص 4.
- (2) ثامر البكري، "فضايا معاصرة في التسويق"، ط1، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2014، ص 203
- (3) المرجع السابق، ص 204.
- (4) نفس المكان.
- (5) المرجع السابق، ص 205.
- (6) نفس المكان.
- (7) بالكبير يومدين، "دراسات ميدانية في إدارة الأعمال"، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 22-23.
- (8) نيجل كنج، نيل اندرسون، "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير - دليل انتقادي للمنظمات"، (ترجمة محمود حسن حسني)، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2004، ص 24.
- (9) نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، "التسويق المبني على المعرفة - مدخل الأداء التسويقي المتميز"، ط1، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 364-365.
- (10) ثامر البكري، "مرجع سابق"، ص ص 206-207. بتصرف
- (11) نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، "مرجع سابق"، ص 367.
- (12) المرجع السابق، ص ص 368-369.
- (13) المرجع السابق، ص 369.
- (14) نفس المكان
- (15) ثامر البكري، "مرجع سابق"، ص ص 212-213.
- (16) Lars Witell, et al, "Defining service innovation: A review and synthesis", Journal of Business Research, 2015, [http:// dx.doi.org, pp06-07](http://dx.doi.org/pp06-07).
- (17) كمال الدين حسن علي بابكر، "القيادة التحولية والإبداع الإداري"، ط1، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2015، ص 112.
- (18) نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 393-394.
- (19) كمال الدين حسن علي بابكر، "مرجع سبق ذكره"، ص 113. بتصرف

- (20) طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي، "نظرية المنظمة- مدخل العمليات"، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 204-205. بتصرف
- (21) نفس المكان. بتصرف
- (22) ريتشارد نورمان، "النظرية الأولى في لحظة صدق - إدارة الخدمات الاستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات". (ترجمة عمرو الملاح). ط1، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان للنشر، 2005، ص 62-76. بتصرف

دراسة وتحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

Study and analysis Social responsibility in the Algerian SMEs

رشيد حفصي¹

¹ مخبر الجامعة، المؤسسة الاقتصادية والتنمية المحلية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة
(الجزائر)، rachid83h@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/12/03

تاريخ الاستلام: 2018/10/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تعالج إشكالية هذا البحث مدى تقييد والتزام هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية وما هي المجالات التي تغطيها هذه المسؤولية في هذه المؤسسات. وبهدف الإجابة على هذه الإشكالية تم تصميم إستبانة وتوزيعها على 95 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط في مختلف قطاعات النشاط في ولاية ورقلة، تم إستعادة 55 إستبانة وأجريت عليها الإختبارات الإحصائية اللازمة بالإستخدام برنامج SPSS نسخة 20. أظهرت النتائج وجود فهم جيد ومقبول وسعي نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية في هذه المؤسسات من خلال تبني والتزام بالمسؤولية الاجتماعية خاصة التقييد بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال، وبدرجة أقل إتجاه المجتمع المحلي والبيئة كون أن هذه الأخيرة تعتبر الجانب البيئي تكلفة إضافية أمام محدودية مصادر التمويل من جهة، ومن جهة أخرى نقص وعي مسؤولي هذه المؤسسات باهتمام بالبيئة، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إرتباط بين المسؤولية الاجتماعية وقطاع النشاط وعدم وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية وحجم المؤسسة.

كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية، مؤسسة صغيرة ومتوسطة، مؤشرات، مسؤولية مجتمعية، الجزائر.

تصنيف JEL: M14، M41.

Abstract:

This article attempts to analyze the social performance of Algerian SMEs, The problem of this research addresses the extent to which the latter complies with social responsibility and what are the areas covered by this responsibility in these institutions. In order to answer this problem, a questionnaire was designed and distributed to 95 small and medium enterprises active in different sectors of activity in the state of Ouargla. 55 questionnaires were retrieved and the necessary statistical tests were conducted using SPSS version 20.

The results showed a good and acceptable understanding and an attempt to implement social and environmental responsibility in these institutions through the adoption and commitment to social responsibility, especially social responsibility towards the workers, and to a lesser extent the community and the environment, because the latter is an additional cost to limited funding sources, On the other hand, The study also showed a correlation between social responsibility and the sector of activity and the absence of a relationship between the adoption of social responsibility and the size of the institution.

Keywords: Social Responsibility, SMEs, Indicators, Community Responsibility, Algeria.

Jel Classification Codes: M14, M41.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: rachid83h@gmail.com

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم مطالبة بالاستجابة لنفس المتغيرات التي تؤثر على المؤسسات الاقتصادية في الدول الأخرى، وذلك من أجل أن يكتسب المنتج المحلي المواصفات التي تمكنه من اقتحام الأسواق الدولية من جهة، و لكي تحصل المؤسسة الاقتصادية على سمعة طيبة محليا ودوليا، فتستفيد من هذه الصورة في تحسين أدائها وفي علاقاتها وشراكاتها مع باقي المؤسسات الأخرى المحلية والدولية من جهة أخرى. وعلى اعتبار أن المؤسسات الصناعية من أكثر الأطراف تأثرا في القطاع الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، فإن اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية يعد أمرا حتميا ولزاما، فهي مطالبة بالتصرف المسئول اتجاه المجتمع والبيئة عند القيام بمختلف نشاطاتها الصناعية، حيث يمكن أن تخلق هذه المسؤولية الاجتماعية مزايا تنافسية عديدة للمؤسسات الصناعية.

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية مؤسسات ناشئة وللقي بها عمدة الدولة إلى إرساء عدة قوانين للنهوض بها من خلال الجانب التشريعي واللوجستيكي وباعتبارها النواة الرئيسية لأي إقتصاد فنموها وإزدهارها له إنعكاس كبير على الإقتصاد الجزائري وبناءا على ماسبق تتجسد إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي: **ما مدى تطبيق وإلتزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية ؟**

تسعى هذه الدراسة إلى إختبار الفروض التالية:

H1: مدى طوعية إلتزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمسؤولية الاجتماعية:

H2: مدى إلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي:

H3: مدى إلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال:

H4: مدى إلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة.

2. الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

1.2 التعريف بالمسؤولية الاجتماعية:

إن تعدد التعاريف المقدمة للمسؤولية الاجتماعية ناتجة عن كثرة الإجهادات من جهة، وعدم وجود توافق في الآراء بشأن القضايا التي يشملها بين الإمتثال المطلق للقانون أو كونه عملا خيرا من جهة أخرى، ونتيجة لكثرة التعاريف المقدمة لهذا الموضوع سنقوم بتقسيم هذه التعاريف إلى التعاريف والمفاهيم المقدمة من قبل الأكاديمين وفي الشق الثاني التعرض إلى المفاهيم والهيئات المحلية والدولية لهذا الموضوع.

وقد ظهر هذا المفهوم في الأدبيات المتعلقة بمنظمات الأعمال، في الستينات من القرن الماضي، من خلال كتاب (H. Bowen) في 1953: "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال"، و "مسؤولية المنظمة" لصاحبه (G Goyder) في 1961، وبعدها انتشرت البحوث والدراسات في هذا المجال، و اتسع نطاق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. بالنسبة للتعاريف التي أقترحها الأكاديميون الممثلون في علماء الإقتصاد والإدارة، فيعتبر كيث دافيس Keith Davis أول من أشار بطريقة غير مباشرة للمسؤولية الاجتماعية سنة 1960 من خلال محاولة تقديم تعريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حيث أقترح: "أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بقرارات وأعمال يقوم بها المدراء يراد بها تحقيق فوائد إقتصادية وتقنية." (dohou,2009)

وتعتبر هذه أول محاولة لتعريف المسؤولية الاجتماعية، ثم تلاه في ذلك الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان Milton Fridmen سنة 1970 والذي عرفها بشكل غير مباشر على أن: "أنها قدرة المؤسسة على إستغلال مواردها والعمل في أنشطة مدرة للأرباح شريطة إحترام قواعد اللعبة من خلال المنافسة العادلة و الحرة في السوق دون إستعمال واللجوء إلى طرق التدليس والتحايل." (fridman,1970)

وفي نفس السياق قام بيتر دروكر بتقديم تعريف سنة 1977، والذي عرف من خلاله المسؤولية الاجتماعية على

أنها: "إلتزام المنشأة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه." (الغالي وأخرون، 2000)

ويعتبر العديد من الباحثين أن هذا التعريف هو حجر الزاوية الذي فتح الباب واسعا لتعاريف والدراسات أخرى في هذا الموضوع باتجاهات مختلفة، أما الباحث أرشي كارول فقد عرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: "المسؤولية التي تلزم بها المؤسسة أمام المجتمع وهي مكونة من: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية." (A.Carroll,1979)

ويعتبر هذا التعريف أول مفهوم للمسؤولية الاجتماعية الذي أدخل مفاهيم جديدة للمسؤولية الاجتماعية ومنطلقا للأبحاث في هذا المجال، تم تلا هذا التعريف المفهوم المقدم من قبل Strier سنة 1979 والذي يرى بأن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا: " تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع بحيث لا يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبضرورة لا تضر بقيام المنظمات بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها". (الغالي وآخرون، 2000)

أما Holms فيرى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا: "إلزام على المنظمات ومنشأة الأعمال إتجاه المجتمع، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل، حل مشكلة الإسكان، المواصلات وغيرها". أما من التعاريف الحديثة للمسؤولية الاجتماعية فنجد التعريف الذي قدمه أليسون وأل Alison et Al سنة 1997 على أنها: " تلك الإجراءات الطوعية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية."

أما كرسيتين فترى المسؤولية الاجتماعية على أنها: " الطرق التي يسعى من خلالها رجال الأعمال إلى محاذاة القيم والسلوك مع مختلف أصحاب المصلحة والممثلين في الموظفين، العملاء، الموردين، الحكومة، والمنظمات حماية البيئة...الخ".

أما البنك الدولي فيعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: "الإلتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد للنشاط المؤسسات والتنمية الاقتصادية." (شيني و مولاي لخضر، 2011)

قدمت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي تعريفا وصفيا للمسؤولية الاجتماعية لشركات وعرفت على أنها: "معالجة الشواغل وقيم المجتمع والبيئة في إستراتيجية المؤسسة وعدم الاكتفاء فقط بتوفير الأرباح للمساهمين، أجور للموظفين، المنتجات والخدمات للمستهلكين بل لابد من لعب دور أكبر للمساهمة في التنمية المستدامة." (شيني و مولاي لخضر، 2011)

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتطور عبر الزمن لتلي بعد ذلك الأبحاث التي قام بها كيث دافيس سنة 1960 وتوصل من خلالها إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني بها " استجابة المنظمة لتلك المسؤولية طوعية تعود بالدرجة الأولى إلى القرارات والأعمال التي يقوم بها المدراء من أجل تعظيم منافعهم الاقتصادية والتقنية" (dohou,2009)، ثم تلاه بعد ذلك الباحث بيتر دروكر الذي تناول المسؤولية الاجتماعية في كتابه الصادر له سنة 1977 والمعنون ب An Introductory view of management، وفي نفس السياق يرى كلاركسون سنة 1995 أن المسؤولية الاجتماعية أخذت أزدهارها الحقيقي إلا من خلال الأعمال التي قام بها A.Carroll سنة 1979 من خلال اقتراح مفهوم الأداء الاجتماعي الذي يركز على المسؤولية الاجتماعية، وفي نفس السنة قام Strier Francklin بالإشارة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها إتجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها. (الغالي وآخرون، 2000)

2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لا يمكن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية دون التطرق إلى أبعاد هذه المسؤولية، وبالموازاة مع تعدد التعاريف المقدمة لهذا المفهوم واختلاف المدارس والرؤى، اختلفت كذلك أبعاد هذه المسؤولية تبعا لإختلاف مناهج دراسة هذه

المسؤولية وأنماطها والتي تم تقسيمها من طرف بعض الباحثين إلى خمسة مناهج (الغالبى وآخرون، 2000)؛ فالمنهج الأول الذي تم تأسيسه على أساس ثلاث توجهات أساسية للمسؤولية الاجتماعية ممثلة في النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية والذي يركز على تحقيق المؤسسة لأرباحها الاقتصادية وأن المسؤولية الاجتماعية تسعى لذلك، أما النمط الإجمالي فهو نتاج النقد الموجه لنمط التقليدي من خلال اهتمام المؤسسة بالمجتمع وليس فقط بالربح، أما النمط الثالث والمعرف بالكلفة الاجتماعية فيعتبر أن تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات تعتبر ككلفة يتم إدماجها مع باقي التكاليف.

أما المنهج الثاني فينظر للمسؤولية الاجتماعية ببعدين؛ الأول يرتبط بالعاملين وتحسين ظروفهم، والبعد الثاني يرتبط أساسا بالبيئة الخارجية (المجتمع)، أما المنهج الثالث فيتمثل في الأبعاد التي قدمها كارول والمتمثلة في البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي والبعد الخيري.

أما فيما يتعلق بالمنهج الرابع فيتحدد من خلال ثلاثة أبعاد: وهي البعد الاقتصادي المركز على تحقيق الأرباح، والبعد الثاني في إطار البعد الاجتماعي والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، أما البعد الثالث فهو البعد المتوازن Socio-Economic، وهذا البعد يأخذ بعين الاعتبار التوجهات المختلفة لجهات ذات المصلحة في المؤسسة، في حين أن المنهج الخامس والمتعلق أساسا بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة والتي تعكس المبادرات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات بصفة طوعية وذلك من خلال تبني هذه الأخيرة لقضية اجتماعية معينة أو تحملها لمسؤولياتها في كافة أوجه النشاط.

إن المتابع والملاحظ لأبعاد وأنماط المسؤولية الاجتماعية فيجدها متباينة ومختلفة من منهج لآخر، فنجد أن بعض المناهج ركزت على مزيد من تحقيق الأرباح بغض النظر عن مصلحة باقي الأطراف، وبعض المناهج ركزت على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية وبالتالي تقديمها للمزيد من الخدمات للمجتمع، وذلك على حساب أدائها الاقتصادي وتحملها للخسائر، وبعض الآخر أخذ نموذج وسطي واقعي يدمج بين التوازن بين مستوى الأداء الاقتصادي والاجتماعي.

وفي نفس الطرح السابق، قام Alexander Dahlsrud في سنة 2006 بدراسة نظرية لمحاولة حصر تعاريف، مفاهيم، وكذا أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات والمقالات العلمية للفترة الممتدة من سنة 1980-2003 فوجد أن ما يقارب 37 تعريفا ومفهوم مقدم للمسؤولية الاجتماعية والبيئية، ووفقا لهذه الدراسة لاحظ أن البعد البيئي هو الأقل حظورا في مختلف التعاريف المقدمة بالرغم من أنه يدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

3.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية:

لقد اكتسبت المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات خاصة في الدول النامية بسبب ضعف النظم القانونية من جهة، وكذا ضعف نوعية المعلومات التي تؤدي إلى منع الإشراف والرقابة وتعمل على انتشار الفساد وانعدام الثقة من جهة أخرى، وبالتالي تبني المؤسسة لهذه المسؤولية سوف يؤثر حتما وبدون شك على إعادة تحديد المهام الخاصة بالمؤسسات، أين تصبح المؤسسات تبحث على الفوائد وعدم الإضرار بالأطراف ذات المصلحة من أجل تحسين ظروف العمل، مساعدة المجتمع، والحفاظ على البيئة، وبالتالي فإن تقييد هذه الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية لا تقتصر فوائده على المؤسسة فقط وإنما يتعداه إلى المجتمع والدولة التي تعمل فيها ويمكن تلخيص أهمية المسؤولية الاجتماعية بمايلي:

- بالنسبة للمؤسسة:

بينت العديد من الدراسات أن وفاء المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يضيء تحسينا مستمرا لمناخ العمل السائد داخل المؤسسة، ويحسن من إنتاجيتها، كما أنها تقوم بتحسين صورتها في المجتمع من خلال تلبية حاجات المجتمع مما يجعلها مقبولة اجتماعيا، وبالتالي التنوع في المصادر التمويلية بسبب زيادة المساهمين، وتخفيض من تكاليفها، وذلك من خلال الفعالية البيئية التي تقتضي إعادة تدوير المخلفات في تصميم المنتج، مما يؤدي إلى تفادي تبذير الموارد، ومنع التلوث وكذا الحصول على عمال أكثر مهارة.

- بالنسبة للمجتمع:

إن إلزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية من شأنه أن ينعكس على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع، في شكل استقرار اجتماعي بسبب زيادة فرص العمل وانخفاض البطالة، وتوفير العدالة الاجتماعية، مما يؤدي إلى زيادة التكافل الاجتماعي خاصة عند توظيف الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، كما أنه يساهم في تحسين الشفافية والصدق في التعامل مما ينجر عنه المزيد من الترابط الاجتماعي.

- بالنسبة للدولة:

فأكبر استفادة لها هي إدراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي من شأنه أن يقلل من الأعباء الاجتماعية لهذه الدول من صحة، وبطالة... إلخ، وبالتالي تجنب التدخل الحكومي في قرارات المؤسسة وهذا ما من شأنه تحسين التنمية السياسية في الدول. (سكاك، 2013)

3. قياس الأداء البيئي والاجتماعي في المؤسسة:

يعتبر قياس الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسات من المواضيع الهامة والتي أخذت حيزاً هاماً في فكر الباحثين والمنظمات المهنية والهيئات العلمية إضافة إلى التشريعات القانونية، وتجدر الإشارة إلا أن أهمية الأداء الاجتماعي والبيئي وقياسه ظهر منذ أول العشرينات من القرن الماضي، حيث وضع Sheldon أن مسؤولية كل منظمة تتحدد بالدرجة الأولى بأدائها الاجتماعي وما يقدمه من خدمات ومنافع للمجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وبمرور الزمن تطور هذا التفكير من طوعية تبني هذه المسؤولية إلى إلزام للتحقق من وفاء المنظمات لمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية في تقارير تبين نتائج هذا الأداء والذي لم يعد خياراً مطروحاً بل أصبح ملزماً لكل مؤسسة أرادت الإستمرارية والبقاء والتعايش مع المجتمع والبيئة المحيطة بها.

وعموماً بدأ الإهتمام بالأداء الاجتماعي والبيئي في بداية السبعينات حيث إتجهت معظم الهيئات العلمية والمهنية بالإهتمام بالموضوع، حيث في دراسة أجريت سنة 1977 تبين من خلالها أنه من بين 500 شركة صناعية أفصحت 446 عن بيانات المسؤولية الاجتماعية والبيئية أي ما يقارب نسبة 89%، ومن بين 50 شركة تأمين أفصحت 36 منها أي بنسبة 72%، وأن 47 بنك من بين 50 بنك تجاري أي نسبة قاربت 94%، (سكاك، 2013)، وفي أوروبا بدأ الإهتمام بالأداء الاجتماعي خلال سنة 1977 خاصة في فرنسا مع صدور قانون الذي ألزم المؤسسات الفرنسية بضرورة تقديم الميزانية الاجتماعية، ونشير هنا أن في دول الأروبية أن كل دولة حرة في تقديم شكل الميزانية الاجتماعية بما يتوافق مع قوانينها.

وفي نفس السياق، قامت الجمعية القومية للمحاسبين الأميركيين والمعروفة باختصاراً بـ (AAA) سنة 1975 بتأكيد على أهمية الأداء الاجتماعي والبيئي من خلال إرساء الأسس اللازمة لقياس فاعلية البرامج الاجتماعية والبيئية داخل المؤسسة.

وكما نعلم أن قياس وتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي لا يتم إلا من خلال وجود مجموعة من المؤشرات التي يتم إستخدامها لقياس درجة نجاح هذه البرامج مع إختيار الطرق الملائمة للإفصاح على هذا الأداء، وقد تم تقسيم هذه البرامج إلى أربعة مجموعات رئيسية هي: (مصباحي، 2013)

1. معايير ونظم الإدارة وإصدار الشهادات: يتم من خلال هذه المؤشرات فحص هذه المؤسسات والتأكد من مدى إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وإنطلاقاً من ذلك يتم إصدار الشهادات مما يزيد من ثقة المتعاملين معها، وتظم هذه المؤشرات كل المعايير والمبادئ التي تصدرها هيئات دولية كـ ISO 14000، ISO 26000، نظام مراجعة الإدارة البيئية الأروبية EMAS، مبادئ المسؤولية الاجتماعية SA8000... إلخ، ومن خلال هذه المؤشرات يتم الوقوف على الأداء الحقيقي في المؤسسة.

2. مبادئ وقواعد الممارسة: ونعني بها المبادئ التي تقوم بإعدادها منظمة دولية وعادة ما تكون إرشادية فقط أي ليست ملزمة حيث تسمح بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي من خلال مثلا استخدام المؤسسات لقواعد التجارة الأخلاقية، مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، مبادئ منظمة الصحة العالمية، صندوق الأمم المتحدة لحماية الطفولة...الخ، حيث تقوم المؤسسات باستعمال هذه المبادئ بغية قياس وتقييم الأداء الداخلي والخارجي.

3. أطر المحاسبية وإعداد التقارير: حيث يعتمد في تقييم الأداء الاجتماعي والبيئي ما سيستخدم ويعتمد لتقييم الأداء المحاسبي من أطر محاسبية وإعداد تقارير الملحق بها حيث أن هذه المبادئ يسترشد بها لأعداد التقارير تعرض على أصحاب المصالح تبين الأداء الاجتماعي للمؤسسة، وأن المؤسسة تتحمل كل مسؤوليتها في هذا المجال من خلال تقييم التكاليف والأرباح التي جنتها المؤسسة ودفعها بالمقابل.

4. مؤشرات ترتيب الشركات وفق المسؤولية الاجتماعية: Indice Rating

وتضم كل المؤشرات التي يتم إصدارها من قبل هيئات التنقيط الاجتماعي على غرار ARESE الأوروبية و KLD التي يتم من خلالها ترتيب المؤسسات وفق إلزامها بمعايير المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كما أن هناك بعض المعايير التي يتم إصدارها مثلا من شركة داوجونز والذي أطلق عليه بمؤشر داوجونز للإستدامة المالية ومؤشر تصدره سوق الفاينشال تانز المالية كل هذه المؤشرات تستخدم بغية ترتيب المؤسسات حسب الأداء الاجتماعي في البورصة.

4. تحليل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

سنحاول في هذا الجزء تحليل المسؤولية الاجتماعية لعينة من المؤسسات الجزائرية وفي مايلي تقديم لمجتمع الدراسة والعينة المختارة.

1.4 مجتمع الدراسة والعينة المختارة والمتغيرات المستخدمة:

يتضمن هذا الجزء كيفية إختيار مجتمع الدراسة والعينة المختارة وتحديد المتغيرات وكيفية قياسها وطريقة جمعها وفي مايلي تفصيلها:

أ- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف نشاطها وأحجامها والتي تعمل في الجزائر.

ب- عينة الدراسة: تم إختيار عينة عشوائية تتألف من 55 مؤسسة صغيرة ومتوسطة باختلاف قطاع نشاطها وتعمل في ولاية ورقلة، والجدول والشكل التاليين يبين توزيع هذه المؤسسات تبعا للحجم والنشاط.

الجدول 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب قطاع النشاط

القطاع	عدد المؤسسات	رقم المعطى في التصنيف
التجارة والخدمات	15	03
الصناعة	11	02
المالي	5	05
الفلاحة	7	01
البناء و الأشغال العمومية	17	04
المجموع	55	

المصدر من إعداد الباحث

ج- تحديد المتغيرات، قياسها، طريقة جمعها:

قبل التطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة وقياسها، لابد من الإشارة إلى مصادر معلومات الدراسة الأولية والثانوية التي تم الإعتماد عليها طريقة جمعها، فالبنسبة لدراستنا هذه إعتمدنا على نوعين من المعلومات هما:

- **البيانات الأولية:** وذلك من خلال توزيع الاستبيانات لبعض مفردات البحث، وحصر كل المعلومات اللازمة بالموضوع، ومن تم الإستعانة ببرنامج SPSS النسخة 20، وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى مؤشرات التي تدعم موضوع الدراسة.
- **البيانات الثانوية:** فيما يتعلق بهذا الجانب فقد تم الإستعانة بمختلف الكتب، المجلات والدوريات، المنشورات الخاصة بموضوع قيد الدراسة، وإعتمادا على التساؤلات المختلفة تم تحديد أسئلة الإستبيان، وبغرض التحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة، ومعالجتها وفق مقياس ليكرت الثلاثي والذي أعتد على الأوزان التالية:

الإجابات	لا	محايد/ نوعا ما	نعم
الأوزان	01	02	03

د- أدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات:

تم الإعتماد في هذه الدراسة كما قلنا سابقا على الإستبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، إختبار الفرضيات وإبراز مدى إلزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية، حيث تم جمع البيانات باستخدام 24 عبارة تقيس المتغيرات.

هـ- صدق الإستبيان:

للقيام بهذه الدراسة إعتدنا في حساب صدق الإستبيان على طريقتين هما:

- **صدق المحكمين:** تم عرض هذا الأستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال المسؤولية الإجتماعية والإحصاء من جامعات ورقلة، غرداية، المدية، وذلك للحكم على مدى صلاحية وصدق فقرات الإستبيان، ولقد إستجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بما يلزم من حذف وتعديل في ظل المقترحات المقدمة من قبلهم.
- **قياس ثبات الإستبيان:** لقياس ثبات الإستبيان إحصائيا إعتدنا على طريقة ألفا كرونباخ.
- **و- الأساليب الإحصائية:**

من أجل القيام بهذه الدراسة وبعد الحصول على الإجابات، ولتحليل هذا الإستبيان إعتدنا على مجموعة من الإختبارات الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة؛
- إختبار ألفا - كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان؛
- معامل الارتباط لبيرسون لقياس صدق الفقرات؛
- إختبار تحليل التباين ANOVA لقياس الفرق بين ثلاثة متوسطات فأكثر وإختبار صحة الفرضيات لقياس مدى إختلاف إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبيان.

ي- تقديم إستمارة الإستبيان:

- بغرض تحقيق أهداف الدراسة، تم تقديم الإستبيان إلى المؤسسات بشكل أنيق وبأسئلة سهلة وبسيطة وبلغة مفهومة خالية من التعقيد بطريقة تجذب المستجوب وهي تضم ثلاثة أجزاء:
- **الجزء الأول:** وهي عبارة عن مقدمة يتم فيها تعريف المستجوب بالدراسة وأهميتها، ويتم الإشارة إلا أن الإجابة المقدمة من قبله تعتبر هامة جدا ومفيدة لأغراض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بشكل سري.
- **الجزء الثاني:** ويضم هذا الجزء كل المعلومات العامة المتعلقة بنشاط المؤسسة وحجمها.

- الجزء الثالث: وتتضمن مجموعة الأسئلة حول مدى إلتزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، من طوعية الإلتزام إلى مجالات المسؤولية الاجتماعية ومساهمتها في المحافظة على البيئة.

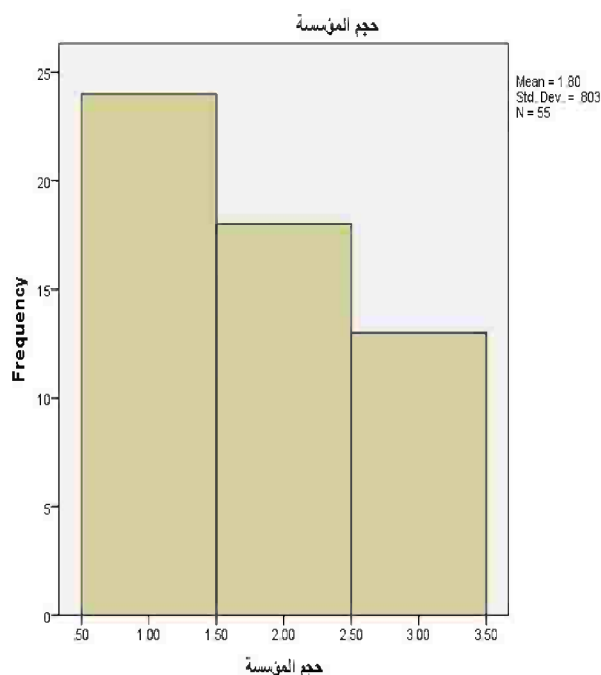
كما دعمنا دراستنا هذه بعد صياغة أسئلة الإستبيان وتوزيعها بعملية المقابلة لمدراء بعض المؤسسات محل الدراسة، حيث إستخدمنا المقابلة الشخصية التي تميزت بارتفاع نسب الرد بسبب معرفة هؤلاء الأشخاص لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كونه مفهوم جديد في نظرهم.

2.4 عرض نتائج الإستبيان:

أ. عرض خصائص أفراد العينة ومفردات البحث:

بعد أن قام الباحث باسترجاع إستمارات الإستبيان من مؤسسات محل الدراسة وتفرغ المعطيات في برنامج SPSS، نبدأ بعرض نتائج الإستبيان والمتعلق بالبيانات الخاصة بطبيعة نشاط وحجم المؤسسات محل الدراسة والذين شكلوا أفراد العينة والتي شملت كما ذكرنا 55 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من ولاية ورقلة وهذا ما يوضحه الشكلين التاليين:

الشكل 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النشاط والحجم



المصدر من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات نظام spss 20.

من خلال النتائج المبينة في الشكلين السابقين، نلاحظ أن نشاط البناء والأشغال العمومية يحتل المرتبة الأولى بنسبة 30.9% من مجموع مؤسسات محل الدراسة، ثم يليه نشاط التجارة والخدمات بنسبة 27.3% ثم النشاط الصناعي بنسبة 20.00%، ثم النشاط الفلاحي بنسبة 12.7% وأخيرا النشاط المالي بنسبة 09.1%.

أما من حيث الحجم، فنلاحظ أن نسبة 43.6% من المؤسسات محل الدراسة تعتبر مؤسسات مصغرة، وأن نسبة 32.7%، تعتبر صغيرة في حين أن المتوسطة شكلت نسبة 23.6% من مجموع المؤسسات محل الدراسة.

ب. متغيرات الدراسة:

يشمل هذا الإستبيان على أربعة محاور أساسية تتكون من 24 سؤال تقيس متغيرات الدراسة والجدول الموالي يوضح متغيرات الدراسة والمحاور المرتبطة بها.

جدول رقم: 02 يبين محاور الدراسة

متغيرات الدراسة	عبارات الإستبيان
مدى طوعية إلتزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.	Q3-Q7
المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إتجاه المجتمع المحلي.	Q8-Q15-Q19-Q20
المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إتجاه العمال.	Q16-Q18
المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إتجاه البيئة.	Q21-Q24

ج. التحقق من صدق وثبات الإستبيان:

إن إستخدام معامل ألفا كرونباخ كمعامل للثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الصفر، وعلى عكس من ذلك إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح أوتكون قريبة منه، وبالنظر إلى النتائج الواردة في مخرجات النظام نجد أن قيمة معامل ألف كرونباخ الإجمالي بلغت 0.735 وهي أكبر من 0.65 وهي نسبة مقبولة وهذا يدل على ثبات البيانات أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وأن عدد العناصر بلغت 22 عنصرا، أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس لنا المسؤولية الإجتماعية حيث بلغت قيمته الإجمالية 0.875، والجدول الذي يبين عرض لقيمة معامل ألفا كرونباخ لكل سؤال في الإستبيان مرفوقا بالجذر التربيعي للثبات والذي يقيس صدق الإستبيان نجده في الجدول التالي:

جدول رقم 03 يوضح معامل الصدق والثبات لمحاور الإستبيان.

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق (الجذر التربيعي للثبات)
طوعية الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية	05	0.626	0.791
المسؤولية الإجتماعية إتجاه المجتمع المحلي	10	0.405	0.636
المسؤولية الإجتماعية إتجاه العمال	3	0.148	0.384
المسؤولية الإجتماعية إتجاه البيئة	4	0.824	0.907
الإجمالي	22	0.735	0.857

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

د. نتائج إختبار مدى إلتزام أفراد العينة بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية:

د.1. المحور الأول: فهم أفراد العينة لمتغير طوعية الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية:

جدول رقم 04 يبين متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات محور طوعية تبني المسؤولية الإجتماعية والبيئية.

العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الإلتجاه
تمتلك المؤسسة نظاما للمسؤولية الاجتماعية والبيئية.	2.47	0.504	3	نعم
تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	2.71	0.712	3	نعم
تبنى المؤسسة سياسات وإجراءات لتطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية.	2.49	0.879	3	نعم
تلجأ المؤسسة إلى تبني هذه البرامج طوعا ورغبة منها في تحسين الأداء البيئي والاجتماعي.	2.53	0.858	3	نعم

تقوم المؤسسة بالتقييم الدائم والمستمر لكافة البرامج التي تهدف إلى القيام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.	1.96	0.902	2	محايد/ نوعا ما
المتوسط العام	2.43	0.771	3	نعم

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

د.2. المحور الثاني: فهم أفراد العينة لمتغير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي:

جدول رقم 05 يبين متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية والبيئية إتجاه المجتمع المحلي.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس، طرقات، مستشفيات، ... الخ.	1.93	0.959	2	نوعا ما
تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات في إطار المشاريع الخيرية لدور المسنين ومراكز رعاية الأطفال، جمعيات مرضى السرطان والأمراض المعدية... الخ.	2.25	0.907	2	نوعا ما
تلتزم المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع بغية الحد من مشكلة البطالة.	2.87	0.474	3	نعم
تحرص المؤسسة على توفير فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة.	1.91	0.967	2	نوعا ما
توفر المؤسسة فرص عمل للنساء بنفس عدد فرص عمل الرجال.	1.84	0.938	2	نوعا ما
تقوم المؤسسة باحترام حقوق الإنسان وعدم تشغيل الأطفال القصر.	2.49	0.879	3	نعم
تلتزم المؤسسة بالتقيد وتنفيذ الاتفاقيات الجماعية التي أبرمتها مع مختلف الشركاء.	2.96	0.270	3	نعم
تقوم المؤسسة باتخاذ كافة الإجراءات المناسبة للحد من التمييز العنصري ومحاربة كافة أنواعه.	2.36	0.930	3	نعم
تلتزم المؤسسة بتنفيذ البنود المتفق عليها مع العميل ومحاولة إرضائهم.	2.98	0.135	3	نعم
تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الثقافية والعلمية مثل: عيد الأم، عيد الشجرة، الأسابيع الثقافية... الخ.	1.56	0.877	1	لا
المتوسط العام	2.31	0.733	2	نوعا ما

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

د.3. المحور الثالث: فهم أفراد العينة لمتغير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال:

جدول رقم 06 يبين متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية والبيئية إتجاه العمال.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
تتخذ المؤسسة عدة تدابير تسمح بتشجيع روح المبادرة والإبداع لدى العمال.	2.53	0.858	3	نعم
تحرص المؤسسة بصفة طوعية على تحسين ظروف العمل خاصة الصحة والسلامة المهنية.	2.84	0.501	3	نعم
تلتزم المؤسسة بتكوين ورسكلة العمال..	2.42	0.917	3	نعم
المتوسط العام	2.59	0.758	3	نعم

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

د. المحور الرابع: فهم أفراد العينة للمتغير الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة:

جدول رقم 07 يبين متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات محور مدى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة الطبيعية.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
تحرص المؤسسة على الاستخدام الأمثل للمنتجات الخام ومصادر الطاقة في عملياتها الإنتاجية.	2.35	0.907	3	نعم
تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث البيئة.	1.95	0.951	2	نوعاً ما
تتخذ المؤسسة الإجراءات المناسبة للتقليل من الفضلات والمهملات وإعادة تدويرها.	2.24	0.962	2	نوعاً ما
تتبع المنظمة أساليب حديثة في تصميم المنتجات موافقة للبيئة.	1.93	0.940	2	نوعاً ما
المتوسط العام	2.11	0.940	2	نوعاً ما

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

ذ. معامل الارتباط لبيرسون لقياس صدق فقرات الإستبيان:

جدول رقم 08 يبين مصفوفة الارتباط لبيرسون.

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	مصفوفة الارتباط	
0.077-	*0.300	0.065	1.00	Pearson Correlation	المحور الأول
0.576	0.026	0.635	-	Sig. (2-tailed)	
55	55	55	55	N	
**0.515	0.194	1	0.065	Pearson Correlation	المحور الثاني
0.000	0.155	-	0.635	Sig. (2-tailed)	
55	55	55	55	N	
0.034.-	1	0.194	*0.300	Pearson Correlation	المحور الثالث
0.803	-	0.155	0.026	Sig. (2-tailed)	
55	55	55	55	N	
1	0.034-	**0.515	0.077-	Pearson Correlation	المحور الرابع
-	0.803	0.000	0.576	Sig. (2-tailed)	
55	55	55	55	N	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

هـ. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA:

هـ.1. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين قطاع النشاط والمسؤولية الاجتماعية والبيئية:

جدول رقم 09 يبين تحليل التباين الأحادي بين قطاع النشاط وتبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة.

ANOVA						
المحاور		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول	Between Groups	3.317	4	0.829	12.831	0.000
	Within Groups	3.231	50	0.065		
	Total	6.548	54			
المحور الثاني	Between Groups	0.651	4	0.163	3.545	0.013
	Within Groups	2.295	50	0.046		
	Total	2.945	54			
المحور الثالث	Between Groups	2.761	4	0.690	18.377	0.000
	Within Groups	1.878	50	0.038		
	Total	4.638	54			
المحور الرابع	Between Groups	2.525	4	0.631	2.679	0.042
	Within Groups	11.782	50	0.236		
	Total	14.307	54			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

هـ.2. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بين حجم المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية:

جدول رقم 10 يبين تحليل التباين الأحادي بين حجم المؤسسة وتبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة.

ANOVA						
المحاور		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول	Between Groups	0.203	2	0.101	0.831	0.441
	Within Groups	6.345	52	0.122		
	Total	6.548	54			

0.477	0.751	0.041	2	0.083	Between Groups	المحور الثاني
		0.055	52	2.863	Within Groups	
			54	2.945	Total	
0.536	0.631	0.055	2	0.110	Between Groups	المحور الثالث
		0.087	52	4.528	Within Groups	
			54	4.638	Total	
0.561	0.584	0.157	2	0.314	Between Groups	المحور الرابع
		0.269	52	13.992	Within Groups	
			54	14.307	Total	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS نسخة 20.

4. تحليل النتائج:

بعد أن قمنا باستعراض النتائج المتحصل عليها سنقوم في هذه الجزء بتحليل النتائج المتحصل عليها وفق مايلي:

1.4. التحقق من صدق وثبات الاستبيان:

من خلال ملاحظة النتائج الواردة بالجدول رقم 03 نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمة 0.735 أي حوالي 73.5% وهي قيمة جيدة تدل على ثبات عبارات المحور كاملة للاستبيان، فمن خلال محور طوعية تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد بلغت 0.626 وهي قيمة متوسطة ومقبولة تدل على ثبات عبارات هذا المحور، أما فيما يتعلق بمحور المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي فقد بلغت قيمة المعامل 0.405، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لمحور المسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال 0.148 وهي قيمة ضعيفة جداً، أما محور المسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة فقد بلغ قيمة المعامل 0.824 وهي أعلى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين المحاور الأربعة، مايدل إجمالاً على أن الاستبيان حقق المستويات المطلوبة في كل من الصدق والثبات.

2.4. تحليل نتائج إختبارفروض مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

- تحليل متوسطات إجابة أفراد العينة حول طوعية تبني المسؤولية الاجتماعية:

يظهر من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 04 أن المتوسط العام لعبارات البعد المتعلق بطوعية تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد بلغ 2.43 وبإنحراف معياري وصل إلى 0.771، وقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 4 والتي تنص على (تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.71 وإنحراف معياري 0.712، في حين جاءت العبارة رقم 7 والممثلة للعبارة (تقوم المؤسسة بالتقييم الدائم والمستمر لكافة البرامج التي تهدف إلى القيام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية) المرتبة الأخيرة بين الفقرات

بمتوسط حسابي وصل إلى 1.96 وانحراف معياري 0.902، ويظهر من خلال الجدول أن أغلب متوسطات الحسابية لهذه العبارات جاءت بدرجة مرتفعة نحو الموافقة شديدة مما يدل على وجود فهم جيد ومقبول وسعي نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية في هذه المؤسسات من خلال تبني وإلزام بالمسؤولية الاجتماعية.

- تحليل متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي:

يتضح من خلال ملاحظة النتائج الموجودة في الجدول رقم 05 أن المتوسط العام لفقرات تبني المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي قد بلغ 2.31 بانحراف معياري 0.733، وقد أحتلت العبارتين رقم 19 ورقم 14 المرتبة الأولى والثانية على التوالي والتي تمثلان كل من (تلتزم المؤسسة بتنفيذ البنود المتفق عليها مع العميل ومحاولة إرضائهم) و(تلتزم المؤسسة بالتقيد وتنفيذ الاتفاقيات الجماعية التي أبرمتها مع مختلف الشركاء)، بمتوسط حسابي 2.98 و 2.96 وانحراف معياري 0.135، 0.270 على التوالي وهذا ما يدل على وجود درجة من الموافقة الشديدة لأفراد العينة للإلتزام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية مع الشركاء، في حين أن العبارة رقم 11 والممثلة ل(تحرص المؤسسة على توفير فرص عمل للمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة) أحتلت المرتبة الأخيرة بين العبارات بمتوسط حسابي بلغ 1.91 وانحراف معياري 0.967 مما يدل على عدم وجود إتفاق تام في آراء أفراد العينة حول توفير وتوظيف العمال المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة وبالتالي وجود موافقة متوسطة ومتباينة حول تطبيق هذا البعد في المسؤولية الاجتماعية، ويظهر من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلبية فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة قريبة من الموافقة (نوعا ما) مما يدل على وجود مستوى مقبول لتطبيق المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

- تحليل متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات المسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال:

بالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول رقم 06 يظهر لنا أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال قد بلغ 2.59 بانحراف معياري 0.758، وقد أحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 17 (تحرص المؤسسة بصفة طوعية على تحسين ظروف العمل خاصة الصحة والسلامة المهنية) بمتوسط حسابي بلغ 2.84 وانحراف معياري 0.501 مما يدل على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تولي أهمية كبيرة لتحسين ظروف العمل والصحة والسلامة المهنية للعامل لديها، في حين جاءت العبارة رقم 18 (تلتزم المؤسسة بتكوين ورسكلة العمال) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 2.42 وانحراف معياري 0.917 وهذا يعكس حسب إعتقادنا عدم إهتمام هذا النوع من المؤسسات بتكوين العمال بسبب محدودية التمويل، ومن خلال النتائج العامة للجدول نلاحظ أن متوسطات الحسابية المتعلقة بهذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة من الموافقة مما يدل على وجود تبني جيد ومقبول من طرف هذه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال.

- تحليل متوسط إجابات أفراد العينة لفقرات المسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة:

يوضح الجدول رقم 07 أن المتوسط العام للمحور المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة وصل إلى 2.11 بانحراف معياري 0.940، وقد أحتلت العبارة رقم 21 (تحرص المؤسسة على الاستخدام الأمثل للمنتجات الخام ومصادر الطاقة في عملياتها الإنتاجية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.35 وانحراف معياري 0.907، في حين جاءت الفقرة رقم 24 (تتبع المنظمة أساليب حديثة في تصميم المنتجات موافقة للبيئة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.93 وانحراف معياري 0.940 مما يعكس عدم إهتمام هذه المؤسسات بتصميم منتجات موافقة للبيئة، بسبب أن أغلب أفراد عينة الدراسة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة، كما يظهر من ذات الجدول أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بهذا البعد جاءت بدرجة متوسطة نوعا ما من الموافقة مما يدل على نقص إهتمام هذا النوع من المؤسسات بالبيئة كون أن هذه الأخيرة تعتبر الجانب البيئي تكلفة إضافية أمام محدودية مصادر التمويل من جهة، ومن جهة أخرى نقص وعي مسؤولي هذه المؤسسات باهتمام بالبيئة.

3.4. دراسة العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 والذي يوضح العلاقة الإرتباطية بين جميع متغيرات الدراسة أن العلاقة بين المحاور المختلفة تختلف من محور لآخر وهي ذات دلالة إحصائية عالية جدا بين المحور الأول مع المحور الثالث حيث بلغت قيمة هذه الدلالة 0.026 وهي أقل من 0.05 وبالتالي وجود علاقة قوية وموجبة بين محور تبني المسؤولية الاجتماعية ومحور تبني المسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال مما يدل على إقتران وإقتصار تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المسؤولية الاجتماعية إتجاه العمال فقط، في حين أن المحور الثاني الممثل لمسؤولية اجتماعية إتجاه المجتمع المحلي له علاقة قوية وموجبة مع المحور الرابع الممثل للمسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة حيث بلغت قيمة الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود إرتباط قوي بين المحورين الثاني والرابع.

4.4. إختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

- علاقة المحاور الأربعة للدراسة بحجم المؤسسة:

نحاول من خلال هذا الإختبار دراسة إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات نظرة أفراد العينة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا للحجم، وبالنظر إلى المعطيات الواردة في الجدول رقم 10 نلاحظ أن قيمة الدلالة المعنوية قد بلغت للمحاور الأربعة القيم التالية على التوالي: 0.477، 0.536، 0.561 وهي أكبر من 0.05 مما يؤدي إلى رفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية العدم H0 وبالتالي نقول أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحجمها.

- علاقة المحاور الأربعة للدراسة بقطاع نشاط المؤسسة:

تبعا للنتائج الواردة في الجدول رقم 09 والذي يوضح نتائج إختبار التحليل الأحادي لعلاقة محاور الدراسة بقطاع النشاط، نلاحظ أن مستوى الدلالة للمحاور الأربعة هي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وقد أخذت قيما على التوالي: 0.000، 0.013، 0.000، 0.042 ، مما يعني رفض الفرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود فروق إحصائية دالة بين متوسطات تطبيق وتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وطبيعة النشاط فيها.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك من خلال التعرف على مختلف التعاريف والمفاهيم المقدمة لها من خلال إستعراض وجهات النظر المختلفة والمتباينة بين الباحثين والممارسين وكذا الهيئات المختلفة، ثم بعدها تم التعرف على مختلف مجالات وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وكذا أهميتها لكل من المؤسسة، المجتمع والدولة، كما تم تناول الطرق والأليات التي تستخدمها المؤسسات بغرض قياس وتقييم أدائها الاجتماعي من خلال المعايير والمؤشرات، وفي الأخير تم محاولة قياس وتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال توزيع إستمارات إستبيان، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والممثلة للمسؤولية الاجتماعية الطوعية والمسؤولية إتجاه العمال للعينة المدروسة، في حين تبني منخفض أومتوسط للمسؤولية الاجتماعية إتجاه كل من المجتمع المحلي والبيئة، وفي الأخير إيجاد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وقطاع النشاط الذي تمارسه المؤسسة مع عدم وجود علاقة بين حجم المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية.

6. الإحالات والمراجع:

1. Angèle Dohou, Nicolas Berland(2009), Mesure de la performance globale des Entreprises, revue de Institutue d'Administration des Entreprises, France,p7.
2. Milton Friedman(1970), The Sociale Responsibility of Business is to Increase its profits, The New York Times Magazine, disponible sur le site Internet : www.communicationresponsable.fr, consulté le 21/07/2014.
3. طاهر منصور الغالي، صالح مهدي العامري(2000)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظم المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصاريف التجارية الأردنية، فعاليات المؤتمر السنوي للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 49.
4. Archi .B. Caroll (1979), Athree dimensional concepteul model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, p4.
5. طاهر منصور الغالي، مرجع سابق، ص 49.
6. حسين شني، عبد الرزاق مولاي لخضر، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 23/22 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص 211.
7. حسين شني، لخضر مولاي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 211.
8. Angélo Dohou, Ibid, p7.
9. طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 216.
10. طاهر منصور الغالي، صالح مهدي، مرجع سابق، ص 218.
11. حسين شني، عبد الرزاق مولاي لخضر، مرجع سابق، ص 28.
12. مراد سكال(2011)، تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات- دراسة ميدانية لبعض مؤسسات ولاية سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، جامعة سطيف، ص 208.
13. مصباحي سناء(2013)، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة سطيف ص12.

أثر أخلاقيات الأعمال من خلال إعداد سلوك العاملين في محاربة الفساد الإداري في المؤسسات

The impact of business ethics through the preparation of workers ' behaviour in the fight against administrative corruption in institutions

سلخان هنية¹ عقبة خضير² رضا زهواني³¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، haniamd@gmail.com² جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر ، khedirokba87@gmail.com² جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر ، mzehouani@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/04

تاريخ الاستلام: 2018/09/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة أخلاقيات الأعمال من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين في محاربة ظاهرة الفساد الإداري المنتشرة، والتي تعد أحد المشاكل الرئيسية التي تواجه العديد من المؤسسات. ولذا استوجب على تلك المؤسسات وضع معايير تكبح من تفشي تلك الظاهرة في بيئة العمل.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات الأعمال، السلوك الأخلاقي للعاملين، الفساد الإداري

Abstract:

This study aims at identifying the contribution of works ethics by preparing employees' ethical behavior in combating the phenomenon of administrative corruption, which is considered as one of the main problems for many institutions. Therefore, these institutions have to establish standards that curb the spread of this phenomenon in the work environment

Keywords: works ethics, employees' ethical behavior, administrative corruption

1. مقدمة:

يعد موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع المهمة في الوقت الراهن لما له تأثير كبير في القضاء على ظاهرة الفساد الإداري في المؤسسات، فهي من أخطر المشاكل التي تواجه المؤسسات في الوقت الحالي والتي لا بد من الضروري معالجتها وذلك من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين.

إشكالية البحث :

نسعى من خلال هذا البحث إلى التأكيد على أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال ومن ثم توضيح دورها في محاربة الفساد الإداري ، وهذا من خلال الإجابة على الإشكالية التالية :كيف تساهم أخلاقيات الأعمال من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين في محاربة الفساد الإداري في المؤسسات ؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعين مهمين بالنسبة للمؤسسة و المجتمع ،والمتمثلين في أخلاقيات الأعمال والفساد الإداري ،فأخلاقيات الأعمال تعد الموضوع الأكثر اهتماما بالنسبة للعديد من الباحثين. أما الفساد الإداري فهي ظاهرة سلبية ومشكل من بين المشاكل التي يسعى العديد من الباحثين إلى إيجاد حلول لمواجهتها. لذلك تكمن أهمية البحث في كونه يبرز أهمية أخلاقيات الأعمال ومدى مساهمتها في محاربة ظاهرة الفساد الإداري وذلك من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين.

أهداف البحث

من أهداف البحث التي نسعى إلى تحقيقها :

- تسليط الضوء على مصطلح أخلاقيات الأعمال والسلوك الأخلاقي للعاملين من خلال تحديد مفهومها وأهدافها وأهميتها ومبادئها.

- التعرف على مفهوم الفساد الإداري ، أهدافها والعقبات التي تواجهها،عوامل نجاحها.

- إبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين في الحد من ظاهرة الفساد الإداري.

- تقديم الاقتراحات والتوصيات التي نراها ملائمة في هذه الدراسة .

منهجية البحث :

من أجل الإجابة على إشكالية البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع إلى المراجع والمتمثلة في

الدراسات السابقة والدوريات العلمية والكتب وكذا الملتقيات العلمية.

ونظرا لأهمية البحث فقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور، شمل المحور الأول مفاهيم عامة حول أخلاقيات

الأعمال ، في حين استعرض المحور الثاني الفساد الإداري من خلال المفهوم ،مظاهر وأسبابه،آليات مكافحة الفساد ،

الإستراتيجية الشاملة لمحاربة الفساد ، محاربة الفساد من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين، الإجراءات المتخذة

لمكافحة الفساد في المؤسسات في الجزائر، أما المحور الأخير فقد شمل النتائج والتوصيات .

2. مفاهيم عامة حول أخلاقيات الأعمال :

1.2 تعريف أخلاقيات الأعمال :

قبل التطرق إلى تعريف أخلاقيات الأعمال يجب التطرق إلى تعريف الأخلاق حيث انه " سلسلة من المبادئ المحددة

مسبقا والتي تصف ما يجب أن يقوم الفرد وما لا يجب القيام به، وتميز بين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك الفرد" كما

تعرف أيضا : على أنها مجموعة من مبادئ ملزمة على ضمير كل إنسان ككائن عاقل يعيش في مجتمع تحكمه اتفاقيات"²

وتعرف أخلاقيات الأعمال على أنها "محاولة تهدف إلى تحديد المستوى الذي يمكن كل العاملين بالمؤسسة معرفة ما

هو متوقع منهم."³

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تمثل سلوك مؤسسة ما وتصنع محددات على

قراراتها⁴.

2.2 مصادر أخلاقيات الأعمال : تنقسم مصادر أخلاقيات الأعمال إلى ثلاثة مصادر وهي⁵ :

أ. القوانين والتشريعات: التي تتمثل بالمعايير القانونية والموثوقة ، حيث تتحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم

الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات.

ب. العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية: والتي تستند على القيم المتبادلة والمشاركة بين الأفراد

ج. الاعتقادات الشخصية للفرد: التي من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحرته في التصرف المناسب

وفقا لذلك.

بالإضافة إلى المصادر التالية :⁶

د. ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته: يتأثر سلوك الفرد بمؤثرات خارجية كثيرة منها ثقافة المجتمع وقيمه وعاداته لأن

الفرد اجتماعي بطبعه ولا يستطيع العيش عن معزل من هذا المجتمع، فيأخذ منه قيمه وأعرافه .

هـ. التأثير بالجماعات المرجعية : حيث تعد مصدر مهم لسلوك الفرد وقد تكون هذه المرجعيات سياسية، أو دينية، أو

عسكرية،أو عشائرية، أو غيرها.

- و. إعلام الدولة والصحافة: تعد الصحافة مرآة المجتمع فإن لم تكن هذه الصحافة حرة وصادقة ومهنية فإنها تصبح ذات تأثير سلبي كبير على المجتمع.
- ز. الخبرة المتراكمة والضمير الإنساني الصالح: تعتبر الخبرة مصدرا مهما لتكوين سلوكيات الفرد في العمل، وتمتعه بأخلاقيات معينة تجاه الإشكالات والقضايا المطروحة.
- ح. قوانين السلوك الأخلاقي والمعرفي للصناعة والمهن.

3.2 العوامل المؤثرة في أخلاقيات الأعمال :

من أهم العوامل التي لها الأثر الواضح في أخلاقيات الأعمال في المؤسسات نجد ما يلي ⁷:

- أ. البيئة الاجتماعية : وهي البيئة التي تجمع بين المنزل، والعلي، والعمل ، والمجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وما يسودها من تقاليد وعادات، ومعتقدات، وأحوال اقتصادية، واجتماعية، وسياسية والتي تساهم مساهمة كبيرة في بناء سلوك الفرد وتكوين اتجاهاته، إذ تنمو هذه الاتجاهات والممارسات السلوكية وتتطور بتطور مراحل النمو التي يمر بها الفرد، من واقع ما يعيشه في البيئة. ولهذا فن البيئة الاجتماعية تساهم بشكل مباشر وفاعل في عملية التنشئة الاجتماعية وذلك من خلال تنمية وتطوير السلوك الإنساني .
- ب. البيئة الاقتصادية : حيث تلعب الأوضاع الاقتصادية في المجتمع الذي يعيش فيه العامل من غنى، وفقر، وارتفاع مستوى المعيشة مقابل تدني مستوى الرواتب والأجور دورا كبيرا في تكوين الأخلاقيات الوظيفية من مبادئ واتجاهات وسلوك، كما أنها تؤدي إلى نشوء طبقات اقتصادية متعددة داخل المجتمع الواحد، وعلى هذا فان للعنصر المادي اثر كبير في أخلاقيات العاملين، حيث أن العاملين لهم تطلعاتهم وأمالهم في تحسين أوضاعهم المعيشية ومن هذه النقطة فان احتمالات الانحراف كثيرة نظرا لرواتبهم الضئيلة والتي قد لا توفر لهم متطلباتهم وهنا يلجأ العاملون للحصول على دخول إضافية لتغطية احتياجاتهم حتى ولو كان ذلك بطرق غير مشروعة.
- ج. البيئة السياسية:

تلعب البيئة السياسية دورا مهما في تكوين اتجاهات وأنماط سلوك العامل، ويقد بالبيئة السياسية المناخ السياسي الذي يعيشه المجتمع، كشكل النظام السياسي، ومدى تمتع الأفراد بحرية التعبير ونمط الحكم السائد وكذلك الرقابة (الإدارية ، التشريعية، السياسية، شعبية) على أنماط السلوك الإداري للعامل، إذ تحفز السلوك الإداري الأخلاقي وتعاقب السلوك الإداري غير الأخلاقي .

4.2 الأخلاق الأساسية التي لابد من في أي عمل أو مهنة :

تتمثل الصفات الخلقية الواجب توفرها عند صاحب المهنة أو العمل فيما يلي ⁸:

- أ. الحفظ :أي القدرة على إدارة الذات والعمل بدقة وتحمل المسؤولية ويمكن تسميتها بالكفاءة العملية
- ب. العلم : والمراد به إدراك الأمر المتعلق بالعمل الذي يقوم به إدراكا جيدا ويمكن تسمية ذلك بالكفاءة العقلية أو الفكرية

ج. القوة : والمراد بها الجدارة والجد وال ضبط والانضباط ويمكن تسميتها بالكفاءة التأهيلية

د. الأمانة: والمراد بها رعاية الحقوق وأداؤها على الوجه الصحيح ويمكن تسميتها بالكفاءة النفسية

5.2 وسائل ترسيخ أخلاقيات الأعمال:

تتمثل وسائل ترسيخ أخلاقيات الأعمال فيما يلي ⁹:

- تنمية الرقابة الذاتية
- وضع الأنظمة الدقيقة التي تمنع الاجتهادات الفردية الخاطئة
- القدوة الحسنة

- تصحيح الفهم الديني والوطني للوظيفة
- محاسبة المسؤولين والموظفين
- التقييم المستمر للموظفين .

6.2 إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين:

جاء إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين للوقاية من الظواهر الإدارية غير الأخلاقية التي ظهرت في العديد من المؤسسات والتي تؤدي إلى تفشي الفساد في تلك المؤسسات فالإعداد الأخلاقي للعاملين لابد أن يشمل على نوعين من الإعداد وهما¹⁰: أولاً: الالتزام بإجراءات ولوائح الإدارة في مجال الرقابة المالية والإدارية، والتأكد من حسن تنفيذ إجراءات الضبط الإداري. ثانياً: اتخاذ القرارات الأخلاقية المناسبة من خلال الضمير والتفكير الأخلاقي في المواقف الطارئة أو المستحثة

7.2 برنامج إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين :

لابد أن يشمل برنامج إعداد السلوك الأخلاقي الخطوات الأساسية التالية وهي¹¹:

- زيادة الوعي الأخلاقي والتحليل الأخلاقي للمشكلات: من خلال وضع المعايير الأخلاقية وتطوير الأدوات التي لتزيد من قدرة الموظفين على وإبداء الرأي من الناحية الأخلاقية في الموضوعات التي تواجههم . كما يمكن إنشاء مكتب لأخلاق الوظيفة يهتم بنشاط ووظائف التوعية والتحقيق.
- تعميق مبدأ الخدمة العامة: يعد غياب مبدأ الخدمة المدنية عن الجهاز الإداري احد أسباب التسيب والفساد الإداري، لذلك لابد من إعداد العاملين عداد مناسباً، وتبنيهم لتطبيق مفهوم الخدمة المدنية، وبيان واجباتهم الأساسية ومسؤولياتهم تجاه عامة الشعب.
- إعادة تشكيل وصياغة قيم وطرائق سلوك العاملين: تعد صياغة قيم وطرائق سلوك الموظفين من خلال تشكيل قيم العمل وأخلاق الوظيفة لديهم من الأمور الأساسية في الإعداد الأخلاقي.
- تأسيس قيم اجتماعية ايجابية، تزيد من مشاركة وإنتاجية قوة العمل الوطنية مع إنشاء آليات لرعايتها وازدهارها: من خلال إنشاء مركز لإعادة صياغة القيم الاجتماعية في العاملين، وبالأخص تلك المتعلقة بأخلاق العمل الذي سيكون أداة ناجحة لإعادة إحياء القيم والعادات الإيجابية في المجتمعات الإسلامية و التي تعرضت إلى الزوال والاضمحلال مثل قيم التعاون والمساعدة، والشورى، والالتزام بالعمل. كما يمكن إنشاء مراكز للإتقان وبرامج لتشجيع ورعاية قيم الإبداع والمبادأة .
- إيجاد أدوات الضبط الإداري: من الوسائل التي تساعد على فاعلية الإعداد الأخلاقي وتظهر جوانب النقص فيه، إنشاء جهاز إداري مستقل، يكون مسؤولاً عن وظائف الرقابة الإدارية، مع متابعة تصرفات وسلوك الموظفين، وإيجاد النظم والوسائل الكفيلة بعدم تكرار ما هو سلي منها، كما أن إعادة النظر بإجراءات الضبط الوظيفي والعقوبات، من الوسائل المفيدة في تفعيل الإعداد الأخلاقي والمساعدة على حسن تنفيذه.
- تشجيع العاملين والمواطنين على كشف الانحراف والفساد الإداري: من خلال تدريب العاملين على اكتشاف ظواهر الفساد الإداري وحسن التعامل معها، وتشجيعهم على إبلاغها لمسؤوليهم مع تقديرهم من خلال المكافآت المادية أو غير المادية .

8.2 علاقة سلوك العامل بسلوك المؤسسة :

يلعب سلوك العامل بالمؤسسة دورا هاما في التأثير على أداء وسلوك المؤسسة ككل فسلوك العامل يعد الحجر الأساس الذي تبنى عليه سلوك المؤسسة، فالتصرفات والأنشطة التي يقوم بها العامل داخل المؤسسة، من انضباطه في العمل، أداء مهامه وانفعالاته ورضاه عن العمل كل هذا السلوك يمثل النواة الأولى لسلوك وأخلاق المؤسسة ككل¹².

3. الفساد الإداري :

1.3 مفهوم الفساد الإداري :

تعددت التعاريف حول مفهوم الفساد وهذا باختلاف الأفكار والثقافات والتوجهات، إلا أن أغلب التعاريف اتفقت على سوء هذه الظاهرة والآثار السلبية الناجمة عنها .

أ-الفساد لغة :

الفساد في معاجم اللغة مصدره من فعل (فسد) وهو ضد الصلاح. فالفساد :التلف والعطب .و الفساد :الاضطراب والخلل. والفساد : الجذب والقحط، قال تعالى : " ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ "، والفساد:يعني إلحاق الضرر"¹³.

ب-الفساد اصطلاحا:

تعريف منظمة الشفافية الدولية:"استغلال السلطة من اجل المنفعة الخاصة"¹⁴ ويعرفه البنك الدولي بأنه "سوء استغلال المنصب العام من اجل الحصول على مكاسب خاصة"¹⁵ أما التعريف الذي يركز على الجانب الأخلاقي فيعرف الفساد على انه "انحراف أخلاقي لبعض المسؤولين العموميين وهنا يشمل الفساد الإداري والمادي كل من الرشوة والغش والتدليس والتهرب الجبائي والتزوير....الخ"¹⁶ من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن الاتفاق في تعريف الفساد كان على الغاية وهي تحقيق المنفعة خاصة، والاختلاف حول الطريقة والوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق الهدف .

2.3 مظاهر الفساد الإداري :

تتجلى مظاهر الفساد فيما يلي¹⁷ :

- الرشوة والسرقة والاختلاس والتزوير؛
- تقاضي العمولات وقبول الهدايا والإكراميات؛
- التلاعب بمحتويات الملفات في الجهات الرسمية وبالأختام الرسمية وبيع الوظائف والترقيات؛
- الابتزاز واستغلال النفوذ؛
- الحصول على قروض من الجهات عامة؛
- استثمار موارد الدولة لتحقيق مكاسب خاصة؛
- بيع الطوائع الخاصة برسوم الخدمات والتأمر ببيع بعض الأوراق الرسمية؛
- المساعدة في التهرب من الضرائب والتزوير في التقديرات الضريبية؛
- التلاعب بتحرير المخالفات النظامية وانتهاك اللوائح والأنظمة والتأمر مع غاسلي الأموال؛
- التدخل في أعمال السلطة القضائية.

3.3 أسباب الفساد الإداري :

يمكن إرجاع دوافع تنمي ظاهرة الفساد في المجتمع إلى¹⁸:

- قصور القوانين والأنظمة في الردع والمعالجة؛

- غياب الوازع الأخلاقي و الديني؛
- انتقاء أو التدني فعالية الرقابة؛
- عمومية الضوابط بحيث يمكن التحايل على الأنظمة ؛
- التجاوز والتسامح عن بعض الحالات الخاصة.

وتعد هذه الأسباب من بين الأسباب التي أدت إلى تفشي وتنامي ظاهرة الفساد بالجزائر وهذا ما أكدته التقرير الذي أصدره البنك العالمي والذي نشر على اثر الاجتماع السنوي لصندوق النقد والبنك العالميين بسنغافورة : بعنوان "قضايا نظام الإدارة العامة 2006 مؤشرات عالمية لنظام الإدارة العامة".

4.3 آليات مكافحة الفساد:

ويتمثل أهمها باستخدام الوسائل التالية الآتية¹⁹:

- تبني نظام ديمقراطي يقوم على أساس مبدأ فصل السلطات وسيادة القانون والمؤسسية الإدارية؛
- إيجاد جهاز قضائي مستقل وكفاء وعادل يتكفل باحترام وتنفيذ القوانين والأنظمة المتعلقة بمكافحة الفساد؛
- تطوير وتعزيز دور الرقابة والمساءلة المهنية للهيئات والمؤسسات التشريعية والتنفيذية والإعلامية والشعبية؛
- التركيز على البعد الأخلاقي والديني لمحاربة مختلف أشكال الفساد والمحسوبية وسوء الإدارة؛
- تعميق وتجذير الدور التوعوي والإرشادي الذي يمكن أن تقوم به المدارس والجامعات والمؤسسات حول موضوع الفساد ومحاربه .

5.3 الإستراتيجية الشاملة لمحاربة الفساد :

لابد لنجاح جهود مكافحة الفساد أن تتبع إستراتيجية شاملة، على أن يتم إعداد هذه الإستراتيجية طبقا لظروف كل بلد. إلا انه بشكل عام يمكن إتباع الخطوات التالية²⁰:

- اعتبار مناقشة موضوع الفساد أمرا ممكنا وضروريا وذلك من اجل القضاء على الأساطير التي تيسر الاستمرار في الفساد؛
- بيان كيفية حدوث الفساد من خلال تحديد المصادر الجذرية والمواقع التي غالبا يقع فيها الفساد والآلية التي تمكن من حدوثه؛
- بناء تحالفات متكونة من أصحاب المصالح لمكافحة الفساد؛
- إعداد خطط عمل تشتمل على سياسات محددة لمكافحة الفساد؛
- تنفيذ سياسات لمكافحة الفساد .

6.3 محاربة الفساد من خلال إعداد السلوك الأخلاقي للعاملين:

تعرض أي مؤسسة احد أنواع الفساد الإداري ولهذا كان إلزاما أن يكون هناك إعداد أخلاقي للعاملين فيها، فالدين والتنشئة الاجتماعية لا يستطيعان وحدهما القضاء على الفساد الإداري، لذلك فإنه بالإضافة إلى الأدوات الرقابية المعروفة للتقليل من الفساد الإداري، فإنه يمكن أن يحد منه من خلال نظام الرقابة الذاتية وتقوية الشعور الوطني، وتشجيع الارتباط بالتجمعات الإنسانية مثل: الجمعيات المهنية، أو الجمعيات الاجتماعية التي تنشر الأخلاق الصالحة كما أن إنشاء جهاز الرقابة الإدارية مع تعزيز سلطات وصلاحيات أجهزة الرقابة المالية كديوان المحاسبة، فقد يساعد هذا على الوصول إلى مثل هذا الهدف²¹.

7.3 الإجراءات المتخذة لمكافحة الفساد في المؤسسات في الجزائر:

تتمثل أهم هذه الإجراءات فيما يلي²²:

- شروع الهيئة الوطنية لمنع الفساد ومكافحته في العمل يوم 11 يوليو 2010 طبقا للمرسوم الرئاسي المؤرخ في 22 نوفمبر 2006 وتتمثل مهمة هذا الجهاز على وجه الخصوص في تقييم دوري للترتيبات بالوقاية القائمة و المساهمة في تحسينها مع السهر على توعية المواطنين فيما يخص الفساد. وفي هذا الصدد وضع هذا الجهاز برنامج عمله للفترة 2012-2015 والذي يتمحور أساسا حول الآتي :
 - تطوير اكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية حول أوضاع الفساد في الجزائر لتدارك نقص البيانات؛
 - تحديد أخطار الفساد بهدف احتوائها؛
 - تقييم أداء التشريعات والتنظيمات المعمول بها.
- إصدار المرسوم الرئاسي المتعلق بتكوين الديوان المركزي لقمع الفساد وتنظيمه وكيفيات سير أعماله في ديسمبر 2011، مع الإشارة إلى أن هذا الديوان مكلف بإجراء الأبحاث والتحقيقات في مخالفات الفساد وكذلك تدعيم التنسيق بين مختلف مصالح الشرطة القضائية؛
- توسيع اختصاصات المفتشية العامة للمالية في نفس الاتجاه مع تدعيم وسائلها البشرية والمادية؛
- توسيع اختصاصات محكمة المراجعين لتشمل مجمل المؤسسات العمومية والاقتصادية .

إذن فان عملية توفير الوسائل والأدوات الضرورية للعدالة يضمن معالجة قضايا الفساد بصورة عاجلة و بطريقة فعالة. بالإضافة إلى أن شفافية الإدارة العامة والمساءلة على الصعيدين المالي والإداري تساهم في منع الفساد ومكافحته.

4. الخاتمة :

وكخلاصة يمكن القول إن أهمية أخلاقيات الأعمال في المؤسسات تتضح من خلال ما يلي:

- أخلاقيات العمال هي نظام يركز على مجموعة من المعتقدات والقيم والمبادئ والتي تحكم سلوك الفرد للتمييز بين ما هو صواب أو خطأ، جيد أو سيء، حلال أو حرام.
- إن التطبيق الجيد لمبادئ أخلاقيات الأعمال يؤدي إلى اتخاذ القرارات الخاصة بالشركات على أسس وقواعد سليمة.
- يعد التطبيق الجيد والفعال لمبادئ أخلاقيات الأعمال وسيلة لمكافحة الفساد في المؤسسات وبالتالي لابد من بذل الجهود للقضاء عليه من خلال إعداد سلوك العاملين.

• التوصيات :

- ضرورة حث وترسيخ مفهوم أخلاقيات الأعمال في جميع المؤسسات .
- ضرورة الاهتمام بموضوع أخلاقيات الأعمال في المؤسسات وذلك من خلال تنظيم ندوات ولقاءات ومؤتمرات.
- توعية العاملين بضرورة التطبيق الفعال لأخلاقيات الأعمال في مؤسساتهم لمحاربة جميع أنواع الفساد .
- ضرورة توفير البيئة المحيطة لدعم محاربة جميع الفساد الإداري من خلال أخلاقيات الأعمال وذلك بالتعاون مع العاملين بالمؤسسة .

6. قائمة المراجع:

- ¹ عتايبي بن عيسى، فاطمة الزهراء قسول، مداخلة بعنوان إدراك السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، فيفري 2012، ص 5.
- 2 - Jean Nkham , Ethique des Affaires (Entre Action De Bienfaisance Et Action Commerciale), Université Nancy 2, Cahier De Recherche n 2008-11, P 5.
- 3 - John D.Sullivan, Le moral des frémis Entreprises: L'éthique des affaires et la gouvernance Comme d'entreprise Info Pratiques de Lutte contre la corruption .Global Corporate Governance Forum Focus 7, 2009. p 19.
- 4 - الطاهر محسن منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 135.
- 5 - رعدة عابد عطا الله المرزا، اثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 26
- 6 - شراد وافية ، مساهمة أخلاقيات الإدارة في مكافحة الفساد الإداري، مذكرة ماجستير في الحقوق ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 33-34.
- 7 - أسامة محمد خليل الزيناتي، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية ، مذكرة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى ، 2014. ص ص 18-19.
- 8 - سعيد بن ناصر الغامدي ، أخلاقيات العمل، (ضرورة تنمية ومصلحة شرعية)، سلسلة دعوة الحق كتاب شهري محكم، رابطة العالم الإسلامي، العدد 242، 2010، ص 55
- 9 - فيروز مالكي، دور الحوكمة في تعزيز أخلاقيات العمل في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 43-44.
- 10 - فؤاد عبد الله العمر، أخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى 1999 ص 80.
- 11 - فؤاد عبد الله العمر، المرجع السابق، ص 81 ص 88.
- 12 - راوية حسين ، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 29.
- 13 - سمير شعبان، الفساد في ظل الشريعة الإسلامية، المفهوم والعلاج، الملتقى الوطني حول الآليات القانونية لمكافحة الفساد، جامعة قصدي مراح- ورقلة، 02-03 ديسمبر 2008، ص 105.
- 14 - وارث محمد، الفساد ، وأثره على الفقر: إشارة إلى حالة الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الثامن / جانفي 2013، ص 86.
- 15- راييس مبروك، مشري فريد، نسيب أنفال، الحوكمة المصرفية كآلية لمواجهة الفساد الإداري مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، يومي 6-7 ماي 2012، ص 3.

- 16 - فايزة ميموني، السياسة الجنائية للمشرع الجزائري في مواجهة ظاهرة الفساد، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الخامس، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 227.
- 17 - بوزيد سايج، سبل تعزيز المساءلة والشفافية لمكافحة الفساد وتمكين الحكم الراشد في الدول العربية، مجلة الباحث – عدد 2012/10 جامعة قاصي مرباح ورقلة – الجزائر، ص 57.
- 18 - رايس مبروك، مشري فريد، نسيب انفال، الحوكمة المصرفية كآلية لمواجهة الفساد الإداري مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول، حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، يومي 6-7 ماي 2012، ص 3.
- 19 - يصل محمود الشواورة، قواعد الحوكمة وتقييم دورها في مكافحة ظاهرة الفساد والوقاية منه في الشركات المساهمة العامة الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني 2009، ص 132.
- 20 - مركز المشروعات الدولية الخاصة "CIPE"، مكافحة الفساد: التوجه إلى القطاع الخاص، إرشادات عملية لمكافحة الفساد، 2008 ص ص 5، 7.
- 21 - فؤاد عبد الله العمر، مرجع سابق ص 90.
- 22 - الآلية الإفريقية للتقييم من قبل النظراء/نقطة الارتكاز الوطنية، التقرير المرحلي الثاني حول تنفيذ برنامج العمل الوطني في مجال الحكامة، جويلية 2012، ص 36.

صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية (CSGCL) ومساهمته في دعم المشاريع الاستثمارية للبلديات

Solidarity And Guarantee Fund For Local Communities (CSGCL) And Its Contribution To Supporting Municipal Investment Projects

¹ وصيف فائزة خير الدين، ² عمر ملوكي

¹ جامعة الوادي، ouciffaiza-kheireddine@univ-eloued.dz

² جامعة الوادي، melouki-omar@univ-eloued.dz

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/28

تاريخ الاستلام: 2018/10/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على آليات صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية (CSGCL)، بوصفه المؤسسة العمومية ذات الطابع التمويلي المحلي، بمنظور التضامن الإقليمي بين البلديات والحكومة في التخفيف والحد من العجز المالي، الناجم عن عدم التوازن في ميزانية البلديات خصوصاً، ولكونه مؤسسة ضمان للموارد الجبائية يمكنه توفير للبلديات الضمانات والآليات اللازمة لمساعدة كل الأطراف ذات العلاقة بالتنمية المحلية، بإعمال القواعد القانونية المؤسسية للحماية والمحافظة على المال العمومي، وتمكين البلديات وفق منظور الإستثمار التشاركي مع القطاع الخاص للقيام بالإستثمارات وتنميتها بدوره كوسيط وضامن للجماعات المحلية لتحقيق التنمية المحلية. كلمات مفتاحية: صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية، الإستثمارات المحلية، البلديات.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the mechanisms of the Solidarity and Guarantee Fund for Local Communities (CSGCL), as the public institution with a local funding character, in terms of regional solidarity between the municipalities and the government in alleviating and reducing the fiscal deficit, Taxation can provide the municipalities with the necessary guarantees and mechanisms to assist all parties concerned with local development, by implementing the institutional legal rules for protection and preservation of public funds, and empowering municipalities according to the perspective of private investment with the private sector. Investment and development in turn as a mediator and guarantor of local communities to achieve local development.

Keywords: Solidarity. And. Guarantee. Fund. For. Local. Communities., Local. Investments., Municipalities.

المؤلف المرسل: وصيف فائزة خير الدين، ouciffaiza-kheireddine@univ-eloued.dz

1. مقدمة:

تعتبر البلدية الوحدة المحلية الأقرب للمواطن والتي تنطلق منها أساساً التنمية المحلية لتحقيق النفع العام فهي تلعب دور كبير في خلق الإستثمار المحلي، كما تحفز وتشجع على خلق جو نشيط لخدمة التنمية وخلق الوسائل والمناخ المناسب لها، عن طريق خلق مشاريع إستثمارية بكل أحجامها إلى جانب المجتمع المدني فهي تقوم بتعبئة مواردها من أجل المساهمة في إنجاز المشاريع التنموية المسجلة لفائدتها.

إن الدور الذي تلعبه البلدية لا يمكن أن يتم إلا بتدخل الحكومة وهذا التدخل الذي يتم عن طريق صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية والذي يعبر عن المرافقة الدائمة للجماعات المحلية والبلديات بشكل خاص عن طريق مراقبته لها وتدخله لحل العجز الحاصل على مستوى كل بلدية والتدخل أثناء حدوث الكوارث، لكن هذا الدور الذي

أصبح تقليدي لا يتماشى مع النظرة الجديدة للحكومة التي تسعى لتطوير التنمية المحلية والسعي لتعزيز مبدأ الإستقلالية المالية للبلديات من جهة وتفعيل الدور التنموي للبلديات وقدرتها على تمويل المشاريع الإستثمارية المحلية من جهة أخرى، والذي لا يمكن ان يتم بدون تشارك القطاعين العام والخاص فنجاح التنمية المحلية مرهون بوجود اقتصاد وطني فعال ينطلق من البلدية، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هاته الدراسة.

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما مساهمة صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية (CSGCL) في دعم المشاريع الإستثمارية للبلديات ؟

ولالإجابة على هاته الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول- مفهوم وآلية تمويل الصندوق المشترك للجماعات المحلية؛

المحور الثاني- تمويل البلديات في الجزائر؛

المحور الثالث- ضرورة انتقال صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية الى التمويل التشاركي لدعم المشاريع الإستثمارية للبلديات .

2. مفهوم وآلية تمويل صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية.

1.2 التعريف بصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:

تم إنشاء الصندوق المشترك للجماعات المحلية حسب مرسوم رقم 86-266 المؤرخ في 4 نوفمبر 1986 ليقوم بتقديم مساعدات مالية للجماعات المحلية العاجزة ودعم برامج التنمية على المستوى المحلي. صندوق الجماعات المحلية المشترك مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي¹.

وتم اصلاح الصندوق المشترك للجماعات المحلية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 14-116 المؤرخ في 24 مارس 2014 المتضمن إنشاء صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية².

2.2 مهام صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية³:

يتولى مهمة تسيير صندوق التضامن للجماعات المحلية وصندوق الضمان للجماعات المحلي وحددت أهم مهامه حسب المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 14-116 ويكلف بـ:

- يكلف بإرساء التضامن ما بين الجماعات المحلية من خلال تعبئة الموارد المالية وتوزيعها؛

- يكلف الصندوق بضمان الموارد الجبائية التي سجلت ناقص قيمة جبائية، بالمقارنة مع مبلغ تقديراتها؛

- العمل على تعاضد الوسائل المالية للجماعات المحلية الموضوعة تحت تصرفها بموجب القوانين والتنظيمات المعمول بها؛

- توزيع المخصصات المالية المدفوعة من قبل الدولة لفائدة الجماعات المحلية؛

- توزيع تخصيص إجمالي للتسيير فيما بين الجماعات المحلية سنويا لتغطية النفقات الإجبارية ذات الأولوية؛

- تقديم مساهمات مالية لفائدة الجماعات المحلية التي يتعين عليها أن تجابه أحداث كوارث و/ أو طوارئ وكذا تلك التي تواجه وضعية مالية صعبة؛

- تقديم مساهمات مؤقتة او نهائية للجماعات المحلية ومؤسساتها لإنجاز مشاريع تجهيز واستثمار في الإطار المحلي او في إطار التعاون المشترك بين البلديات؛

- الوساطة البنكية لفائدة الجماعات المحلية ؛

- منح إعانات مالية لفائدة البلديات لإعادة تأهيل المرفق العام المحلي؛
 - القيام بكل الدراسات والتحقيقات والأبحاث التي ترتبط بترقية الجماعات المحلية وإنجازها والعمل على نشرها؛
 - المساهمة في تمويل أعمال تكوين المنتخبين والموظفين المنتمين لإدارة الجماعات المحلية وتحسين مستواهم؛
 - المشاركة في أعمال الإعلام وتبادل الخبرات واللقاءات لا سيما في إطار التعاون المشترك بين البلديات؛
 - مباشرة وإنجاز كل عمل مرتبط بهدفه أو مخول له صراحة بموجب القوانين والتنظيمات المعمول بها.
- بالإضافة لمهامه السابقة يتلخص أهم دور لصندوق فيما يلي:

التخصيص الموجه للتجهيز والاستثمار: يمثل نسبة (40%) ويوجه خاصة إلى المناطق الواجب ترقيتها، في مجالات (تحسين الإطار المعيشي للسكان، إنجاز المكتبات وروض الأطفال وصيانة المدارس والنقل المدرسي... إلخ)، إن هذه المساهمات قد تكون ضمن تمويل مشترك في برامج متعددة السنوات ضمن المخطط البلدي للتنمية وفي إطار الديمقراطية التشاركية⁴، وهنا نسجل بدايات التحول في التسيير المحلي للأموال العمومية إلى مؤسسات شبه اقتصادية، من خلال فتح المجال أمام الصندوق للقيام بالوساطة البنكية لفائدة الجماعات المحلية، أي إدارة الرساميل العمومية المحلية وفق التسيير المالي ومتطلبات أسواق المال من عمليات إقراض وعمليات استثمارات مشترك في تفويض المرفق العام ومع القطاع الخاص... إلخ⁵.

3.2 آلية تمويل صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:

تتكون موارد الصندوق من حصص الضرائب والرسوم المحددة في القوانين الجبائية.

1.3.2 الضريبة الجزافية (IFU): تم إحداث هذه الضريبة بموجب قانون المالية لسنة 2007، تفرض على الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين والشركات والتعاونيات التي تمارس نشاطاً صناعياً أو تجارياً أو حرفياً أو مهنة غير تجارية، الذين لا يتجاوز رقم أعمالهم السنوي ثلاثين مليون دينار جزائري، كما يخضع لها أيضاً المستثمرون الذين يمارسون أنشطة أو ينجزون مشاريع والمؤهلون للاستفادة من دعم الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب أو الصندوق الوطني لدعم القرض المصغر أو الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة⁶.

2.3.2 الرسم على النشاط المهني tap: يستحق هذا الرسم على رقم الأعمال الذي يحققه المكلفون بالضريبة الذين يمارسون نشاط تخضع أرباحه للضريبة على الدخل الإجمالي في صنف الأرباح المهنية أو للضريبة على أرباح الشركات⁷.

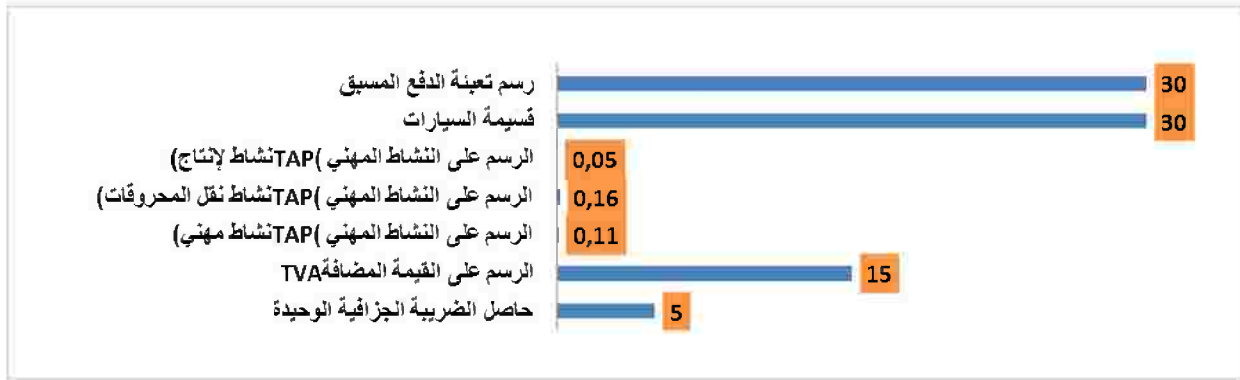
3.3.2 الرسم العقاري: هو ضريبة سنوية مباشرة تدفع لصالح البلدية، والعقار سواء كان مبنياً أو غير مبني الموجودة على أساس القيمة الإيجارية الجبائية للمساحة المتواجدة عليها الممتلكات العقارية⁸.

4.3.2 رسم التطهير: يؤسس لفائدة البلديات التي تشتغل فيها مصلحة القمامات المنزلية رسم سنوي لرفع القمامات المنزلية وذلك على الملكية المبنية من رفع القمامات⁹.

5.3.2 الرسم على القيمة المضافة: هي ضريبة غير مباشرة تفرض على الإنفاق أو الإستهلاك النهائي، ويطبق على العمليات التي تكتسي طابعاً صناعياً أو تجارياً أو حرفياً، باستثناء خدمات القطاع الإداري العمومي¹⁰.

بالإضافة لرسوم أخرى، والشكل التالي يوضح أهم مصادر تمويل صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:

الشكل 1: نسب تمويل صندوق التضامن والضمان لدعم الجماعات المحلية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة (2000:2017).

3. تمويل البلديات في الجزائر.

1.3 مفهوم البلدية: تعرف البلدية حسب ما جاء في الجريدة الرسمية الجزائرية لسنة 2011 في المادة 01 : "البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية المستقلة، وتحدث بموجب القانون" المادة 02: "البلدية هي القاعدة الإقليمية للأمركزية ومكان لممارسة المواطنة، وتشكل إطار مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية" ¹¹.

2.3 مصادر تمويل البلديات :

1.2.3 الضرائب المحصلة لفائدة البلدية دون سواها:

تنفرد البلدية بمجموعة من الضرائب والرسوم تحصل نسبة 100% لفائدتها وتتمثل هذه الضرائب في (1 الرسم العقاري 2 ورسم التطهير 3 والرسم على الذبائح) ¹².

2.2.3 المصادر الداخلية والخارجية:

تتعدد مصادر تمويل الجماعات المحلية من موارد ذاتية أو داخلية وموارد خارجية وفق القانون الجزائري.

1.2.2.3 مصادر تمويل داخلية:

تعتمد الموارد المالية الذاتية للبلديات أساسا على القدرة الذاتية في تمويل التنمية المحلية وتنقسم إلى موارد جبائية وأخرى غير جبائية.

أ. الموارد غير الجبائية : تتمثل في ناتج توظيف البلديات لإمكاناتها ومواردها الخاصة المرتبطة باستغلال أملاكها وتسيير مواردها المالية وثروتها العقارية .

أ.1 التمويل الذاتي: وفقا لنص المادة 161 والمادة 163 من قانون البلدية والولاية على التوالي فإنه يتعين على كل من البلدية والولاية ضرورة اقتطاع جزء من إيرادات التسيير وتحويله إلى قسم الاستثمار، ويهدف هذا الاجراء إلى ضمان التمويل الذاتي لفائدة البلدية والولاية، ويتراوح هذا الاقتطاع ما بين 10 % إلى 20 %، و تقدر نسبة الاقتطاع على أساس أهمية إيرادات التسيير فيما يلي:

-مساهمة صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية:

-الضرائب المباشرة (بالنسبة للولايات) :

-الضرائب غير المباشرة (بالنسبة للبلديات).

أ.2 إيرادات ونواتج الأملاك: وهي الإيرادات التي تنتج عن استغلال واستعمال الجماعات المحلية لأملكها بنفسها باعتبارها أشخاص اعتبارية تنتمي للقانون العام، أو ما تحصل عليه نتيجة استعمال أملاكها من طرف الغير، ويمكن أن نذكر أهم الإيرادات المتمثلة في بيع المحاصيل الزراعية، حقوق الإيجار وحقوق استغلال الأماكن في المعارض والأسواق وأماكن التوقف وحقوق وعوائد منح الإمتيازات (رخص البناء، استعمال المساحات العامة....الخ)

أ.3 إيرادات الاستغلال المالي: عبارة عن كل الموارد المالية الناتجة عن بيع المنتجات، وتؤدي خدمات للمواطنين والتي توفرها الجماعات المحلية، تتميز هذه الإيرادات بالتنوع وترتبط وفرتها بمستوى ديناميكية الجماعات المحلية، وتتكون من: عوائد ورسوم جنازنية، نواتج بيع السلع وتؤدي الخدمات المتمثلة في فحص وختم اللحوم ورسوم عمليات الإبادة والرقابة الصحية ومكافحة الأوبئة، حقوق التخزين والإيداع في المخازن العمومية والصناعية والتجارية والفوائد على القروض.

ب- الموارد المالية الجبائية:

تتوفر الجماعات المحلية على موارد جبائية ذات أهمية كبيرة في تكوين ميزانيتها، إذ تمثل الموارد الجبائية حوالي 90% من ميزانية البلديات، وتتكون من مداخيل الضرائب والرسوم المخصصة كلياً أو جزئياً إلى الجماعات المحلية والصندوق المشترك للجماعات المحلية وتحتوي هذه الضرائب والرسوم على الرسم على النشاط المني، الرسم العقاري، رسم التطهير ورسم الإقامة، الرسم على القيمة المضافة، الرسم على الذبح، الضريبة على الممتلكات وقسيمة السيارات.

2.2.2.3 مصادر تمويل خارجية:

تعتبر هذه المصادر كمرحلة استثنائية تلجأ إليها الجماعات المحلية عند الضرورة إذا الموارد الداخلية لا تكفي لتغطية نفقات التجهيز، والاستثمار في الميزانية المحلية أحياناً أخرى بل يكون هذا الاعتماد مقصود من الحكومة المركزية، بالقدر الذي يحقق أدنى مستوى من مستويات التنمية المحلية من وحدة محلية إلى وحدة محلية أخرى وتتمثل هذه الموارد الخارجية في¹³:

أ. الإعانات الحكومية: عبارة عن المبالغ المالية التي تساهم بها الميزانية العامة للدولة في الانفاق على التنمية المحلية و نفقات المجالس المحلية وتنقسم الإعانات الحكومية إلى إعانات تمنحها الدولة والمتمثلة في المخططات البلدية للتنمية والمخططات القطاعية غير المركزية التي تتمثل في إعانات الصندوق المشترك للجماعات المحلية.

ب. القروض: تظل الإعانات الحكومية محدودة على كل حال وتنحصر عادة في تأمين المرافق العامة وتدعيمها وهنا يأتي القروض لتمويل مشاريع التنمية المحلية¹⁴.

4. ضرورة انتقال صندوق الضمان والتضامن للجماعات المحلية إلى التمويل التشاركي لدعم المشاريع الإستثمارية للبلديات. يمكن لصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية أن يشجع عمليات الإستثمار المحلية والمشاركة بين البلديات والقطاع الخاص من خلال ما خوله القانون من خلال دوره في الوساطة بينها وبين البنوك أو كضامن للجماعات المحلية لمواجهة العقوبات أو العجز التي تواجه البلديات.

1.4 العقوبات التي تواجه البلديات في تحقيق التنمية المحلية:

هناك العديد من العقوبات التي تقف حجر عثرة أمام البلديات للقيام بمهامها والصلاحيات التي خولها لها المشرع الجزائري، مما يؤثر سلباً على دورها في تحقيق التنمية المحلية، وهذه العقوبات متنوعة ومتباينة، فمنها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، اقتصادية واجتماعية وإدارية نوجزها فيما يلي¹⁵:

1.1.4 العقوبات الاقتصادية: تتركز في الجوانب التالية:

- قلة ومحدودية الموارد المالية:

- العزلة وعدم كفاية الهياكل القاعدية المساعدة على التنمية:

- قلة مع عدم القدرة على الادخار مما يضعف الاستثمار.

2.1.4 العقوبات الاجتماعية: وهي ذات طابع وتأثير اجتماعي ومعرقلة لعملية التنمية المحلية وهي متنوعة وأبرزها مايلي:

- المشكلة السكانية وخاصة المتعلقة بالنمو السكاني المرتفع، وعلاقة ذلك بالموارد الطبيعية أو الثروة المادية:

- تأخر البيئة الاجتماعية من خلال نقص ومحدودية التعليم والتكوين، أي نقص المهارات التقنية والإدارية على مستوى الكثير من البلديات.

3.1.4 العقوبات الإدارية: ويمكن إيجازها فيما يلي:

- عدم التجسيد الفعلي للامركزية والديمقراطية المحلية، وذلك أن استقلالية الجماعات المحلية تبقى متفاوتة، بحيث كلما كانت البلدية قادرة على تمويل مشاريعها ذاتيا كالبلديات الكبرى كلما كانت أكثر استقلالية، بينما البلديات غير القادرة على التمويل الذاتي لمشاريعها فهي تبقى دائما تابعا للسلطة المركزية.
- عدم كفاءة الجهاز الإداري المحلي لقيامه بأعباء النشاط التنموي، إضافة إلى محدودية وتدني الوعي بالمسؤولية الملقاة على عاتق المسؤولين المحليين.
- سوء تسيير الموارد البشرية، بحيث أدى ذلك إلى توزيع غير منطقي للمستخدمين مقارنة بالوظائف بسبب النقص الفاحش في التأطير المحلي، وهذا النقص انعكس سلبا على تحقيق التنمية المحلية، وبالتالي لانحراف عن الاستغلال الأمثل للأغلفة المالية الخاصة بالمشاريع الممنوحة من طرف الدولة للبلديات.

2.4 الإستثمار المحلي والآليات القانونية لتشجيع الإستثمار المشترك:

1.2.4 الإستثمار المحلي: يعد الإستثمار المحلي أحد الدعائم الأساسية لتحقيق التنمية المحلية وذلك لما يقدمه من تراكم الثروات وخلق فرص أكثر من مناصب العمل، ويرتبط هذا النوع من الإستثمار بميادين متعددة، ورغم أن تجربة الإستثمار المحلي للجماعات المحلية عامة والبلديات خاصة لم تطبق بعد في الجزائر بسبب نقص الخبرات والتجارب في هذا الميدان¹⁶.

إلا أنه في ظل الظروف الإقتصادية الراهنة، يمكن للبلديات أن تدخل في هذا النوع من الإستثمار بشكل مباشر، إيجابي وفعال يخدم أهداف التنمية ويرقيها، ويحقق مكاسب وموارد مالية يمكن استخدامها في تنفيذ مختلف البرامج التنموية، وذلك من خلال تهيئة البيئة والمناخ الملائمين لاستقطاب رؤوس الأموال سواء كانت عامة أو خاصة، وطنية أو أجنبية أو الدخول في شراكة مع متعاملين آخرين وفق دفترشروط تحدد فيه حقوق وواجبات كل طرف¹⁷.

2.2.4 المهام الإقتصادية للبلدية : تقوم البلدية ممثلة في المجلس الشعبي البلدي بكل مبادرة أو عمل من شأنه تطوير الأنشطة الإقتصادية في نطاق محيطها التنموي، وتعمل على تشجيع المتعاملين الإقتصاديين وتوسيع قدراتهم. وتخصص البلدية رأسمال على شكل استثمارات يتم إسنادها إلى صناديق المساهمة التابعة للجماعات المحلية، ولها أن تنشأ مؤسسات عامة إقتصادية (ذات طابع صناعي أو تجاري) سواء في مجال الصناعة التقليدية أو الصناعة الحديثة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي لأجل تسيير مصالحها والمساهمة في تحقيق التنمية المحلية¹⁸.

3.2.4 الآليات القانونية لتشجيع الإستثمار المشترك:

حدد القانون الجزائري وفي خطوة تعتبر سابقة من نوعها لتشجيع الإستثمار المحلي للجماعات المحلية والقطاع العام بالترخيص لتعاقد القطاع العام مع القطاع الخاص كما جاء القانون القانون العضوي رقم 18-15 مؤرخ في 2 سبتمبر سنة 2018، يتعلق بقوانين المالية ليرخص لعملية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في الجزائر لأجل الإستثمار العمومي من خلال التعاقد. والذي حدده القانون العضوي رقم 18-15 مؤرخ في 2 سبتمبر في 2018 في المادة 37: "يمكن للدولة اللجوء لتمويل كلي أو جزئي لعمليات الإستثمار العمومي، في إطار تعاقدية أو شراكة مع شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص، مع مراعاة لاسيما إطار النفقات المتوسط المدى وكذا برامج القطاع المعني المقررة"¹⁹.

3.4 مفهوم الشراكة بين القطاع العام والخاص:

1.3.4 تعريف الشراكة بين القطاع العام والخاص:

مصطلح الشراكة بين القطاعين العام والخاص هو ترجمة للكلمة الانجليزية (PARTNERSHIP) ويشمل جميع أنواع الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتنفيذ او انجاز كل او جزء من الخدمة العمومية، وتتم هذه العلاقة بموجب عقد طويل، وهي تختلف عن الخصخصة والمناولة²⁰.

تعريف صندوق النقد الدولي²¹: هي "ترتيبات يقوم فيها القطاع الخاص بتقديم اصول وخدمات تتعلق بالبنية التحتية جرت العادة ان تقدمها الحكومة، وقد تنشأ الشراكة بين القطاعين العام والخاص من خلال عقود الإمتياز والتأجير التشغيلي، ويمكن الدخول فيها للقيام بمجموعة كبيرة من مشاريع البنية التحتية الإجتماعية والإقتصادية، وان كانت لا تزال تستخدم بصفة اساسية في مشاريع البنية التحتية ذات الصلة بالمواصلات (كالطرق السريعة والمواصلات والإنفاق)، وأماكن الإقامة (كالمستشفيات والمدارس والسجون).

ومن التعاريف الشراكة بين القطاع العام والخاص أيضاً: هي ترتيبات تعاقدية ما بين الهيئات العامة والكيانات التابعة للقطاع الخاص، و يتم من خلال هذا الاتفاق تقاسم المهارات والأصول، المخاطر والمكافآت المرافقة لتقديم الخدمة العامة²².

2.3.4 أهداف الشراكة: تكمن أهداف الشراكة في النقاط التالية²³:

- الهدف هو تغيير نشاط الحكومة من التشغيل للبنية الأساسية، والخدمات العامة بحيث تستطيع بدلاً من ذلك:
- ✓ التركيز على وضع السياسات لقطاع البنية الأساسية؛
- ✓ وضع الأولويات وأهداف مشروعات البنية الأساسية ؛
- ✓ مراقبة منظلي الخدمات وتنظيم الخدمة؛
- ✓ إدخال الإدارة والكفاءات التي لدى القطاع الخاص الى مجال الخدمات العامة واشتراكه في تحمل المخاطر؛
- ✓ تحقيق قيمة أفضل مقابل النقود فيما يتعلق بالإنفاق العام (Value For Money)؛
- ✓ تنفيذ مشروعات الإستثمار في الوقت المحدد وبالميزانية المحددة؛
- ✓ تفادي تدهور الأصول والمنشآت الضرورية للخدمات العامة نتيجة للصيانة غير الفعالة والتشغيل غير الفعال.

3.3.4 أنواع عقود الشراكة بين القطاعين الخاص والعام:

تختلف عقود الشراكة حسب الإستراتيجية الإقتصادية لكل بلد واحتياجات كل قطاع، وتوجد العديد من الأشكال نذكر منها:

أ- **عقود التسيير**: عقود يتم بموجبها تحويل تسيير مؤسسة عمومية الى عهدة متعامل خاص، وهذا التحويل يكون جزئياً أو كلياً لفترة قصيرة لا تتعدى خمس سنوات عموماً، ويعمل هذا النوع من العقود على تغيير أنماط التسيير و تحقيق الكفاءة والأداء في المؤسسة الإقتصادية²⁴.

ب- **عقود الإيجار**: توكل مهام مرفق أو وحدة او مؤسسة لمتعامل الخاص، وتتراوح مدة عقود الإيجار ما بين 10 و15 سنة²⁵.

ت- **عقود الامتياز**: عندما تمنح الحكومة عقود الامتياز للقطاع الخاص فإنها تحول حقوق التشغيل والتطوير الى الجهة المستفيدة (الشركة الخاصة)، وقد يتضمن عقد الامتياز كل مواصفات التأجير بالإضافة الى النفقات الرأسمالية والاستثمارية التي تقع على عاتق صاحب الإمتياز²⁶.

ث- **عقود البناء، التشغيل، التمويل (BOT*)**: هو تعهد من الحكومة او إحدى الوزارات التابعة لها الى مؤسسة خاصة محلية او اجنبية، او مشتركة باتباع وسائل معينة لإنشاء مرفق عام، لإشباع حاجة عامة كالطرق والمطارات والموانئ ومحطات الطاقة وغيرها، وذلك على حساب هذه المؤسسة (الإنشاء) ثم تقوم هذه المؤسسة بإدارة المرفق، وتؤدي

الخدمة للجمهور المستفيد من ذلك لمدة معينة بشروط محددة تحت إشراف الجهة المتعاقدة ورقابتها (التشغيل)، لتقوم بعد ذلك بنقل أصول المرفق (المشروع) للدولة والجهة المتعاقدة في حالة جيدة قابلة لاستمرار تشغيله (التحويل)²⁷.

4.3.4 مزايا الشراكة:

تحسن الشراكة في عرض الخدمات بحيث تساهم في²⁸:

✓ التمويل المسبق للمشاريع من طرف القطاع الخاص بما يسمح بتسريع وتيرة انجاز المشاريع (تسريع الإستثمارات العمومية)؛

✓ تركيز السلطات العمومية على نوعية الخدمات المقدمة، والمواصفات الفنية والتقنية المتعلقة بها؛

✓ التنافسية بين شركات القطاع الخاص تسمح بالاستفادة القصوى من الابتكار والإبداع.

اما بالنسبة للمواطن:

✓ انخفاض التكلفة الإجمالية للمشروع وبالتالي انخفاض تكلفة الخدمة العمومية للمواطنين؛

✓ تحسين نوعية الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين (زيادة الكفاءة والأداء)؛

✓ تحويل وتقاسم المخاطر مع الشريك الخاص.

5.3.4 المتعاملون الرئيسيون في مجال الشراكة:

يتطلب انجاز مشاريع البنى التحتية في إطار تشاركي وجود أطراف تقوم بعملية الانجاز وتوفير كل الوسائل، المستلزمات والتمويلات اللازمة لنجاح مثل هذه المشاريع ويتمثل هؤلاء في²⁹:

أ- **الهيئة العامة (الحكومة):** هي الجهة المسؤولة عن المشروع، وهي المقرر في المشروع محل الشراكة، بحيث تقوم بإعداد دفتر الشروط، وتسهر على انجاز المشروع طيلة مدة التنفيذ.

ب- **المقاول:** المسؤول عن انجاز وتطوير المشروع بما يتناسب ودفتر الشروط المعد من طرف الهيئة العامة.

ت- **الجهة المانحة:** تقوم بجلب رأس المال اللازم للقيام بالاستثمار وتمثل عادة في البنوك.

ث- **شركة القطاع الخاص:** يتم اختيارها من طرف الهيئة العامة او المقاول من خلال اجراء المفاوضات، لانجاز بعض أجزاء المشروع.

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية استنباط أهم دور للتشارك في تمويل المشاريع الإستثمارية المحلية للبلديات بينها وبين القطاع الخاص، ومن ثم معرفة قدرة صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية على المساعدة في دفع عجلة التنمية المحلية، من خلال دوره كوسيط وضامن للبلديات، وفي الأخير حاولنا تقديم الدور الإقتصادي للتشارك في التمويل وانجاز الإستثمارات المحلية في الجزائر.

6. نتائج الدراسة :

وقد خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن حصر أهمها في الآتي:

- القطاع الخاص مصدر تمويلي هام لتمييزه بالديمومة والإستمرارية، والقدرة على إنجاز البنى التحتية والهياكل القاعدية الأساسية للنهوض بالتنمية المحلية.

- تدخل صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية كوسيط وضامن لمساعدة البلديات على قدرتها على الوفاء بديونها للبنوك وعدم وقوعها في عجز.
- التشارك مع القطاع الخاصة يضمن للبلديات الاستفادة من دعم صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية وتخصيص أموال هذا الدعم للجانب التسييري والتنظيمي للبلديات لتستفيد منها .
- يسهم التشارك في القيام بالمشاريع الإستثمارية المحلية بين القطاعين العام والخاص في تحسين نوعية الإنجاز والمردودية الإقتصادية لهذه المشاريع.
- يجب على البلديات العمل على تجاوز العقبات التي تقف أمام قيامها بدورها التنموي، ولعل أهم خطوة يجب أن تقوم بها العمل بما خولها القانون القيام به من خلال فتح باب التشارك أمام القطاع الخاص والإسراع بتطبيق ما جاء في القوانين المنظمة لهذا الجانب.

7. قائمة المراجع:

- ¹ - المرسوم التنفيذي رقم 266/86، المؤرخ في 1986/11/04.
- ² - المرسوم التنفيذي رقم 116/14، المؤرخ في 2014/03/24.
- ³ - المرسوم التنفيذي رقم 116/14، المؤرخ في 2014/03/24.
- ⁴ - التعليمات الوزارية رقم 70، المؤرخة في 2015/02/03، الموجهة للسلطات المحلية.
- ⁵ - Ibrahim gaidi : PDG (CSGCL), travaux de la journée parlementaire sous le thème « les comptes d'affection spéciale du trésor », ibid., p81.
- ⁶ - أنظر المادة 13 من القانون رقم 10/14 المتضمن قانون المالية لسنة 2015.
- ⁷ - بزة صالح، إصلاح الجباية المحلية ومتطلبات تمويل التنمية المحلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي 02-34، جامعة الجلفة، الجزائر أفريل 2018، ص 379.
- ⁸ - عباس محمد محرز، اقتصاديات الجباية والضرائب، دار هومة، الجزائر، 2003، ط3، ص 62.
- ⁹ - شنوف عبد الحليم، الجباية المحلية ودورها في تمويل التنمية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 02، 2014، ص 67.
- ¹⁰ - guide pratique de la TVA, 2015. Ministère des finances :direction général des impôts.
- ¹¹ - قانون رقم 10/11، مؤرخ في 2011/06/22، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 37، المادة 01 و 02 ص 07.
- ¹² - جمال يري، أساسيات في المالية العامة وإشكالية العجز في ميزانية البلدية، بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، سنة 2001-2002 ص 104.
- ¹³ - بسمة ولي، تشخيص نظام الادارة المحلية و المالية المحلية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 4 ص 269.
- ¹⁴ - بسمة ولي، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- ¹⁵ - شباب سهام، إشكالية تسيير الموارد المالية للبلديات الجزائرية، دراسة تطبيقية، حالة بلدية معسكر، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 163.
- ¹⁶ - نور الدين يوسف، الجباية ودورها في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009-2010، ص 56.
- ¹⁷ - خنفر خيضر، تمويل التنمية المحلية في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 248.
- ¹⁸ - فريد مزباني، دور الجماعات المحلية في الإستثمار، مجلة الإجتهد القضائي، العدد السادس، أفريل 2010، ص 60.
- ¹⁹ - القانون العضوي رقم 15/18، المؤرخ في 2018/09/02، ص 13.
- ²⁰ - Frédéric Marty, Armand Voisin, Sylrie Trasa, Les partenariat public prive, Paris, 2006, P3.
- ²¹ - رناردينا كيتوبي، ريتشارد همنغ، غيرد شوارتز، الإستثمار العام والشراكة بين القطاعين العام والخاص، سلسلة قضايا اقتصادية، العدد 40، صندوق النقد الدولي، 2007، ص 01.
- ²² - The National Council for Public-Private Partnership, at web : www.ncppp.org, date : 31/07/2016.
- ²³ - الشراكة بين القطاعين العام (الحكومة) والقطاع الخاص، ادارة الدراسات الاقتصادية والمالية، دائرة المالية، دبي، أفريل 2010، ص 7.6.
- ²⁴ - Aissa Hireche, le partenariat public prive : Regard sur l'expérience de l'arabie saoudite, Business Management Riview, VOL 04n°01, janvier, fivrier, mars 2015, p33

²⁵-Aissa Hireche, op_cit,P33-34.

²⁶- الشراكة بين القطاع العام (الحكومة) والقطاع الخاص، مرجع سابق، ص 14.

*Build, Operate, Transfer.

²⁷- نظام البناء، التشغيل، التمويل (BOT)، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 35، نوفمبر 2004، ص 4.

²⁸-Francois Bergere, le partenariat public-privé en France, Institutode estidiosfiscals, Madrid, 2006, P61.62.

²⁹ -Mattieu Bertin et autres, partenariat public prive-une interface nécessaire-, INSE Rennes, mars 2016, P44.

النمو الأخضر كأداة لتحقيق التنمية المستدامة

Green growth as a tool for sustainable development

مسليتي نبيلة¹، بن زعمة سليمة²، تفرات يزيدي³¹ جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، dadimesnab@hotmail.fr² جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، salomibenzema@gmail.com³ جامعة أم البواقي، yazidtagaret400504@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/11/11

تاريخ الاستلام: 2018/10/04

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على ظاهرة النمو الأخضر، الذي يعتبر أداة لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تركز هذه الورقة البحثية على الاجابة على الاشكالية التالية: ما نوع العلاقة التي تربط بين النمو الأخضر، الاقتصاد الأخضر و التنمية المستدامة، و تحليل الغرض من العمل المتزامن للأفكار الخضراء الثلاثة، كنهج جديد لتعريف ظاهرة النمو الأخضر، و الوصول لنتيجة أن تعايش الثلاثي (الاقتصاد الأخضر، النمو الأخضر و التنمية المستدامة) راجع للطبيعة التكاملية و المتآزرة للعلاقات بين هذه المفاهيم.

كلمات مفتاحية: الاقتصاد الأخضر، النمو الأخضر، التنمية المستدامة.

تصنيف JEL : O44، Q5.

Abstract:

The objective of this study is to highlight the phenomenon of green growth, which is a tool to achieve sustainable development. This research paper aims to answer the following questions: what kind of relationship exists between green growth, the green economy and sustainable development, and an analysis of the purpose of the simultaneous result of coexistence of the triple (green economy, green growth and sustainable development) is due to the complementary and synergistic nature of the relationships between these concepts.

Keywords: green economy; green growth; sustainable development.

Jel Classification Codes: O44, Q5.

المؤلف المرسل: تفرات يزيدي، الإيميل: yazidtagaret400504@gmail.com

1. مقدمة:

أحدثت الأزمة الاقتصادية والمالية الأخيرة على الصعيد العالمي، انخفاضاً مؤقتاً في الأثر البشري على البيئة. غير أنه من المتوقع أن تؤدي العودة إلى مسار النمو الديناميكي إلى تكثيف الأعباء البيئية التي تتجاوز المستويات المسجلة قبل الكساد. ولمعالجة هذه الشواغل، حددت استراتيجية جديدة للعمل في اجتماع المجلس الوزاري لمنظمته التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي وهو ما يسمى باستراتيجية النمو الأخضر.

ووفقاً للتعريف الذي وضعته منظمته التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (oecd, 2011a)¹، يعني النمو الأخضر اتخاذ تدابير تفضي إلى النمو والتنمية الاجتماعية، مع ضمان استمرار الأصول الطبيعية في توفير الموارد والخدمات البيئية التي تسهم لازدهار البلاد. ويركز النمو الأخضر على التعجيل بالاستثمارات والابتكارات التي ستدعم التنمية المستدامة وتوفر فرصاً اقتصادية جديدة. حيث أن الدفع من أجل النمو الاقتصادي الأخضر يعبر عن نية توجيه الاقتصاد نحو التكنولوجيات وأنماط الاستهلاك التي تخلق فرص العمل والنمو الاقتصادي فضلاً عن الحد من التأثير على البيئة. وهو يركز على الطرق الفعالة من حيث التكلفة للحد من الضغط على البيئة مما يسمح بالانتقال إلى نماذج جديدة للتنمية، الأمر الذي سيجنب بدوره اجتياز العتبات البيئية المحلية والإقليمية والعالمية الحرجة. ووفقاً للافتراضات، فإن استراتيجيات النمو الأخضر التي توضع على الصعيد الوطني ينبغي أن تشجع السلوك المراعي للبيئة للأعمال التجارية والمستهلكين، وأن تحسن التوزيع الأمثل للعمالة ورأس المال والتكنولوجيا من أجل توفير الحافز لتطوير الابتكارات التكنولوجية. الهدف من هذه الورقة البحثية تحديد المصطلحات المتصلة بما يسمى النمو الأخضر ومحاولة الإجابة على الإشكالية المتعلقة بنوع العلاقة التي تحدث بين مفاهيم النمو الأخضر والاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة. هل هذه الأفكار الثلاثة يستبعد بعضها بعضاً أو، على العكس من ذلك، هل هي مترابطة منطقياً؟

2. ماهية النمو الأخضر

يستوجب على العالم حالياً أن يواجه تحديين رئيسيين، هما النمو السريع للسكان في العالم وما يتصل بذلك من ضغوط متزايدة على البيئة، وهو ما ينبغي منعه بسرعة بالدرجة الأولى من خلال الحد من الآثار الخارجية. ونظراً لحجم المخاطر القائمة، فإن التحديات الرئيسية تتعلق بالمسائل المتصلة بالتغيرات المناخية. وهي تستلزم اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة، ولكن عدم التوصل إلى موقف متفق عليه في المفاوضات الدولية بشأن تقسيم الأعباء يجعل البلدان المعنية تتطلع بشكل مستقل إلى السبل الممكنة لتحقيق التوازن بين مساراتها الوطنية للنمو الاقتصادي مع المشاكل المحتملة، مثل التلوث البيئي واستنفاد الموارد الطبيعية. وأسفرت الظروف المذكورة أعلاه، في جملة أمور، عن ظهور مفهوم النمو الأخضر.²

ففي سنة 2009، ورداً جزئياً على الانكماش المالي العالمي، اعتمدت كوريا الجنوبية الاستراتيجية الوطنية للنمو الأخضر والخطة الخمسية للنمو الأخضر. ومنذ ذلك الوقت، كانت كوريا الجنوبية السفير الرئيسي لهذا المفهوم الذي يروج له في جميع أنحاء العالم، وذلك أساساً من خلال برنامج منظمته التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. وفي اجتماع المجلس الوزاري لمنظمته التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المعقود في حزيران/يونية 2009، اعتمد 30 عضواً وخمسة بلدان مرشحه (تمثل في المجموع نحو 80 في المائة من القدرة الإجمالية للاقتصاد العالمي) إعلاناً ينص على أنه يمكن اتخاذ قرار بدء الأعمال المتعلقة بإستراتيجية النمو الأخضر للتمكين من المعالجة الشاملة للجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والتكنولوجية.³ وحالياً، فإن منظمته التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي مؤسسه رائده تدعم تنفيذ النمو الأخضر في البلدان المعنية. بالإضافة إلى ذلك، تركز العديد من المنظمات الدولية الأخرى (البنك العالمي، وقاده النمو الأخضر) على النمو الأخضر.⁴

1.2 تعريف النمو الأخضر:

عرفته منظمة التعاون و تنمية في الميدان الاقتصادي على أنه "يهدف إلى تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية ، مع ضمان استخدام الأصول الطبيعية بصوره مستدامه ، ومواصلة توفير الموارد والخدمات البيئية التي يعتمد عليها رفاههم".⁵ كما عرفه البنك الدولي، على أنه "النمو الذي يتسم بالكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية ، وتنظيفه من حيث أنه يقلل من التلوث والآثار البيئية والمرونة من حيث أنه يتأثر بالمخاطر الطبيعية".⁶ عرف أيضا على أنه " التقدم الاقتصادي المستدام بيئيا لتعزيز التنمية المنخفضة الانبعاثات والشاملة اجتماعيا".⁷ أما المعهد العام للنمو الأخضر فقد عرفه على أنه " نموذج جديد للتنمية الثورية يحافظ علي النمو الاقتصادي ويكفل في الوقت نفسه الاستدامة المناخية والبيئية...".⁸ من خلال هذه التعاريف فإن النمو الأخضر يهدف إلى تحقيق النمو و التنمية المستدامة، دون هدر الموارد الطبيعية و المساس بالبيئة.

وفي سنة 2011، خلال منتدى منظمه التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ، عرضت مجموعه من الوثائق تشكل جزءا من ما يسمى باستراتيجية النمو الأخضر. وتعتبر الاستراتيجية أداة مفيدة لأضافه ديناميكيات إلى النمو الاقتصادي وإيجاد فرص عمل خضراء من خلال الاستخدام الأكثر استدامه للموارد الطبيعية ، وزيادة فعالية الطاقة والمواد ، والتقييم السليم للخدمات البيئية.⁹ وينبغي ان تساهم استراتيجية النمو الأخضر ، في المقام الأول ، في إنشاء وتطوير اطار جديد للحسابات القومية بالأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية والرعاية الاجتماعية العامة. وثانيا ، ينبغي ان يوفر أدوات وتوصيات محدده لصياغة سياسات وطنيه لمساعدته الحكومات علي التغيير الأكثر فعالية في الاقتصاد المستدام وتحقيق التنمية المستدامة. ثالثا ، ينبغي ان يشكل مصدرا هاما للمعلومات عن سبل دعم النمو الأخضر في البلدان ذات الاقتصاديات الناشئة والنامية. رابعا ، تركّز الاستراتيجية علي قضايا العمالة ، بما في ذلك إمكانات إيجاد فرص عمل جديده في الأجلين القصير والطويل ، وهو أمر هام من وجهه نظر البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.¹⁰

ووفقا لما ذكرته منظمه التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ، فان وضع وتنفيذ استراتيجيات وطنيه للنمو الأخضر أمر ضروري لان تأثير العمليات الاجتماعية والاقتصادية علي النظم الايكولوجية يسبب اختلالا في التوازن ، ومن شأنه ان يؤدي إلى مخاطر بالإضافه إلى ذلك ، كثيرا ما يستهان براس المال الطبيعي ، بما في ذلك الموارد المعدنية ، التالي فان ادارته رديئه. وهذا بدوره يولد تكاليف للاقتصاد ويساهم في تدهور الرعاية الاجتماعية الشاملة.¹¹

وبعبارة أخرى ، فان الغرض من الاستراتيجيات والبرامج الوطنية للنمو الأخضر هو تحفيز الاعمال التجارية والمستهلكين علي الاضطلاع بأنشطه أكثر ملائمة للبيئة ، وتيسير إعادة توزيع الوظائف ورأس المال والتكنولوجيات علي نحو سلس ومنصف ، توفير الحوافز والدعم المناسبين في سياق تطوير الابتكارات الايكولوجية.¹²

3. النمو الأخضر والاقتصاد الأخضر

ويرتبط النمو الأخضر ارتباطا دقيقا بفكره الاقتصاد الأخضر الموجهة نحو زيادة الرعاية الاجتماعية والعدالة الاجتماعية عموما، وفي الوقت نفسه الحد كثيرا من المخاطر البيئية وأوجه القصور الايكولوجية.¹³ وعلي الرغم من ان مفهوم النمو الأخضر قد أصبح مؤخرا مسألة بارزه علي الساحة الدولية ، فانه في المجتمعات العلمية كان يخضع للمناقشات والتحليلات المستمرة منذ عقود ، ولا سيما في مجال ما يسمي بيئة الاقتصاد الايكولوجي.

وقد استخدم مصطلح "الاقتصاد الأخضر" لأول مرة، في التقرير المعنون "مخطط للاقتصاد الأخضر" في سنة 1989 ، الذي أعده لحكومة المملكة المتحدة مجموعة من كبار الاقتصاديين البيئيين.¹⁴ ومع ذلك ، وبصرف النظر عن العنوان فانه لا يتضمن اي إشارات أخرى إلى الاقتصاد الأخضر ، بالتالي يبدو ان المصطلح كان يستخدم من قبل المؤلفين كنوع من التفكير.

ففي سنة 2008، كان هذا المصطلح "منتعشا" في سياق التدابير المتخذة استجابة للاحزمة العالمية. وفي أكتوبر 2008 استهل برنامج البيئة ما يسمي بمبادرة الاقتصاد الأخضر لضمان التحليلات والدعم السياسي للاستثمارات في القطاعات الاقتصادية

"الخضراء" وكذلك لجعل القطاعات التقليدية والمستهلكة للمواد والتي تولد التلوث "خضراء" وفي أبريل 2009 ، صدر تقرير الاتفاق العالمي الأخضر الجديد (GGND)* وتضمن المشروع اقتراحا بتدابير للتعمير الاقتصادي وتعزيز استقرار الاقتصاد العالمي. وفي فبراير 2010 ، سلم الوزراء ورؤساء وفود منتدى البيئة العالمية في نوسا دوا بدور البرنامج الريادي في زيادة تعريف وتعزيز مفهوم الاقتصاد الأخضر¹⁵.

وفي سنة 2011 ، أعد برنامج البيئة تقرير الاقتصاد الأخضر الذي تضمن تعريفا عمليا للاقتصاد الأخضر ، واستشهد بذلك مرات عديدة في منشورات أخرى. وقد عرف برنامج البيئة الاقتصاد الأخضر بأنه " يؤدي إلى تحسين رفاه الإنسان والعدالة الاجتماعية ، مع الحد بشكل كبير من المخاطر البيئية الايكولوجية. وهي منخفضة الكربون ، وفعالة من حيث الموارد ، وشاملة اجتماعيا " ¹⁶ وحتى الآن كان هذا هو الأكثر شمولاً.

1.3 تعريف الاقتصاد الأخضر:

اقتصاد مرن يوفر نوعيه حياه أفضل للجميع داخل الحدود الايكولوجية للكوكب.¹⁷ الاقتصاد الذي يؤدي إلى تحسين رفاه الإنسان والعدالة الاجتماعية ، مع التقليل إلى حد كبير من المخاطر البيئية والايكولوجية.¹⁸

الاقتصاد الذي يعمل فيه النمو الاقتصادي والمسؤولية البيئية معا بطريقه متعاضدة ، مع دعم التنمية الاجتماعية.¹⁹ من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الاقتصاد الأخضر هو ذلك الاقتصاد الذي يرفع مستوى رفاهية المجتمع ويحسن النمو الاقتصادي على اساس نظم بيئية و ايكولوجية.

ويتميز الاقتصاد الأخضر بزيادة كبره في الاستثمار في قطاعات الاقتصاد التي تخلق وتعزز راس المال الطبيعي للأرض أو تسهم في تقليل النواقص الايكولوجية والتهديدات البيئية. وتشمل هذه القطاعات ، علي وجه الخصوص، الطاقة المتجددة، والنقل المنخفض الانبعاثات ، وبناء الطاقة بكفاءة ، والتكنولوجيات النظيفة، وتحسين أداره النفايات، والزراعة المستدامة وإدارة الغابات ، والصيد المستدام.²⁰

وخلال مؤتمر ريو + 20 ، تم تحديد الاتجاهات المحتملة لتنفيذ مفهوم الاقتصاد الأخضر مع التركيز علي ضرورة مواصلة تعزيز التنمية المستدامة من خلال التركيز علي المشاكل الرئيسية ، اي القضاء علي الفقر، وضمان العدالة داخل الأجيال وفيما بينها ، وتحسين الفعالية الاقتصادية ، وزيادة الانصاف في الحصول علي الموارد.²¹ ومما لا شك فيه ان السبب الرئيسي وراء ظهور وتطور مفهوم الاقتصاد الأخضر والنمو الأخضر هو التحرك نحو نهج أكثر تكاملا وشمولا لإدماج البيئة في العمليات الاقتصادية. ويهدف كلا المفهومين إلى تحديد السبل الممكنة لتحسين نتائج النشاط الاقتصادي مع مراعاة المشاكل المناخية القائمة والنقص المتزايد في الموارد الطبيعية ، وذلك أساسا من خلال الابتكارات التكنولوجية التي تتسم بالكفاءة في استخدام الموارد والطاقة. وكون كلا المفهومين يستهدف اتجاها مختلفا بعض الشيء قد يكون مربكا إلى حد ما. ويهدف مفهوم الاقتصاد الأخضر إلى التحول الاقتصادي لتعزيز تحسين الرعاية الاجتماعية والعدالة ، وفي الوقت نفسه الحد كثيرا من التهديدات البيئية وأوجه القصور الايكولوجية. ويتعين تحقيق هذا التحول في المقام الأول من خلال الاستثمارات "الخضراء" ، وإيجاد فرص عمل "خضراء" ، وإيجاد سوق لمنتجات جديده تدعم التجارة الدولية وما يسمي بالاقتصاد الدائري. ومن الأهداف الواضحة للاقتصاد الأخضر أيضا مكافحة الفقر وتقديم الدعم إلى البلدان النامية.

إن الهدف الرئيسي لإستراتيجية النمو الأخضر هو استمرار النمو الاقتصادي، والاعتراف في الوقت نفسه بدور راس المال الطبيعي في عمليات التخطيط والحسابات القومية. وتشمل التدابير الرئيسية لتحقيق هذا الهدف التقييم الكافي لراس المال الطبيعي نظرا لدوره كعامل إنتاج (وهذا هو ، في المقام الأول ، ضمان القياس السليم للتلوث واستخدام الموارد ، وكذلك منع المخاطر الناتجة عن محدودية الموارد وإلغاء الإعانات الضارة) ، فضلا عن الضغط المستمر علي الابتكار والمنافسة الداعمة.²²

بالمقابل ، فان مفهومي النمو الأخضر والاقتصاد الأخضر مرتبطان بكونهما يروجان كعلاج لازمه المالية والاقتصادية. والغرض منها هو تعزيز انتعاش الاقتصاد العالمي الضعيف بالسعي إلى الاستثمار في سوق المنتجات والخدمات البيئية وتطوير الهياكل الأساسية "الطبيعية" ، اي الغابات أو الهياكل المائية أو التنوع البيولوجي.²³

4. النمو الأخضر والتنمية المستدامة

تعتبر التنمية المستدامة مفهوما اقتحمه الاعتبارات العلمية لطائفه واسعة من التخصصات في أواخر الثمانينات نتيجة لنشر تقرير "مستقبلنا المشترك" في 1987. ويلخص التقرير إنجازات وإخفاقات البشرية في القرن العشرين التي تحدد التنمية المستدامة كوسيلة ممكنة لتحسين الحالة الراهنة. ووفقا للتعريف الشائع والمقتبس في كثير من الأحيان للتنمية المستدامة ، فان هذا هو التنمية "التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة علي تلبية احتياجاتها الخاصة".²⁴ وقد اكتسب هذا المفهوم اهتماما أكبر بالتأكيد بعد مؤتمر قمة الأرض الذي عقد في ريو دي جانيرو (1992) ، الذي اعتمد برنامجا نموذجيا لتنفيذ التنمية المستدامة "جدول اعمال القرن 21". وبعد مؤتمر قمة الأرض مباشرة ، اعتمدت الحكومات بصورة عامة مبدأ التنمية المستدامة ، وكان لها في كثير من البلدان اثر كبير علي الأولوية في معالجة الأهداف البيئية.²⁵

1.4 تعريف التنمية المستدامة:

برنامج يدمج مختلف الجوانب (الاخلاقية والايكولوجية والتقنية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية) للنشاط البشري علي أساس التفكير الأخلاقي الذي يشير إلى مسؤولية الإنسان عن الطبيعة.²⁶ التنمية التي تلبى الاحتياجات الأساسية لجميع البشر والتي تصون وتحمي وتستعيد صحة النظام الايكولوجي للأرض وسلامته ، دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة علي تلبية احتياجاتها الخاصة ودون تجاوز حدود القدرة الطويلة الأجل للنظام الايكولوجي للأرض.²⁷

من خلال ما سبق فإن التنمية المستدامة تشمل مختلف الجوانب لتحقيق الرفاهية للإنسان دون تبيد موارد الأجيال القادمة ومع الحفاظ على البيئة.

وفي بداية الفيه الجديدة تباطأ الاتجاه العالمي نحو التنمية المستدامة انخفاضاً كبيراً. ولم تكن التدابير العملية التي اتخذتها الدول في هذا الصدد كافيه لمنع التغيرات العالمية في البيئة. وأصبحت التنمية المستدامة مجرد واحد من التزامات العديدة للحكومات. وفي هذه الحالة ، وان كانت لا تزال غير رسميه ، نشأت الحاجة إلى "طريقه جديدة"²⁸. وقد برز مفهوم النمو الأخضر وتم تعزيزه في سنة 2005 كطريقه ممكنة لنموذج جديد ومنخفض الانبعاثات للتنمية المستدامة للبلدان الاسيوية النامية السريعة.²⁹ وتؤكد المؤسسات التي تروج للنمو الأخضر انها ليست بديلا عن التنمية المستدامة وانما هي وسيله لتحقيقها (OECD, 2011؛ برنامج البيئة ، 2011 ؛ البنك الدولي ، 2012).

ويهدف مفهوم النمو الأخضر ، بالمثل إلى التنمية المستدامة ، إلى إثبات ان الحماية البيئية ليست بحاجة إلى ان تكون علي حساب انخفاض الرفاه. غير ان النمو الأخضر ، علي النقيض من التنمية المستدامة ، تتواءم مباشرة مع مشكله النمو الاقتصادي. التنمية المستدامة المسائل المهملة مثل التوافق العام بين النمو وحماية البيئة وإعادة تقييم الهدف الاقتصادي الرئيسي، أي "التنمية". والنمو الأخضر لا يركز فقط علي هذا التوافق ولكنه يدعي ان حماية البيئة تسهم في تحسين نسب النمو.

وكثيراً ما يشار إلى ان التنمية المستدامة مفهوم واسع جدا يغطي العديد من الأهداف التي كثيرا ما تكون محدده. وقد ساهم ذلك في الطعن في معني المصطلح أو حتى اثار تفسيراته الأكثر تحفظاً أو أكثر تطرفاً من جانب مجموعات مختلفه من المصالح. ومن ناحية أخرى ، يبدو ان النمو الأخضر مفهوم أكثر تركيزاً ، يمكن ان يجتذب مجموعه أصغر من المنتمين (ويمكن حتى ان ينتقده المعارضون "الخضر") ولكن معناه واضح تماما. في هذا المعني ، والنمو الأخضر هو في الواقع شيئاً

جديدا. ولا شك في أنها ينبغي أن تعامل بوصفها "طفلا" للتنمية المستدامة ، ولكنها في الواقع استجابة لأوجه القصور في التنمية المستدامة ، ولا سيما التركيز على التغيرات المناخية والنمو الاقتصادي الذي هيمن مؤخرا على جمهور المناقشة.³⁰ يمكن تحديد عدد من الاختلافات بين مفهوم النمو الأخضر والتنمية المستدامة. أولا ، تغطي التنمية المستدامة مجموعه أوسع من الأهداف. والنمو الأخضر "يفقد" العنصر الاجتماعي ، مع التركيز على القضايا البيئية والاقتصادية فقط. ثانيا ، يركز النمو الأخضر ، كما يوحي الاسم ، على فئة النمو وليس على النمو نفسه الذي هو مصطلح أوسع نطاقا. والنمو الأخضر هو فقط النمو الاقتصادي القائم على استخدام البيئة ويمكن أن يكون له أثر خطير على البيئة. وعلاوة على ذلك ، فإن النمو الأخضر هو أحد الحلول المقترحة في مواجهه الأزمة الاقتصادية الأخيرة ، وبالتالي فإنه يقترن بتدابير اقتصادية أو اجتماعية أخرى.³¹

5. خاتمة:

إن الأنشطة المتعلقة بالاقتصاد الأخضر والنمو الأخضر تفتح أبوابا لمناقشة أكثر استفاضة ، مما يبرئ فرصه لأعاده تنشيط الهدف العالمي ، أي التنمية المستدامة. من خلال الاقتصاد لضمان التآزر المتبادل بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة ، واستراتيجيات النمو الأخضر تهدف إلى دعم المسارات التقليدية للتنمية الاقتصادية في تحسين التكيف مع تنفيذ أهداف التنمية المستدامة. ويمكن لهذه الاستراتيجيات أن تساعد على بناء الاقتصاد الأخضر الذي يتسم بزيادة كبيرة في الاستثمار في مجالات النشاط الاقتصادي القائمة على رأس المال الطبيعي للأرض وزيادته ، وفي الوقت نفسه الحد من أوجه القصور البيئية والتكنولوجية.

والميزة الرئيسية لظهور مفاهيم النمو الأخضر والاقتصاد الأخضر هي أنها تحفز الاهتمام الدولي وتجدد الجهود العالمية لتحويل نموذجنا الاقتصادي الحالي غير المستدام في الاتجاه الذي يتسق مع الأهداف الحتمية للتنمية المستدامة. ومن المهم أن جهود المنظمات الدولية ، والمجموعات الرئيسية ذات الاهتمام ، وفرقة الخبراء وممثلي العلوم أدت إلى تطوير مبادئ التشغيل للنمو الأخضر والاقتصاد الأخضر ، وجعلت من الممكن وضع مجموعه من الأدوات والتدابير للسياسات الوطنية. وقد أحيت المفاهيم "الخضراء" المناقشة العالمية بشأن وضع تعريف جديد لنموذجنا الاقتصادي لتحقيق الهدف الحتمي المتفق عليه ، أي التنمية المستدامة.

وبالتالي ، ومع مراعاة الهدف الذي ينبغي أن تهدف إليه ، يمكن اقتراح التعريف التالي للنمو الأخضر: النمو الاقتصادي الذي يساهم في الاستخدام الرشيد لرأس المال الطبيعي ، ويمنع التلوث ويخفضه ، ويخلق فرصا لتحسين الرفاه الاجتماعي العام من خلال بناء الاقتصاد الأخضر ، وأخيرا يجعل من الممكن الدخول على الطريق نحو التنمية المستدامة. وهذا العلاج يجعل من الممكن التأكيد على سلامه الثلاثي: النمو الأخضر - الاقتصاد الأخضر - التنمية المستدامة.

6. قائمة الهوامش:

- ¹ OECD (2011a). stratégie de croissance verte, Paris: Organisation de coopération et de développement économique, site : <http://www.oecd.org/>
- ² Satbyul, K. E., Ho, K., Yeora, C. (2014). A New Approach to Measuring Green Growth: Application to the OECD and Korea. *Futures*, 63, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.05.001>
- ³ UNESCAP (2012). Green Growth, Resources and Resilience. Environmental Sustainability in Asia and the Pacific. Bangkok. ISBN 978-92-1-120635-7 site: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8060/-Green%20Growth,%20Resources%20and%20Resilience_%20Environmental%20Sustainability%20in%20Asia%20and%20the%20Pacific-20121087.pdf?sequence=3&isAllowed=y consulté le 31/05/2018.
- ⁴ Allen, C., Clouth, S. (2012). A Guidebook to the Green Economy. Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low Carbon Development – History, Definitions and a Guide to Recent Publications. UN Division for Sustainable Development.
- ⁵ OECD (2011), site : <http://www.oecd.org/>
- ⁶ World Bank (2012). Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. Washington D.C.: The World Bank, Available at: http://siteresources.worldbank.org/EXTSDNET/Resources/Inclusive_Green_Growth_May_2012.pdf
- ⁷ UNESCAP (2012). Green Growth, Resources and Resilience, op cit.
- ⁸ Global Green Growth Institute (GGGI) (2012). Green Growth Planning GGGI Country Programs.site: <http://www.gggi.org/project/main>
- ⁹ OECD (2012). Inclusive croissance verte: Pour l'avenir que nous voulons, Paris: Organisation de coopération et de développement économique. Site : <http://www.oecd.org/>
- ¹⁰ OECD (2009). OECD et croissance verte. Paris : Organisation de coopération et de développement économique. Site : <http://www.oecd.org/>
- ¹¹ OECD (2011b). vers une croissance verte, Paris : Organisation de coopération et de développement économique. Site : <http://www.oecd.org/>
- ¹² OECD (2012). Inclusive croissance verte: Pour l'avenir que nous voulons, op cit.
- ¹³ UNEP (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. site: http://www.unep.org/greenconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_Dec2011.pdf
- ¹⁴ Barbier, E. B. (2009). Rethinking the Economic Recovery: A Global Green New Deal. Report prepared for the Economics and Trade Branch, Division of Technology, Industry and Economics, UNEP
- * Global Green New Deal
- ¹⁵ Allen, C., Clouth, S. (2012). A Guidebook to the Green Economy, op cit.
- ¹⁶ UNEP (2011). Towards a Green Economy, op cit.
- ¹⁷ Green Economy Coalition (2010). Green, Fair and Productive: How the 2012 Rio Conference Can Move the World Towards Sustainability. site: http://www.greenconomycoalition.org/sites/default/files/documents/GEC_Rio2012_0510.pdf
- ¹⁸ UNEP (2011). Towards a Green Economy, op cit.
- ¹⁹ International Chamber of Commerce (2012). Green Economy Roadmap. A Guide for Business, Policymakers and Society. Document No 213-18/8. Site : <https://elibrary.law.psu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1147&context=arbitrationlawreview>
- ²⁰ Hamdouch, A., Depret, M. H. (2010). Policy Integration Strategy of the 'Green Economy': Foundations and Implementation Patterns. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(4), 473–490.

- ²¹ Caprotti, F., Bailey, I. (2014). Making Sense of the Green Economy. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 96(3), 195–200. Site : <https://doi.org/10.1111/geob.12045>
- ²² Endl, A., Sedlacko, M. (2012). National Sustainable Development Strategies – What Future Role with Respect to Green Economy? UNCSID Side Event Policy Brief, European Sustainable Development Network (ESDN), Vienna.
- ²³ Lane, R. (2010). The Crisis from the Point of View of Evolutionary Economics. *International Journal of Social Economics*, 37(6), 466–471. Site : <https://doi.org/10.1108/03068291011042337>
- ²⁴ WCED (UN) (1987). *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development, New York: World Commission on Environment and Development.
- ²⁵ Satbyul, K. E., Ho, K., Yeora, C. (2014). A New Approach to Measuring Green Growth: Application to the OECD and Korea. *Futures*, 63, 37–48. Site : <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.08.002>.
- ²⁶ Pawłowski, A. (2006). Problems of Sustainable Development, 1 (1), 23–32.
- ²⁷ Stappen, R. K. (2008). A Sustainable World is Possible. site: <http://www.faape.org/wise-consensus-4-2008.pdf>
- ²⁸ Satbyul, K. E., Ho, K., Yeora, C. (2014). A New Approach to Measuring Green Growth, op cit.
- ²⁹ UNESCAP (2005). *State of Environment Asia and the Pacific 2005*. Bangkok.
- ³⁰ Jacobs, M. (2012). *Green Growth: Economic Theory and Political Discourse*. Centre for Climate Change Economics and Policy, Working Paper No. 108. Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, Working Paper No.92.
- ³¹ Zervas, E. (2012). Green Growth versus Sustainable Development. *Recent Advances in Energy, Environment and Economic Development*, ed. Eslamian S., Proceedings of the 3rd International Conference on Development, Energy, Environment, Economics (DEEE '12), Paris, France, December 2–4, 2012, 399–404.

العناقيد الصناعية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق نموذج الاقتصاد الصناعي SCP industrial clusters between Small and Medium Enterprises according to the industrial economy paradigm SCP

د. فاطمة محبوب¹، د. فريدة كافي²

¹. المركز الجامعي ميله، fatmahboub@gmail.com

². المركز الجامعي ميله، farida.doctora@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2018/10/15

تاريخ المراجعة: 2018/12/11

تاريخ القبول: 2018/12/31

ملخص:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمثابة محرك حقيقي لأي اقتصاد، لكنها كثيرا ما تتعرض للزوال بسبب الصعوبات التي تواجهها خاصة مشكلة التمويل والحصول على الموارد الضرورية، هذا ما يقلل من قدرتها على المنافسة، الأمر الذي يستدعي التخفيف من حدتها بإتباع بعض الإستراتيجيات من بينها العناقيد الصناعية، والتي تعمل على الجمع بينها وبين مؤسسات أخرى ومراكز بحث وتطوير، من هنا ستستفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من هذا الاحتكاك بالحصول على الموارد والكفاءات الضرورية واكتساب التكنولوجيا المتطورة، كما تؤثر العناقيد الصناعية على أبعاد هيكل الصناعة وعلى مؤشرات تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبدوره يؤثر الهيكل على الميزة التنافسية لهذه المؤسسات وهذا وفق نموذج الاقتصاد الصناعي (هيكل - سلوك - أداء).

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الصناعي، الهيكل، السلوك، التنافسية، العناقيد الصناعية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

Small and Medium Enterprises (SME) are the real engine of any economy, but it is most likely to disappear due to a lot of difficulties especially the funding issues and ensuring the necessary resource and this reduces the SME competitiveness which requires some strategies such as industrial clusters, which are working to bring them together with other institutions and research and development centers. From this perspective, SMEs will be benefited from this friction through access the necessary resources and competencies and the acquisition of advanced technology. Industrial clusters also affect the dimensions of the industry structure and the competitive indicators of SMEs. The structure also affects the competitive advantage of these institutions, this is according to the industrial economy paradigm (structure- conduct-performance).

Keywords: industrial economy, structure, conduct, competitiveness, industrial clusters, Small and Medium Enterprises (SME).

المؤلف المرسل: فاطمة محبوب، الإيميل: fatmahboub@gmail.com

1. مقدمة:

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة في مختلف الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء نظرا للمزايا التي تحققها، لكن هذا لا يمنع من مواجهتها للعديد من المشاكل والصعوبات كارتفاع تكاليف الإنتاج، وانخفاض حصتها السوقية بسبب تفككها وعدم ارتباطها مع بعضها البعض، ومن أجل مواجهة هذه الصعوبات برزت العناقيد الصناعية كاستراتيجية فعالة تساهم في تقوية النسيج الصناعي كما تساهم في رفع القدرة التنافسية والإنتاجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتفعيل علاقات التشابك والتكامل بينها.

كما تؤثر العناقيد الصناعية على هيكل الصناعة الذي تنشط فيه وعلى تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق ما يعرف بنموذج الاقتصاد الصناعي (هيكل- سلوك- أداء)، فالاقتصاد الصناعي يركز في التحليل على محورين أساسيين هما المؤسسة والسوق، ويأخذ المؤسسة من خلال السلوكات المختلفة لها في السوق وفق الأنواع المختلفة لهيكل الصناعة من جهة، وانعكاس كل ذلك على أداء المؤسسة وتنافسياتها وتطورها في الصناعة التي تنشط فيها من جهة أخرى، بينما يأخذ المحور الآخر والمتمثل في السوق من خلال أنواعه المختلفة، التي يتطلب كل نوع منها سلوكات معينة من قبل المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى السياسات التي تتبعها الدولة في سبيل التأثير على هيكل السوق (الصناعة)، وذلك كله من أجل توجيه سلوك المؤسسات العاملة فيه.

وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر العناقيد الصناعية داخل هيكل الصناعة على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

ومن أجل الإجابة على السؤال المطروح قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى العناصر التالية:

1. الاقتصاد الصناعي وهيكل الصناعة
2. ماهية التنافسية الصناعية
3. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها
4. العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
5. العلاقة بين العناقيد الصناعية والهيكل وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
6. سياسات الدولة من أجل تنمية العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولاً: الاقتصاد الصناعي وهيكل الصناعة**1- تعريف الاقتصاد الصناعي:**

لقد عرف بامخرمة علم اقتصاديات الصناعة بأنه "علم يهتم بصورة أساسية بدراسة الظروف الهيكلية السائدة في أسواق صناعة ما، وانعكاسات ذلك على سلوك المنشآت الصناعية ضمن هذا السوق، وتأثير هذا السلوك على مستويات أداء هذه المنشآت، ثم السياسات الصناعية (الحكومية) المناسبة إزاء ذلك"¹.

2- مكونات نموذج الاقتصاد الصناعي SCP

1-2- هيكل الصناعة: يستخدم تعبير هيكل الصناعة للدلالة على الظروف البيئية التي تعمل في ظلها المنشآت التي تنتهي إلى الصناعة، والتي يمكن أن يكون لها تأثير ملموس على سلوك هذه المنشآت ومن ثم أدائها في المستقبل، وتهدف عملية تحليل هيكل الصناعة إلى تحديد حالة المنافسة الممارسة فيما بين مختلف العناصر الفاعلة داخل الصناعة².

ويعرف الاقتصادي Bain هيكل الصناعة بأنه " تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة"، ويقترح Bain أربعة خصائص رئيسية لهيكل الصناعة، والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم وقياسه بشكل محدد وهي:

- درجة تركيز البائعين، أي عدد المصانع المنتجة لسلعة ما، وتوزيعها النسبي من حيث الحجم؛

- درجة تركيز المشتريين، أي عدد المشتريين للسلع وتوزيعهم النسبي؛
- درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات؛
- شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول فيها إلى الصناعة والخروج منها.

ومعلوم أن كل من هذه الخصائص الأربعة لهيكل الصناعة مهمة في تحديد سلوك المؤسسات الإنتاجية، والتي بدورها تؤثر على أداء الصناعة ككل.³

2-2- سلوك المنشآت في الصناعة: يقصد بها مجموعة السياسات والإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات من أجل التأثير على حجم نفوذها في السوق، وكذلك تعزيز مركزها التنافسي داخل الصناعة التي تنشط فيها.⁴

2-3- الأداء: يقاس الأداء في الصناعة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات، تختلف حسب تفضيل المحلل، ويمكن القول أن مفهوم الأداء في الاقتصاد الصناعي له بعدين، بالنسبة للمنشأة فهو يشمل النتائج المالية، القوة السوقية والفعالية، أما بالنسبة للصناعة فهو يشمل الكفاءة، الإنتاجية، التطور التقني ورضا العملاء.⁵

ونشير إلى أن عناصر النموذج السابق تتأثر بالسياسات الحكومية (القوانين، السياسات الضريبية، ... الخ)، كما أن هيكل الصناعة يتحدد بالشروط القاعدية للصناعة وهي عبارة عن جملة من العوامل العامة التي تساهم في تحديد ظروف العرض والطلب داخل الصناعة⁶

3- أبعاد هيكل الصناعة

1-1- التركيز الصناعي

من الأمور الهامة في الاقتصاد أن نعرف إلى أي مدى يؤثر وجود عدد قليل من المؤسسات الكبيرة في السلوك السائد في السوق، وبالذات في مدى سيادة عنصر المنافسة فيها.

مفهوم التركيز الصناعي: التركيز في لغة الاقتصاد معناه جنوح عناصر الإنتاج نحو التجمع في مشروع واحد.⁷

ويعرف بأنه "التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المنشآت المنتجة فيها".⁸

كما يقصد به "إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات".

لذا ففي قياس التركيز الصناعي ينصب اهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وبافتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، فإن الصناعة تكون أكثر تركزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.⁹

2-3- عوائق الدخول

تضم المبادئ الأساسية لممارسة النشاط الاقتصادي مبدأ المنافسة الحرة، وتستلزم هذه الحرية أن يمارس أي داخل للسوق نشاطه بكل مشروعية، دون قيود وعند اكتشاف حواجز في اللحظة التي يكون فيها الدخول إلى السوق نقول أنه توجد عوائق دخول وأن مبادئ المنافسة لا تحترم¹⁰، وتعتبر عوائق الدخول المحدد الثاني لهيكل الصناعة، بحيث تعبر عن مدى وجود حواجز سواء كانت طبيعية أو مصطنعة من طرف المؤسسات الناشطة داخل الصناعة، تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، ويؤدي وجود هذه العوائق إلى انخفاض مستوى المنافسة داخل الصناعة.

وقد عرفها (Joe Bain) مؤسس نظرية عوائق الدخول، بأنها "مجموعة العوامل التي تسمح للمؤسسات الناشطة في قطاع ما من ممارسة أو تطبيق أسعار مرتفعة بتكاليف متوسطة منخفضة في المدى الطويل دون جذب داخليين جدد"¹¹، فهي تشكل حسيبه ميزة للمؤسسات الموجودة في الصناعة بالمقارنة مع الداخلين الجدد.

أما (Stigler) فيقول أنه "يمكن تعريف عائق الدخول كتكلفة إنتاج تتحملها المؤسسة التي تبحث عن الدخول إلى الصناعة، دون المؤسسات المتواجدة في الصناعة"، فتعريفه هذا كان من وجهة نظر الداخلين المحتملين، على عكس تعريف (Bain) الذي كان يخص المؤسسات الموجودة في الصناعة.

3-3- تمييز المنتجات

يعتبر تمييز المنتجات المحدد الثالث لهيكل الصناعة، ذلك لأن إستراتيجية تمييز المنتج يمكن أن تؤثر في هيكل الصناعة، حيث أنه كلما اتسمت صناعة معينة بتمييز كبير في المنتجات، كلما شكل ذلك عائق دخول أما المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، وهذا ما يؤثر على هيكل الصناعة.

يهدف التمييز بالمنتجات إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة في الصناعة، و التي يدرك العديد من زبائنها أنها ذات أهمية، ثم تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح المشيع الوحيد لهذه الحاجات¹².

ويؤدي الاختلاف والتمايز بين خصائص المنتجات التي تقدمها المؤسسات المتنافسة في ما بينها، وكذا التي ترغب في الدخول بمنتج أو خدمة جديدة، إلى الحصول على مجموعة من المزايا التنافسية التي تحد من تهديد أي منافس.

ولقد ميز (Lancaster) بين نوعين من مصادر التمييز الممكنة:¹³

3-3-1- التمييز الموضوعي: الذي يتعلق بالخصائص الحقيقية للسلعة:

3-3-2- التمييز الشخصي: الذي يحدث انطلاقاً من تغيير تفضيلات المستهلكين عن طريق الإعلان.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف تمييز المنتج على أنه الشكل والطريقة التي يتحصل بها المستهلك على المنتجات، والتي يمكن للمؤسسات القائمة أن تمنع بها المؤسسات المحتمل دخولها إلى الصناعة، تكون من خلال إنتاج سلع وخدمات متميزة.

ثانياً: ماهية التنافسية الصناعية

1- مفهوم التنافسية:

تعرف التنافسية على أنها قدرة البلد على تصريف بضاعته في السوق الدولية¹⁴، ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة، قطاع أو عن دولة.

1-1- تنافسية المؤسسة: تعرف على أنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية".¹⁵

كما تعرف بأنها "القدرة التي تملكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها".¹⁶

2-1- تنافسية القطاع: تعرف على أنها "قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية".

3-1- تنافسية الدولة: تعرف على أنها "قدرة البلد على تحسين مستوى معيشة المواطنين من خلال تحقيق معدلات نمو عالية ومستدامة، ووضع قابل للاستمرار لميزان المدفوعات".¹⁷

ونشير في الأخير إلى أن العلاقة بين التنافسية على صعيد المؤسسة، القطاع والدولة هي علاقة تكاملية، إذ أن إحداها تؤدي إلى الأخرى، فلا يمكن الوصول إلى قطاع تنافسي دون وجود مؤسسات ذات قدرة تنافسية، غير أن وجود قطاع أو مؤسسة يملكان قدرة تنافسية لا يؤدي إلى حيالة الدولة لهذه القدرة.

2- أنواع التنافسية الصناعية

تميز الكثير من الأدبيات بين أنواع التنافسية التالية:¹⁸

1-2- تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل.

2-2- التنافسية غير السعرية: باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

2-3- التنافسية النوعية: تشمل بالإضافة إلى النوعية والملاءمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملاءمة للمستهلك، وحيث المؤسسات المصدرة ذات سمعة حسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعه حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسيه.

2-4- التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

3- مؤشرات قياس التنافسية الصناعية

1-3- على مستوى المؤسسة الصناعية

فيما يلي أهم مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة الصناعية:

1-1-3- الربحية: يعتبر مؤشر الربحية كافياً عن التنافسية الصناعية الحالية للمؤسسة، ويمكن أن تكون هذه الأخيرة في سوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع، في هذه الحالة فإن التنافسية الصناعية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها، وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو البراءات التي تحصل عليها.

2-1-3- تكلفة الصنع: تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، وذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً، أو للسببين السابقين معاً.¹⁹

3-1-3- الإنتاجية الكلية للعوامل: إن الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج تقيس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم.²⁰

4-1-3- الحصة من السوق: من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحاً، وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه تحرير التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية، ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة، لذا يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر.²¹

2-3- على مستوى القطاع

إن تقييم تنافسية قطاع يتم بالمقارنة مع القطاع المماثل لبلد آخر، وأهم المؤشرات المستعملة هي:

1-2-3- مؤشرات التكاليف والإنتاجية: نقول عن قطاع ما أنه تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية أو أعلى منها لدى المشروعات الأجنبية المزاخرة، أو إذا كان مستوى تكاليف الوحدة يساوي أو أقل من تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب.²²

2-2-3- مؤشرات الحصة من السوق الدولي: يستعمل في هذا المجال الميزان التجاري والحصة من السوق الدولي كمؤشرين عن التنافسية على مستوى القطاع، وهكذا فإن القطاع يخسر تنافسيته عندما تناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو أن حصته من الواردات تزايد.

3-2-3- دليل التجارة ضمن الصادرات: يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات، وكلما ارتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم الصناعة في البلد المعني.²³

3-3- على مستوى الدولة

لقياس تنافسية الدولة هناك مؤشرات هي:

3-3-1- نمو الدخل الحقيقي للفرد: إن نمو الدخل الحقيقي للفرد ونمو الإنتاجية مفهومان مرتبطان وليس متطابقان، فالدخل الحقيقي للفرد يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية، الموهوبات من رأس المال، الموارد الطبيعية وحدود التجارة، والارتفاع في إنتاجية العوامل الكلية يزيد من دخل الفرد ورأس المال بالإضافة إلى التحسن في حدود التجارة.

3-3-2- النتائج التجارية للبلد: تقترح الدراسات المتخصصة ثلاثة مقاييس رئيسية للنتائج التجارية للبلد هي فائض مطرد في الميزان التجاري، حصة مستقرة أو متزايدة وتطور تركيب الصادرات نحو المنتجات ذات التقنية العالية أو القيمة المضافة المرتفعة.²⁴

ثالثا: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها

1- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها "مؤسسة إنتاج السلع و/ أو الخدمات، تشغل من 01 إلى 250 شخص، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة ملايين (04) دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، تستوفي معايير الاستقلالية".²⁵

وقد فرقت الوزارة في موادها 8- 9- 10 من القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بين المؤسسة المتوسطة، المؤسسة الصغيرة، وأيضا المؤسسة المصغرة، ونحاول تلخيص الفروقات في الجدول التالي:

جدول رقم (01): تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

الأرباح (مليون دج)	رقم الأعمال (مليون دج)	عدد العمال	المعيار المؤسسة
1000-200	4000-400	250-50	متوسطة
200 >	400 >	49-10	صغيرة
20 >	40 >	09-01	مصغرة

المصدر: القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جانفي 2017.

2- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالخصائص التالية:

- الحجم الصغير؛
- ضعف تخصص العمل؛
- قرب جوارحي لدى المتعاملين؛
- نظام معلومات خارجي بسيط وضعيف الترسيم؛
- نظام معلومات خارجي يعتمد على الاتصالات المباشرة؛²⁶
- تمثل وسيلة من وسائل خلق العمالة باعتبارها تعتمد على الكثافة العمالية أكثر من الرأسمالية؛
- تتجاوب مع خصائص السوق الصغيرة الحجم؛
- تفتح مجال المبادرات بتشجيع العمل المتعدد التخصصات؛
- تسمح بالنمو المتوازن للمؤسسات عبر الزمن بما تكتسبه من خبرة في مجالها؛
- تمثل وسيلة دعم للمؤسسات الكبيرة من خلال عمليات المقاوله من الباطن.²⁷

رابعا: العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد فرضت الأوضاع الاقتصادية المبنية على العالمية والانفتاح على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدعيم تنافسيتها من أجل البقاء في سوق تشتد فيه المنافسة، ولأجل ذلك أصبحت ملزمة على زيادة التركيز والتخصص في نشاطها بإتباع عدة استراتيجيات منها العناقيد الصناعية.

1- تعريف العناقيد:

لقد ظهر أول تعريف للعناقيد الصناعية في عام 1990 طرحه البروفيسور مايكل بورتر في كتابه المزايا التنافسية للأمم Competitive Advantages of Nations ، فبعد العديد من الدراسات والأبحاث التي أجراها عن كيفية تطوير تنافسية الدول وجد أن أفضل أسلوب لتحقيق هذا الهدف هو التركيز على سياسات الاقتصاد الجزئي وإيجاد مناخ استثماري جاذب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ووجد أن أفضل بيئة لهذه الشركات هي بيئة العناقيد الصناعية التي كثيرا ما يطلق عليها التجمعات الصناعية.²⁸

ويعرف العنقود بأنه "تجمع يضم مجموعة من الشركات التي تجمع بينها عوامل مشتركة كاستخدام تكنولوجيا متشابهة، أو الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها أو الاستقاء من وسط عمالة مشترك أو حتى الارتباط بعلاقات أمامية وخلفية فيما بينها. ويضم هذا التجمع كذلك مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعتبر وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء التجمع كالجامعات والمعاهد التعليمية".²⁹

كما يعرف العنقود أيضا بأنه "مجموعة شركات مركزة قطاعيا وجغرافيا، تنتج وتبيع تشكيلة من المنتجات المترابطة أو المتكاملة وبالتالي تواجه تحديات وفرص مشتركة".³⁰

ويتلزم مفهوم العنقود مع مفهوم التنافسية، فمن شأن النظر إلى الصناعة كعنقود أن نحدد مدى تنافسية الصناعة من خلال تحديد أماكن الضعف والخلل وأماكن القوة والفرص في الصناعة وما يحيط بها من نشاطات داعمة لها ومرتبطة، سواء من خلال التكامل الأمامي أو الخلفي.

وتكمن خصوصية العناقيد في إيجاد موردين محليين لمدخلات الإنتاج و بكلف أقل من استيرادها، مما يؤثر إيجابا في منافسة الصناعة في السوق المحلي والعالمي، وكلما اتجهت الصناعة الداعمة والمرتبطة إلى إنتاج أجزاء محددة ومتخصصة من مدخلات الإنتاج كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطوير والمنافسة عالميا.³¹

2- مزايا العناقيد الصناعية:

يترتب عن قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإنشاء العناقيد الصناعية المزايا التالية:³²

- زيادة فرص التخصص وتقسيم العمل؛
- تحقيق وفورات خارجية كتلك المتعلقة بظهور وكلاء تسويق أو موردين متخصصين في مدخلات التصنيع؛
- تقليل نفقات التبادل أثناء المراحل الإنتاجية مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع المزايا التنافسية للمنتجات؛
- تحسين فرص التصدير مما ينعكس على الاقتصاد ككل؛
- المساهمة في تركيز الخبرات الفنية والبشرية والتكنولوجية؛
- الحصول على مزايا الحجم الكبير؛
- المساعدة في تطوير البنية الأساسية من الخدمات المالية والقانونية؛
- رفع القدرات الإنتاجية والتنافسية لأعضاء العنقود؛
- القدرة على حل المشكلات بأساليب حل عاجلة من خلال التعليم التبادلي؛
- التعاون في مجال الأبحاث الأساسية عالية التكلفة.

3- مراحل تكوين العناقيد الصناعية:

تمر العناقيد الصناعية بدورات حياة شبيهة بدورة المنتجات الصناعية هي:³³

3-1- مرحلة ما قبل تكون العنقود: يتميز سلوك الشركات والصناعة في هذه المرحلة بأنه مستقل إلى حد كبير وقليل التفاعل مع المجتمع المحلي، ويولد العنقود من شركة أو شركتين في البداية، ويكون الحافز إما توفر مواد خام أو توافر عمالة ماهرة ورخيصة وقد يكون بالصدفة البحتة.

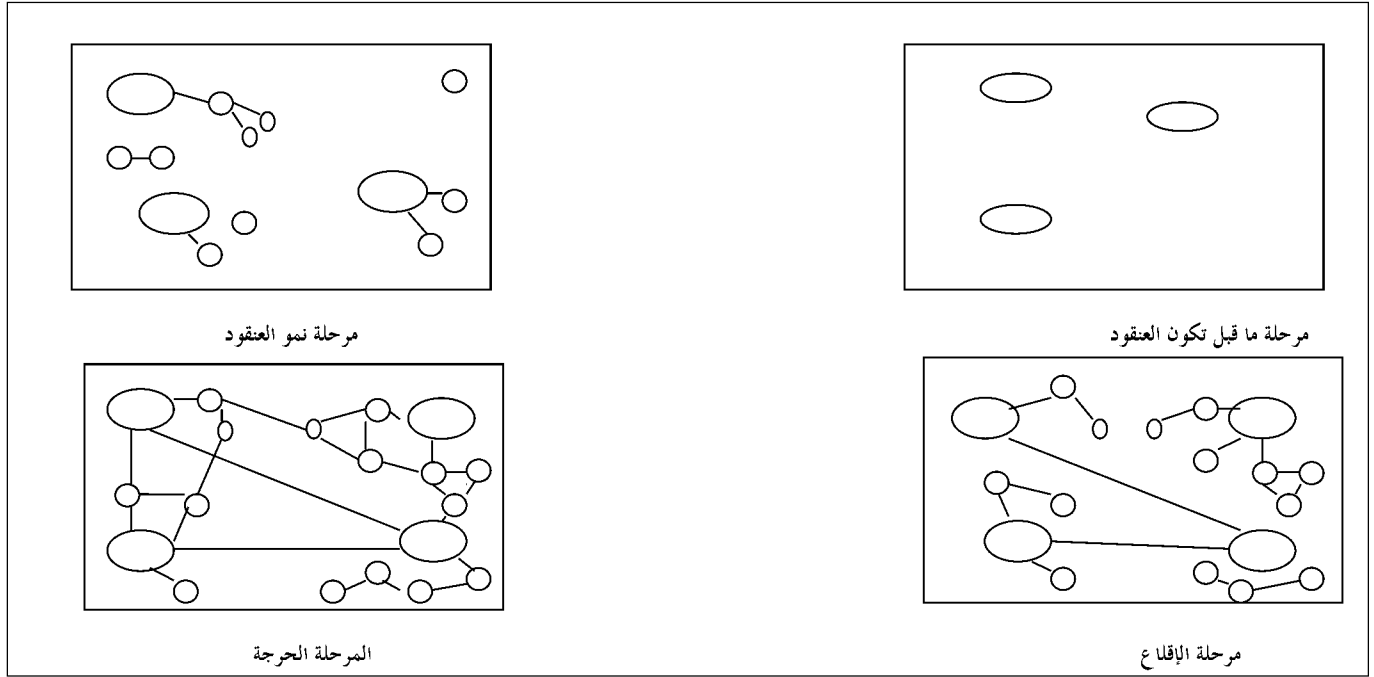
3-2- مرحلة نمو العنقود: في هذه المرحلة يزداد الاعتماد المتبادل بين الشركات والموردين المحليين.

3-3- مرحلة الإقلاع: تزداد درجة التفاعل بين الشركات والمجتمع المحلي والمؤسسات البحثية والعلمية ويستمر العنقود في النمو المطرد حتى يصل إلى مرحلة النضج والاستقرار.

3-4- المرحلة الحرجة: بعد مرحلة النضج يصبح العنقود غير قادر على ضم مزيد من الشركات، وهي درجة التشبع من حيث المعرفة والمهارات والمعلومات خلال العنقود الصناعي.

ويمكن تلخيص دورة حياة العنقود الصناعي في الشكل التالي:

شكل رقم (01): دورة حياة العنقود الصناعي



المصدر: استراتيجية توطين المشروعات الصناعية في مصر، ص 21 ، على الموقع الإلكتروني http://www.cpas-egypt.com/pdf/Mamdoh_Mostafa/PHD/001.pdf

4- إنشاء العناقيد الصناعية:

كان إنشاء العناقيد نتيجة عفوية لانجذاب الصناعات نحو أماكن مقومات تنافسيتها، كتوفر اليد العاملة الماهرة والمواد الأولية والموردين والبنى التحتية والعملاء، نظرا للمزايا التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات من وراء انتمائها للعنقود والمساهمة التي يمكن أن يقدمها هذا الأخير في تحقيق التنمية المحلية وتحسين تنافسية الصناعة والمؤسسات المنتمية إليه.

ويسمح إنشاء العناقيد الصناعية بـ:

- توفير مناصب عمل جديدة وقيمة مضافة عالية وإيجاد ثروات جديدة ونسبة كبيرة؛
- قدرة على الاستمرارية والنمو المتواصل مع إمكانية اكتساب وضع تنافسي جيد على المستوى الدولي؛
- العنقود يجب أن يركز على علاقة شراكة جيدة بين مختلف الأطراف المنتمية له، وتنعكس هذه العلاقة في الحوكمة الجيدة للعنقود؛
- تحديد الأهداف والوسائل التي سيعتمد عليها العنقود في وضع استراتيجياته من أجل إنجاح مشاريع البحث والتطوير التي تتم على مستواه.³⁴

خامسا: العلاقة بين العناقيد الصناعية والهيكل وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- تأثير العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الهيكل:

تؤثر العناقيد الصناعية على أبعاد الهيكل التي تم التطرق إليها سابقا، ويمكن توضيح هذا التأثير فيما يلي:

1-1- تأثير العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التركيز الصناعي:

يؤدي انضمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى بعضها البعض وتشكيل ما يسمى بالعنقود إلى زيادة درجة التركيز الصناعي، حيث أن تجمع عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المرتبطة ببعضها البعض في مجال صناعيتها يشكل شبكة من المنتجين والموردين لعوامل الإنتاج المهمة والمعدات المستخدمة في العملية الإنتاجية، والموردين لبعض الخدمات الخاصة بالصناعة، والصناعات المرتبطة بها بالإضافة إلى أنشطة التسويق، هذا ما يؤدي إلى تركيز الإنتاج في عدد قليل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الأمر الذي يمثل منظومة من الأنشطة اللازمة لتشجيع ودعم التنافسية.³⁵

2-2- تأثير العناقيد الصناعية على التكامل:

تؤدي العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إضعاف درجة التكامل من خلال العلاقات التالية:³⁶

1-2-1- التعاقد من الباطن:

في إطار التعاقد من الباطن تقوم أحد المؤسسات بإنتاج المنتج النهائي لصالح مؤسسة أخرى، وذلك وفقا للمواصفات التي تحددها المؤسسة التي يتم الإنتاج لصالحها. ويمثل التعاقد من الباطن أحد أشكال العلاقات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار العناقيد الصناعية.

ويأخذ التعاقد من الباطن الأشكال التالية:

- التعاقد من الباطن لشراء الطاقة الإنتاجية؛

- التعاقد من الباطن نتيجة التخصص؛

- التعاقد من الباطن مع المورد.

2-2-2- التوريد الخارجي:

يشير هذا المفهوم إلى قيام أحد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإنتاج السلع الوسيطة لأحد المؤسسات داخل العنقود، بدلا من إنتاجها داخليا، وهو يمثل شكل من أشكال الاعتماد العمودي بين المؤسسات.

يتميز هذا الأسلوب بـ:

- تمكين المنتج الأصلي من توزيع عملية الإنتاج خاصة التي تتطلب عمالة كثيفة ومكلفة؛

- زيادة الإنتاجية عن طريق التركيز في إنتاج المراحل النهائية للسلع؛

- التقليل من التكاليف.³⁷

3-2-1- التحالفات الإستراتيجية:

تعرف التحالفات الإستراتيجية بأنها "عقد بين مؤسستين على الأقل لتحقيق نوع من التكامل وتنسيق النشاطات والفعاليات، والهدف من التحالف تجاوز نقاط الضعف وتحويلها إلى نقاط قوة لمواجهة المنافسة".³⁸

حيث أن التحالفات الإستراتيجية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجعلها تشكل عنقودا صناعيا متكاملات تتعاون فيه لتحقيق ربحية أعلى.

3-1- تأثير العناقيد الصناعية على التميز في المنتجات:

إن العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحتوي على سلسلة من العلاقات والتأثيرات الداخلية والخارجية تؤدي إلى زيادة التنوع التكنولوجي، وهو ما يجعل استخدام التكنولوجيا المتقدمة بمثابة القوة المحركة الأساسية لتطور ونمو العنقود، وتجدر الإشارة إلى أن ديناميكية العنقود لا تنعكس فقط على التوسع في عوامل الإنتاج، وإنما تؤدي إلى تطور القدرات الإنتاجية والتي تؤدي باستمرار إلى خلق منتجات جديدة ومتميزة.³⁹

كما أن انخفاض تكاليف الإنتاج والصفقات وتكاليف النقل يؤدي إلى انخفاض السعر النهائي للمنتج، الأمر الذي يؤدي إلى حصول المستهلك على منتج عالي الجودة وبأسعار مقبولة مما يؤدي إلى تميز المنتج في إطار العناقيد عن منتجات المؤسسات الأخرى خارج نطاق العناقيد.⁴⁰

4-1- العناقيد الصناعية كعائق من عوائق الدخول:

إن العناقيد الصناعية تفيد في تخفيض التكاليف وتطوير الكفاءات وغيرها انطلاقاً من العلاقات التي تنشأ بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتمي إلى العنقود، والتي ستستفيد من مزايا عديدة ما كان لها أن تحصل عليها إلا بهذا الانتماء، أهمها الاستفادة من نتائج البحث والتطوير التي ساهمت في التوصل إليها مع مجموعة من المؤسسات ومراكز البحث والجامعات، وهذا يعتبر من بين العوائق التي تحد من دخول مؤسسات صغيرة ومتوسطة أخرى إلى مجال نشاط المؤسسات المنتمية إلى العنقود.

2- دور العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في زيادة تنافسية منتجاتها:

إن توافر مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار تكاملي تعتمد فيه على بعضها البعض يتيح سهولة وكفاءة الحصول على المدخلات الضرورية، إضافة إلى أهمية هذه العناقيد في الحث على الاستمرار والاتجاه نحو التجديد والتطوير والابتكار في المنتجات القائمة، وسهولة تدفق المعلومات والتبادل الفني فيما بينها، ولا يخفى أثر هذه العوامل على إمكانية خلق القدرة التنافسية في صناعة ما والمحافظة عليها، وهذا يعني أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يمكنها رفع تنافسيتها من خلال تواجدها على شكل مؤسسات منفردة، ولكن من خلال ارتباطها بغيرها من المؤسسات، بمعنى أن تواجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على شكل عناقيد يمثل عاملاً مهماً في تحقيق التنافسية من خلال تأثيرها على التكاليف، الإنتاجية، الحصة السوقية والربحية.

1-2- مساهمة العنقود الصناعي في خفض التكاليف:

تساهم العناقيد الصناعية في إيجاد موردين محليين لمدخلات الإنتاج وتكاليف أقل نسبياً من استيرادها، مما يؤثر إيجاباً على القدرة التنافسية للصناعة على مستوى الأسواق المحلية والعالمية، وكلما كان اتجاه الصناعة المدعومة والمرتبطة نحو إنتاج بعض الأجزاء المحددة والمتخصصة من مدخلات الإنتاج، كلما كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطور والمنافسة عالمياً، وهذا يرتبط بالعنقود مباشرة بتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات هذه الصناعة.⁴¹ وتسمح العناقيد الصناعية بخفض التكاليف التالية:

1-1-2- خفض تكاليف الصفقات:

يسهم التقارب الجغرافي للمنشآت الموجودة في العنقود في انخفاض تكاليف الصفقات، وتشير تكاليف الصفقات إلى كل الأنشطة المتعلقة بتنفيذ المشروع ولا تدخل ضمن تكاليف الإنتاج، مثل جمع المعلومات والتفاوض. فكلما انخفضت تكاليف الصفقات عن تكاليف الإنتاج تزداد فرصة المنشأة في التأثير على السوق من خلال توسيع وزيادة إنتاجها وأنشطتها، كما يؤدي انخفاض تكاليف الصفقات إلى إجبار المنشآت على توجيه طاقاتها إلى خطوط الإنتاج الأكثر ربحية.

2-1-2- خفض تكاليف النقل:

التركز الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مكان متقارب يؤدي إلى انخفاض تكاليف النقل اللازمة لنقل المدخلات ومواد الخام بين مؤسسات العنقود، الأمر الذي يؤدي إلى خلق ميزة لوجستية للعنقود، وتشير الميزة اللوجستية إلى درجة ضبط وإدارة تدفق المواد الخام، وعمليات الإنتاج والتوزيع، ثم النقل إلى أسواق الاستهلاك في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.

3-1-2- خفض تكلفة المخزون:

ينجم عن انضمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى العنقود ظهور علاقات تؤدي إلى حدوث سرعة تداول المدخلات الوسيطة والسلع نصف المصنعة والنهائية، مما يؤدي إلى انخفاض حاجة المنتجين إلى الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون، وبالتالي تنخفض التكاليف الناجمة عن ذلك المخزون.⁴²

2-2- زيادة الإنتاجية:

إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الدخول في العناقيد الصناعية هو تحقيق أعلى معدلات إنتاجية، لذا فإن تكوين العنقود الصناعي يساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على زيادة إنتاجيتها من خلال سهولة الحصول على مدخلاتها الإنتاجية وانخفاض تكاليفها.

2-3- زيادة الحصص السوقية:

تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الانضمام إلى العنقود الصناعي إلى التمتع بمزايا زيادة الطلب المحلي الناجم عن الصناعات المرتبطة، وبالتالي زيادة المنشأة في الحصول على نصيب أكبر من السوق، مما يزيد من قدرتها على مواجهة المنافسة المحلية والخارجية، ويرجع السبب في ذلك أن العناقيد تمثل أسواق مختلفة متركزة في مكان واحد، وبالتالي تمكن الموردين من الحصول على الأسعار المرغوبة وتحقيق الكفاءة المطلوبة في التسويق وخدمات ما بعد البيع، وذلك على عكس التعامل مع الأسواق المتفرقة أو المنفصلة التي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف.⁴³

2-4- زيادة الربحية:

كما رأينا سابقاً فالعنقود عبارة عن سلسلة من المؤسسات المترابطة تتميز بالتعاون والتنسيق فيما بين عناصرها، وذات العلاقة فيما بينها سواء من حيث مدخلات الإنتاج، أو أساليب الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة، أو شريحة المستهلكين المستهدفة، أو قنوات التوزيع أو حتى المؤهلات البشرية المطلوبة في العملية الإنتاجية، هذه المؤسسات المتميزة تستطيع أن تنافس على المستوى المحلي والعالمي، عندما تشكل الشركات والمؤسسات الداعمة والمرتبطة بها لتكون عنقوداً صناعياً متكاملات تعاون في إطاره المؤسسات لتحقيق ربحية أعلى. ويقول بورتر في هذا المجال أن العناقيد تستطيع التأثير في التنافس وزيادة الربحية من خلال ثلاثة طرق:

- زيادة الإنتاجية من الشركات في العنقود.

- قيادة الإبداع في مجال النشاط.

- استحداث أعمال جديدة في المجال.⁴⁴

3- تأثير الهيكل على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك علاقة غير مباشرة بين هيكل الصناعة وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة والميزة التنافسية بصفة خاصة، مروراً بسلوكها داخل الصناعة. حيث أن درجة التركيز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تؤدي إلى أرباح وأسعار مرتفعة، إذ أن العدد الصغير للمؤسسات أو الأنصبة السوقية غير المتساوية يسهل التواطؤ والتجمع مشكلة عناقيد صناعية، وبالتالي تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تعظيم الأرباح المشتركة. إذن هناك علاقة طردية بين التركيز الصناعي وهامش الربحية.

سادساً: سياسات الدولة من أجل تنمية العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

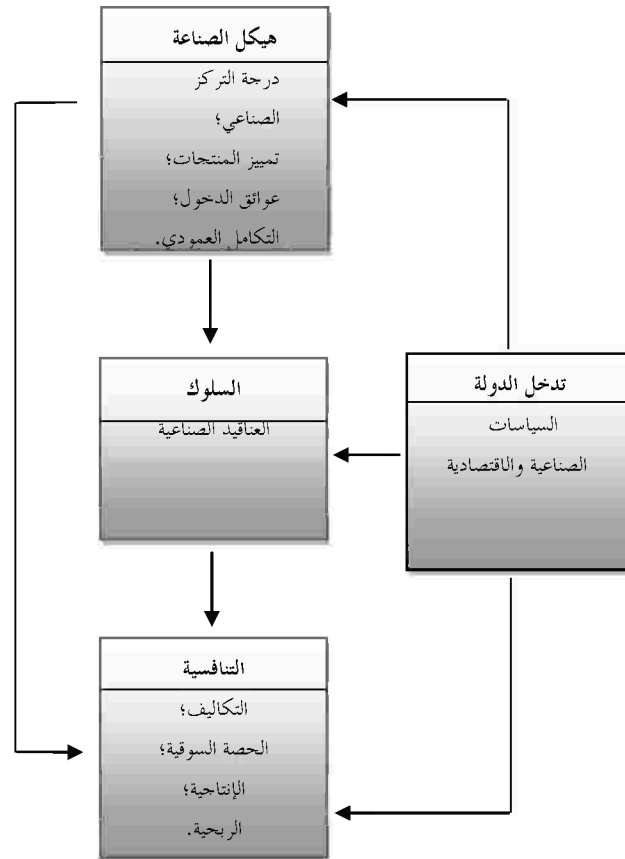
يقع على الدولة مسؤولية المساعدة في نضوج العنقود من خلال تصميم البرامج التي تشجع على إرساء نمط شبكي من العلاقات مثل تشجيع التعاقد من الباطن وتشجيع تبادل المعلومات، وإنشاء مراكز تدريب مشتركة جديدة، يساهم فيها العاملون في العنقود من أجل تطوير نوعيات جديدة من التكنولوجيا التي تخدم العنقود أو من أجل التسويق الخارجي المشترك.

أيضا يقع على الدولة مسؤولية إقامة الرابط بين العنقود الصناعي ونظام التطوير الوطني، وهو النظام الذي يضم ثالث نظم التعليم والتدريب ونظم الإنتاج ومؤسسات البحث العلمي والجامعات، ذلك أن هذا الرابط هو الذي يدفع إلى تطوير العنقود ووصوله إلى مرحلة التنافسية العالمية، لأنه يكفل استمرارية تطوير نظم التعليم والتدريب وتطوير العلوم والتكنولوجيات على النحو الذي تحتاجه مداخلات التطوير في العنقود.

كما يجب على الدولة تحديد الأنواع المختلفة من العناقيد الصناعية الموجودة داخل اقتصادها والتعرف على مرحلة التطور التي وصلت إليها، حتى لا يضر تصميم السياسة الاقتصادية على المستوى الكلي بأحد العناقيد الهامة، إضافة إلى أن تكون العنقود من منتجين في سلسلة القيمة المضافة للسلع المختلفة قد يؤدي إلى تضارب المصالح على نحو يضر بالعنقود ويهدده بالانهيار، لذا فإن تصميم السياسة الاقتصادية يجب أن يكون في إطار رؤية واضحة لأطر عمل مختلف العناقيد الصناعية في الاقتصاد، وأيضا في إطار رؤية متكاملة لخريطة العناقيد ولعلاقات الارتباط بينها.⁴⁵

ويمكن تلخيص العلاقة بين العناقيد الصناعية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والهيكل التنافسية في إطار سياسات الدولة في الشكل التالي:

شكل رقم (02): العلاقة بين العناقيد الصناعية كسلوك تتبعه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والهيكل التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين.

الخاتمة:

أمام ظاهرة العولمة والانفتاح الخارجي وجدت الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نفسها خاضعة إلى الضغوط التنافسية الأكثر قوة والأكثر عالمية، لذلك وجب عليها التكيف مع الواقع الجديد وبالتالي التركيز على دراسة هيكل الصناعة وقوى المنافسة المختلفة التي تحكمه لرسم الاستراتيجيات اللازمة، والتي من بينها العناقيد الصناعية. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تؤثر العناقيد الصناعية على هيكل الصناعة؛
- لهيكل الصناعة تأثير على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- تساهم العناقيد الصناعية في تخفيض التكاليف ، زيادة الإنتاجية ، زيادة الربحية والحصة السوقية.

الإحالات والمراجع:

- 1 احمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، 1994، ص 39.
- ² Jean Pierre Angelier, *économie industrielle*, office des publications universitaires, Alger, 1993, p 65.
- ³ مدحت كاظم القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص ص 28، 29.
- ⁴ Godefroy Dang Nguyen, *Économie industrielle appliquée*, Edition Vuibert, Paris, 1995. p 04.
- ⁵ Ibidem.
- ⁶ Dennis W. Carlton & Jeffrey M. Perloff, *Economie industrielle*, traduit par Fabrice Mawerolle, Groupe De Boeck s.a, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2008, p06.
- ⁷ طارق الحاج، صالح فيلح، الاقتصاد الإداري، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 222.
- ⁸ احمد سعيد بامخرمة، مرجع سابق، ص 53.
- ⁹ روجر كلارك، اقتصاديات الصناعة، تعريب فريد بشير طاهر، دار المريح للنشر، الرياض، 1994، ص ص 29، 30.
- ¹⁰ Godefroy Dang Nguyen, op cit, p 313.
- ¹¹ Ibid, p 55.
- ¹² Michael Porter, *L'avantage concurrentiel des nations*, inter-éditions, Paris, 1993, p26
- ¹³ Jean Louis Levet, *L'économie industrielle en évolution*, ed economica, Paris, 2004 p p 59-60.
- ¹⁴ أمال عياري ورجب نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29-30 أكتوبر 2002، ص 13.
- ¹⁵ كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 2003، ص 202.
- ¹⁶ Alouni Aoemur Akki, *le système d'information comptable et la compétitivité des entreprises*, séminaire international sur la compétitive des entreprises économiques et mutation de l'environnement, Biskra, 2002, p 229.
- ¹⁷ رياض بن جليلي، سياسات تطوير القدرة التنافسية، دورية سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الثالث والثمانون 2009، ص 6.
- ¹⁸ وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، دورية سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الرابع والعشرون، 2003، ص 07.
- ¹⁹ نفس المرجع السابق، ص ص 10، 11.
- ²⁰ عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009 ص 25.
- ²¹ كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 141.
- ²² وديع محمد عدنان، مرجع سابق، ص 14.
- ²³ يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، ص 131.
- ²⁴ عبد الحميد بوخاري، تعزيز التنافسية الصناعية العربية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزيا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، 27-28 نوفمبر 2007، ص 8.
- ²⁵ القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة، جانفي 2017.

- ²⁶ Gueguen G : *Environnement et management stratégique des PME:le cas du secteur Internet*, thèse de doctorat, Université de Montpellier I, non publié, 2001, p 93.
- ²⁷ قدي عبد المجيد، *المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري*، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط، الجزائر، 2002، ص144.
- ²⁸ شوقي جباري، بوديار زهية، *تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إستراتيجية العناقيد الصناعية- قراءات في التجربة الإيطالية-*، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص ص 10،11، على الموقع الإلكتروني.....<http://labocolloque5.voila.net/40ChoukiDjebari.pdf>.
- ²⁹ Schmitz, H, 1992, *On the Clustering of Small Firms*, IDS Bulletin23(3) LONDON, p 64.
- ³⁰ شوقي جباري، بوديار زهية، مرجع سابق، ص05.
- ³¹ بركات نسرین، *التنافسية والتجارب الدولية والنفوذ للأسواق الدولية*، مركز الأردن الجديد للدراسات، عمان، الأردن، 2002، ص 38.
- ³² شوقي جباري، بوديار زهية، ص ص 6، 7.
- ³³ *إستراتيجية توطین المشروعات الصناعية في مصر*، ص 21 على الموقع الإلكتروني....، http://www.cpas-egypt.com/pdf/Mamdoh_Mostafa/PHD/001.pdf
- ³⁴ لزمهر العابد، *تشجيع التحالفات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة في ظل العناقيد*، الملتقى الدولي حول التحالفات الإستراتيجية وتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة باجي مختار، عنابة، 11- 12 نوفمبر، ص 2008.
- ³⁵ *الاستفادة من فكرة العناقيد الصناعية في دعم وتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالدول العربية*، جامعة الدول العربية، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، على ص 5.
- ³⁶ زايري بلقاسم، *العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، ص ص 176، 177.
- ³⁷ شوقي جباري، بوديار زهية، مرجع سابق، ص 10.
- ³⁸ قصي سالم السالم، سعيد عبد الله محمد، *التحالفات الإستراتيجية كسلوك ريادي في منظمات الأعمال العراقية*، المؤتمر العلمي السنوي العاشر بعنوان الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 26-29 نيسان 2010، ص 14.
- ³⁹ *الاستفادة من فكرة العناقيد الصناعية في دعم وتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالدول العربية*، مرجع سابق، ص 3.
- ⁴⁰ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، *دور العناقيد الصناعية في إدارة مخاطر المنشآت الصغيرة والمتوسطة*، المؤتمر السنوي العلمي السابع بعنوان إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزيتونة، ص 15.
- ⁴¹ زايري بلقاسم، مرجع سابق، ص 173.
- ⁴² مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، مرجع سابق، ص 13.
- ⁴³ نفس المرجع السابق، ص ص 10،11.
- ⁴⁴ زايري بلقاسم، مرجع سابق، ص 173.
- ⁴⁵ نفس المرجع السابق، ص 190.

Le processus de servuction au niveau de la SNTF

عملية الخدمة في الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية SNTF

GUEDECHE Khaled ¹, AISSAOUI Sihem ²

¹ Université tizi ousou, gue.khaled@yahoo.fr

² Centre universitaire Mila, sihem_aissaoui@hotmail.com

Received: 30/09/2018

Revised: 15/11/2018

Accepted: 31/12/2018

Résumé :

Face à une clientèle qui devienne de plus en plus exigeante, la SNTF cherche à définir quel type de service devant être développé auprès de la clientèle. Les services de l'entreprise ne doivent pas être pensés et conçus en tant qu'éléments élaborés au préalable par des départements techniques éloignés du marché mais plutôt en tant que facteur intégrés au marketing mix et destinés à satisfaire les besoins des consommateurs.

Le but de notre recherche est de répondre à la problématique suivante : « Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché ? ». Pour tenter d'y répondre, on a eu recours au sondage auprès des passagers de la SNTF. C'est dans cette optique que nous allons faire apparaître le rôle central du processus de servuction en l'articulant à la démarche de marketing opérationnel ainsi mettre en importance, les leviers qui renforcent l'attractivité de l'entreprise en matière de service.

Mots clés : Qualité de service, système de servuction, marketing des services, SNTF - et personnels en contact.

Jel Classification Codes : M13, M390

الملخص

الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) على غرار بقية المؤسسات تنشط في محيط يتغير بفعل العديد من العوامل، التي تؤثر حتى وإن بشكل غير مباشر في قراراتها. وفي مواجهة زبائنها الذين أصبحوا أكثر تطلبا، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) أصبحت تسعى إلى تحديد نوع الخدمة التي يجب تطويرها لإرضاء زبائنها، حيث أن خدمات المؤسسة لا يجب أن تكون بمثابة عنصر ناتج عن تصور و اقتراح أقسامها التقنية البعيدة عن السوق، وإنما يجب أن تكون بمثابة عامل مدمج في المزيج التسويقي للمؤسسة موجه لتلبية و إرضاء احتياجات المستهلكين.

حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الإجابة عن الإشكالية التالية: "ما هي الاحتياجات الحالية لزبائن النقل بالسكك الحديدية؟ وما هي وسائل جذب وإرضاء الزبائن التي تستخدمها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) من أجل زيادة حصتها السوقية؟"، وللإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة بحوانب الموضوع قمنا بإجراء استبيان لدى ركاب الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية والذي أظهرنا من خلاله الدور المحوري لنظام تقديم الخدمات وربطه بخطوات التسويق العملي في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، نوعية الخدمة، تسويق الخدمات، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF)، نظام تقديم الخدمة.

تصنيف JEL: M13, M390

1. Introduction:

Aujourd'hui, les entreprises ressentent de plus en plus le besoin et la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service de qualité pour leur clientèle et ce de façon régulière.

L'entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place des stratégies et des systèmes d'organisation qui lui permettront d'atteindre les résultats escomptés. Ces choix seront fortement influencés par l'environnement concurrentiel et la volonté stratégique des dirigeants. Toute organisation se trouve en effet au problème de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec soins ses produits/ services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel.

Afin de déterminer et de mettre en place une stratégie d'action marketing, c'est-à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d'action à engager au service des objectifs de marketing, les décideurs disposent d'une procédure essentielle, en l'occurrence le marketing mix qui consiste à définir, à doser et à combiner de façon optimale une série de variables d'action pour réaliser au mieux les objectifs du marketing.

Le marketing mix doit être basé sur un équilibre et une cohérence de manière à permettre une synergie qui accroîtrait l'impact de la stratégie marketing mise en œuvre. De manière générale, le processus décisionnel doit aboutir à une combinaison et à un dosage approprié et harmonieux des variables d'actions afin de réaliser les besoins de chaque segment du marché concerné.

De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de transport doit toujours s'orienter vers la prise en considération des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

La SNTF, à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans le cadre d'un environnement, ou évoluent en permanence de nombreux facteurs influençant de plus en moins directement ses décisions parmi ces facteurs d'environnement, le marché se caractérise par un aspect dynamique et évolutif. Tantôt il présente des opportunités à saisir, tantôt des menaces à écarter. Tout le problème réside dans la capacité de la SNTF à réduire les incertitudes et notamment les risques que présente son marché. En conséquence, de bonnes décisions en marketing ne peuvent être prises qu'à la lumière des informations et des éclairages relatifs à l'ensemble des éléments de ce marché, d'autant plus que la SNTF cherche à déterminer sa politique commerciale dans le but de rentabiliser ses efforts et ses actions marketing. Depuis sa création en 1976, la SNTF dispose du monopole du réseau ferré algérien. Aujourd'hui, l'image qu'elle véhicule auprès de ces clients est généralement celle d'une entreprise dont l'activité remonte au 20^{ème} siècle et qui n'a pas toujours su suivre les grandes tendances de l'évolution moderne.

Pour que la SNTF redore son blason et redonne aux algériens l'envie de prendre le train pour voyager, elle doit mettre en place une démarche marketing efficace qui définira, plan d'action après avoir alloué les ressources nécessaires et d'assurer une meilleure combinaison du mix afin d'arriver aux objectifs préalablement fixés.

Problématique, hypothèses et méthodologie de recherche:

A travers cette introduction, on constate que les interrogations sont diverses mais au fond elles tournent toutes autour d'une question principale :

Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché ?

Afin de cerner cette problématique, quelques questions subsidiaires en découlent à savoir :

- Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire ?
- Quels sont les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle ?
- Quels sont les moyens qui permettent à la SNTF d'accroître sa part de marché ?

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°01 : Vue l'état précaire dans lequel vivent les agences de la SNTF en général et celles de la Banlieue algéroise en particulier, la non prise en charge des besoins des usagers d'un coté à produit, l'inefficacité du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise.

Hypothèse n°02 : La non mise en œuvre d'une démarche de marketing opérationnel expliquerait au mieux cette méforme ; ces programme et programmations ne répondant pas aux exigences de l'heure ainsi qu'à la mutation que connaît le secteur des chemins de fer, mutation qui se veut à la fois technologique et mercatique.

Afin d'infirmer ou de confirmer les deux hypothèses proposées ci-dessus, nous allons nous appuyer sur la méthode **déductive** comme méthodologie de recherche, on confronte (a posteriori) les résultats à l'observation directe des faits, des enquêtes s'imposent sur le terrain avec les clients usagers pour en déduire les résultats et recommandations

2. La nécessité d'une politique service à la SNTF

La spécificité du service fait du marketing des services un marketing différent de celui des biens tangibles. Pierre Yve Leo nous rappelle que « *traditionnellement, quatre dimensions fondamentales du service sont identifiées par les auteurs du marketing : l'intangibilité, coproduction du service, hétérogénéité de la qualité et la non sociabilité* »(Lehu, 2004) .

Les services sont immatériels et sont donc difficile à présenter et à représenter. Ils ne peuvent être stockés et impliquent la participation du client et du personnel en contact dans son élaboration.

Pour Kotler et Dubois « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété »(Kotler & Dubois, 2000). De leur coté, Langeard et Eiglier, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel de contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin des clients »(Kotler & Dubois, 2000).

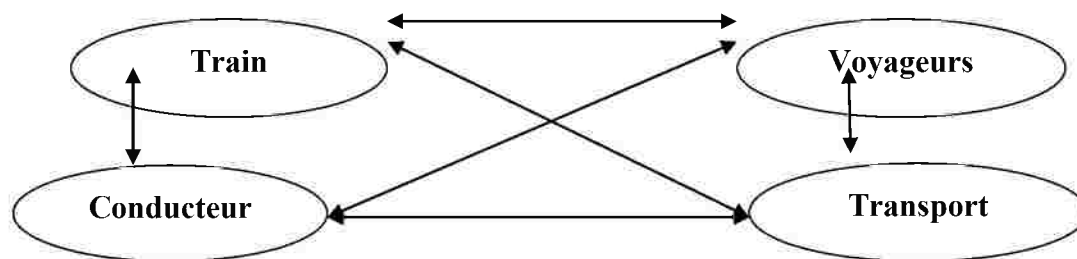
Pour la SNTF, le service offert comprend deux composantes principales qui sont l'offre globale incluant le service de base (transport) et les services accessoires (accueil, confort, sécurité et accessibilité).

L'accueil à la SNTF commence au niveau des agences où les agents de réservations accueillent aimablement le client, en lui donnant les informations et procédant à une réservation. Cependant, lors de notre visite au niveau des agences, nous avons constatés une mauvaise gestion de l'accueil qui se résume en une mauvaise communication (c'est la première préoccupation de l'entreprise).

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, tient dans le fait que le service est produit et consommé simultanément dans le cadre d'une relation directe entre l'organisation et le client. On parle plus de production, mais de servuction. Ce terme de servuction désigne selon COUSSERGUES. Sylvie : « *le processus de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client* »(de Coussergues & Bourdeaux, 2013).

La servuction au niveau de la SNTF se traduit par l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains (service, l'utilisateur, matériel et guichetier) nécessaires à la réalisation de la prestation de service dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé.

Figure N°1 : Le processus de servuction de la SNTF



Source : établi par nos soins

Ces quatre grandes interactions, combinées les uns aux autres, permettent de poser la définition du système de servuction de la SNTF. Par ailleurs, il importe de rappeler que le service offert par la SNTF à deux grandes finalités :

- Finalité tangible, c'est-à-dire, le résultat physique et visible (billet).
- Finalité intangible, c'est-à-dire, le résultat immatériel (transport).

Le processus de servuction demande beaucoup d'énergie (ressources humaines), d'attention ou de suivi, une efficacité sans faille de l'organisation interne, des moyens matériels conséquents et surtout la participation et la contribution du client à la servuction. « *La gestion de la qualité de service nécessite donc la présence de certains éléments aptes à satisfaire les besoins des clients tout au long du processus de prestation de service* » (Vincent, 1993).

2.1 L'utilisateur/ client

Il est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service ; et cela, en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation.

La présence de l'utilisateur est absolument indispensable car sans lui, le service ne peut exister.

2.2 Le personnel de l'entreprise

Il regroupe l'ensemble des personnes employées dont le travail nécessite un contact direct avec les utilisateurs. Il est l'élément le plus important dans une organisation de service et cela par son niveau de contact.

Il représente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Ce personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel.

« *Son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil* » (Bobillier-Chaumon, 2010). Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client utilisateur car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation, à savoir :

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique)
- Le gestuel (disponibilité, sourire, mettre à l'aise le client/ utilisateur)
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse et les expressions verbales).

L'activité accueil des utilisateurs au sein de la SNTF doit être valorisée en mettant l'accent sur la dimension relationnelle de l'activité.

«L'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public :

- Il intervient lors de l'orientation du public dans l'agence, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné.
- Il intervient également au début et tout au long de la relation par une écoute attentive du client et enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation »(Laurent, 2004).

L'agent d'accueil doit savoir tout à la fois :

- Observer, écouter, comprendre les publics et les situations rencontrées.
- Mettre en confiance les passagers et créer une relation de qualité.
- Informer utilement les passagers, fournir des explications et obtenir leur adhésion quand le service doit être co-construit.
- S'ajuster à l'imprévisibilité des situations et des demandes et trouver des solutions originales pour répondre de façon satisfaisante.
- Gérer les mécontentements et les conflits.
- Suivre en permanence les changements d'organigramme, de procédures ou d'organisation.

Les situations d'accueil appellent ainsi tout un ensemble de savoirs en action (savoir, savoir faire et savoir être), exigeant un réel apprentissage et non pas seulement de simples qualités de courtoisie et d'hospitalité.

Toute démarche d'amélioration de l'accueil doit être tributaire de la sensibilisation du personnel aux différents objectifs de l'entreprise dans ses relations avec la clientèle. Elle doit obtenir l'engagement des responsables concernés par l'accueil, mobiliser le personnel et les différents partenaires internes et externes de l'entreprise. Et enfin, elle doit également informer régulièrement l'ensemble des « *stakeholders* » (usagers, personnel, partenaires.) de l'avancement du projet et des résultats obtenus.

2.3 Le support physique

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service matériel et de l'environnement matériel où se passe le service. « *Il a pour caractéristique principale d'être ambivalent c'est-à-dire qu'il a un côté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité* »(Eiglier, 2004).

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets-meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client usager. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service.

L'utilisation du support physique dans le domaine du service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir : rendre les agences plus attractives pour les clients, faciliter et rendre l'accueil plus agréable, l'attente, le conseil et d'une manière générale la circulation de la clientèle au sein de l'agence, améliorer la qualité et les conditions de vie et de travail du personnel.

Le support physique nous permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs à savoir :

- ✓ L'aménagement de l'espace au sein duquel évolue la clientèle revêt une grande importance car il peut faciliter ou au contraire contrarier la libre circulation des usagers. Cet aménagement de l'agence en terme de disposition des différents espaces de service doit être basé sur les orientations de développement de l'agence c'est-à-dire sur les structures et les besoins et non sur des principes architecturaux rigides c'est parce qu'une agence est avant tout une surface commerciale, d'accueil, d'information et de conseil et c'est dans cette optique qu'elle doit être aménagée.

La décoration et l'animation est le domaine dans lequel les agences de la SNTF doivent

consentir des efforts et cela en transformant les points de service en points d'accueil. Ils sont des moyens de l'action commerciale et qu'elles peuvent jouer un rôle de communication et de distribution en contribuant à donner une bonne image de La SNTF.

La réorganisation de l'accueil physique au niveau des Agences de la SNTF doit se traduire par la suppression des vitres des guichets qui séparaient les agents d'accueil des usagers et leur remplacement par des bureaux larges (suffisamment pour éviter que le geste violent d'un usager puisse atteindre l'agent) et l'aménagement d'espaces ouverts derrière les bureaux permettant aux agents de communiquer entre eux et de ne pas se sentir trop isolés face aux usagers.

3. Renforcement de la complémentarité front office/ back office

L'amélioration de l'accueil et de la qualité du service va être effectif que si on arrive à mettre fin à l'opposition qui existe entre le front office et le back office.

La mission du management est donc de créer l'osmose entre les services assurant le processus de servuction et les services au contact du public mais également, garantir l'articulation. Ceci veut dire, que la complémentarité *front office/ back office* est en effet la condition nécessaire permettant d'atteindre une performance globale.

Le management doit donc constamment veiller à favoriser les relations et la circulation de l'information de l'un à l'autre. L'effort de l'entreprise se concentrera dans « *l'intégration d'une coopération étroite entre marketeurs, managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise* ». (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2008)

Les frontières entre le *front office* et le *back office*, matérialisée dans l'architecture des bureaux (Modèles verticaux), tend à devenir de plus en plus mouvante du fait des technologies de l'information et de la communication. L'emploi des NTIC peut faciliter la communication entre les deux parties, par l'intermédiaire des intranets et des bases de connaissances.

L'articulation entre les services du front office et du back office interpelle la direction dans son ensemble. L'énoncé d'une politique et d'objectif clair est un signal qui doit venir du plus haut niveau. L'engagement de la direction doit être inscrit dans le cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs.

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous le personnel son rôle et son importance dans l'organisation et fixer avec eux des objectifs motivants en les responsabilisant.

Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier. L'organisation ne peut obtenir des fonctionnaires une adhésion à ces différentes missions qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis-à-vis d'elle. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail.

La répartition des responsabilités, l'affectation des moyens et la définition des pratiques internes détermine directement l'efficacité de l'organisation et le niveau qualité de son offre.

la qualité relève donc de la responsabilité de la direction, de l'encadrement, elle concerne également tout acteur dont le droit et le devoir consistent à accomplir un travail bien fait dans le but de répondre aux attentes des clients, ce qui implique que chacun du personnel de l'organisation réfléchisse sur ses activités quotidiennes afin de se donner les moyens d'autocontrôler directement les différents aspects de ses activités et de chercher les améliorations et modifications potentielles.

4. La présentation de l'enquête et son objectif

Notre enquête se base particulièrement sur un sondage de satisfaction auprès des clients usagers de la SNTF ; à l'aide d'un questionnaire élaboré spécialement pour connaître leurs appréciations sur chaque éléments participant à la fabrication du service. L'objectif étant donc de comprendre la combinaison des variables du marketing qui feraient accroître au mieux la satisfaction des usagers. Cette enquête a été effectuée à travers le réseau SNTF de la banlieue Algéroise durant la période du moi de mai, en collaboration étroite avec le département clientèle de la SNTF.

Nous avons choisi comme cadre de l'enquête les villes (Alger, Boumerdes et Blida) de la banlieue Algéroise et cela pour les raisons suivantes :

- Forte densité des voyageurs
- Sa représentation de toutes les réalités socioculturelles et économiques
- Ainsi, notre population mère est composée de tous les clients actuels et potentiels de la SNTF

Le but de l'action de cette enquête en direction des passagers est d'améliorer la communication, l'information et de connaître leurs appréciations sur chacun des éléments composant l'offre de service.

Pour ramener plus d'éclaircissements sur ce qu'on a écrit, on procède à l'élaboration du questionnaire dans ce qui suit :

4.1 L'élaboration du questionnaire

« Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient l'ensemble des questions posées aux enquêtés pour répondre aux préoccupations de l'étude » (TOUDJINE, 1998).

Concernant notre étude, le questionnaire demeure le moyen principal de recueillir l'information quant à la satisfaction des clients. Ainsi nous avons élaboré un questionnaire pour les clients/usagers de la SNTF afin de connaître leurs appréciations sur chacun des éléments composant l'offre de service.

Le questionnaire que nous avons élaboré concerne les clients de la société nationale des transports ferroviaires.

Dans le souci de permettre une bonne compréhension de notre questionnaire, nous avons opté pour les questions fermées avec leurs types qui sont :

- Questions dichotomiques :

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par Oui ou par Non. Donc une seule alternative est proposée au répondant, telle que la question n° 06 de notre questionnaire :

« Le cadre des agences de la SNTF, vous paraissent-ils accueillant ? »

Oui ☐ Non ☐

- Question à choix multiple :

Ce sont des questions aux quelles plusieurs réponses sont possibles, telle que la question n° 05 de notre questionnaire:

« Comment trouvez-vous le rythme de rotation des trains sur l'axe (Alger-Thénia et Afroun-Alger) ? »

- Assez bon ☐
- Bon ☐
- moyen ☐
- Nul ☐

Dés qu'on a élaboré notre questionnaire, on s'est intéressé par la suite au choix de l'échantillon de l'enquête.

4.2 L'échantillonnage

Notre échantillon d'étude est composé de 100 individus qui se subdivisent comme suit : 90 personnes (clients et clients potentiels), enquêtés sur les lieux et 10 membres du personnel de la SNTF. Nous ne disposons d'aucune base de données concernant les clients de la société nationale des transports ferroviaires.

La méthode d'échantillonnage est aléatoire sur place, s'est appuyée sur toutes les personnes qui voyagent ou non usagère régulière du train. Ces personnes peuvent être composées de celles qui :

- Son fidèle à la SNTF
- Ne sont qu'occasionnelles à la gare du train
- N'effectuent aucun déplacement à bord du train

La population concernée par notre étude est les clients de la SNTF, mais aussi les clients potentiels.

4.3 Résultats et recommandations

D'après les résultats retenus dans notre questionnaire destiné aux clients usagers de la SNTF, nous pouvons déduire les points suivants :

Les résultats de la fiche signalétique nous ont laissé déduire que la majorité des clients qui se présentent à l'agence pour acheter le billet de la SNTF sont des jeunes qui occupent une proportion importante avec un taux de 39%.

Nous constatons que les ouvriers et les étudiants sont les deux catégories préférant le train comme moyen de transport et cela pour :

- La rapidité et la sécurité qu'il offre par rapport à la route (encombres, accidents, retards et manque de parking).
- L'implantation stratégique des gares du train (proche des 04 pôles universitaires Boumerdes, Bab-ezouar, Alger et Blida) et des 04 zones industrielles (Rouiba, Reghaia, Oued Semer et Boufarik).

La question qui concerne le classement des critères accueil, ponctualité, confort, propreté et sécurité au niveau des agences de la SNTF nous a révélé les pourcentages suivant :

33% des personnes sont satisfait par l'accueil, 12% par la ponctualité, 9% par le confort, 17% par la propreté et 29% par la sécurité. Le taux d'insatisfaction des voyageurs sur la question propreté et hygiène nous renseigne sur les mesure urgente à prendre. Il s'avère nécessaire de développer et d'améliorer la performance du service à clientèle en matière d'hygiène, climatisation et de confort (l'entreprise doit répondre aux normes d'usages), mais également d'assurer la sécurité à bord des trains.

Nous avons également constaté que la majorité des interrogés ont une mauvaise appréciation concernant l'aspect extérieur de l'entreprise à savoir : l'aménagement de l'agence, l'ambiance à l'agence, la propreté, l'uniforme du personnel, la politesse, l'accueil et la prise en charge de ces derniers. La prise en compte de ces éléments est plus qu'une urgence.

Quant aux rotations des trains de la banlieue, la majorité des interrogés jugent qu'elles sont moyenne (54%) au vu d'une demande importante de certaines plages horaires entre 6h30 et 7h30 pour l'aller, et à partir de 16h30 jusqu'à 17h30 pour le retour. De ce fait, la SNTF doit affecter tous les moyens adéquats et nécessaires (humains et matériels) afin de satisfaire cette clientèle exigeante.

5. Conclusion :

A travers notre étude de recherche, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire qui avait comme objet l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF.

Nous avons constaté à travers les résultats de notre enquête que beaucoup de passagers, estiment que nonobstant son expérience et sa situation monopolistique, la SNTF ne tire pas suffisamment grand profit de cette position pourtant très avantageuse à savoir :

1- L'expérience et l'ancienneté dans le domaine des transports

2- La couverture de tout le réseau national

Ces avantages doivent normalement booster l'entreprise à améliorer son organisation et cela en optant pour une politique de service visant la satisfaction de la clientèle afin d'accroître ou au mieux maintenir ces parts de marché.

L'entreprise doit donc mobiliser ses forces afin de faire face aux menaces de l'environnement et cela pour les raisons suivantes :

1- La concurrence exercée par les autres modes de transports et l'entrée de nouveaux concurrents à l'exemple du tramway et du métro.

2- La vétusté du matériel roulant (taux d'immobilisation très élevé).

3- L'amélioration du cadre général de l'accueil dans les agences à travers le choix adéquat de l'emplacement des agences qui doit être suffisant en termes de superficie.

4- Etablissement d'un choix judicieux des équipements et leurs renouvellement afin d'assurer un bon fonctionnement des agences de la SNTF.

Donc, nous pouvons affirmer que l'hypothèse selon laquelle la non prise en charge des besoins des usagers de la SNTF a produit d'un côté l'inefficacité et l'inefficience du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise est vérifiée.

Pour vérifier la deuxième hypothèse, nous affirmons l'obligation de la mise en place d'une démarche de marketing opérationnel qui se chargera principalement d'assurer la cohésion du marketing mix et cela afin d'assurer un meilleur service pour la clientèle.

La SNTF doit justement faire appel au marketing et plus spécialement au marketing mix qui a un impact sur les résultats commerciaux et qui constitue la principale clé de réussite en termes de satisfaction de la clientèle.

Les résultats que nous avons pu avoir après dépouillement, nous ont laissé constater qu'il y avait une non satisfaction de la part de la clientèle à bord des trains concernant le personnel d'autant plus que certains parlaient de non satisfaction concernant la qualité du service et de l'hygiène à bord. Le temps que le client passe à bord du train n'est en aucun cas comparable au temps qu'il passe à l'agence, cela nous amène à poser la question sur la formation du personnel qui constitue un élément déterminant de la servuction. Ajoutons à cela, le manque de communication du personnel avec les passagers et les insuffisances constatées en matière de la ponctualité des trains.

Pour cela, nous affirmons l'obligation de mettre en place une structure marketing conséquente basée sur la qualité de service et qui se chargera essentiellement d'assurer la cohésion du marketing mix et de faire des études de marché afin de mieux comprendre les attentes des clients et les inciter à consommer d'avantages.

L'objectif que nous nous sommes fixé a été prouvé sur le plan pratique par le rôle que peut jouer le mix marketing dans la SNTF, ce qui vérifie notre deuxième hypothèse.

Nous pouvons répondre à notre problématique en affirmant nos deux hypothèses et en rajoutant quelques modestes suggestions telles que :

1- La nécessité pour l'entreprise de segmenter son marché et de travailler sur des cibles réelle.

2- La différenciation de l'offre en la structurant de la façon la plus attrayante.

- 3- Procéder à des études de marché afin de rentabiliser et de développer les différents réseaux.
- 4- Etaler la plage horaire sur toute la journée et favoriser les vols de nuit sur le réseau domestique et cela afin d'améliorer la ponctualité.
- 5- Utiliser la méthode du yield management
- 6- La SNTF doit mettre en place un nouveau système de réservation qui améliora la qualité de la prestation par la fiabilité de la réservation.
- 7- S'atteler de gérer le temps et cela par la définition de la prestation et des tâches détaillées que la fonction commerciale est amenée à faire, ce qui nécessite la mobilisation du référentiel de compétence de l'entreprise.

6. Liste Bibliographique:

- Bobillier-Chaumon, Marc-Eric. (2010). **Relations de services: Nouveaux usages, nouveaux usagers**. Paris, De Boeck Supérieur.
- de Coussergues, Sylvie, & Bourdeaux, Gautier. (2013). **Gestion de la banque-7ème édition: Du diagnostic à la stratégie**. Paris, Dunod.
- Eiglier, Pierre. (2004). **Marketing et stratégie des services**: Economica.
- Kotler, Philip, & Dubois, Bernard. (2000). **Marketing Management** (10 ème ed.). Paris: Publi Union.
- Laurent, Hermel. (2004). **L'accueil client**: Saint-Denis-La-Plaine, Afnor.
- Lehu, JM. (2004). **L'encyclopédie du Marketing**, Editions d'Organisation. Paris, 1, 956.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J, Lapert, D, & Munos, A. (2008). **Marketing des services**, 6e éd: Pearson education.
- TOUDJINE, Abdelhakim. (1998). **Pratiques des étude de marché**. Alger: ENAL.
- Vincent, COMPIN. (1993). **Qualité et organisation, comment améliorer la qualité de la formation** (Documentation Française Ed.). Paris.