

مجلة التنظيم والعمل

إصدار

مخبر تحليل و استشراف و
تطوير الوظائف و الكفاءات

بالتعاون مع كلية العلوم
الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير بجامعة معسكر

مدير النشر

د. ثابت الحبيب

رئيس اللجنة العلمية للتقييم
أ.د. بندي عبد الله عبد السلام

رئيس التحرير

أ.د. بن عبو الجيلالي

مساعد رئيس التحرير

د. حسيني إسحاق

أعضاء اللجنة العلمية للتقييم
أ.د. بندي عبد الله عبد السلام

أ.د. بن عبو الجيلالي

أ.د. صوار يوسف

أ.د. شليل عبد اللطيف

د. تشيكو فوزي

د. ستيريبا لطيفة

د. غزير مولود محمد

د. بن سانبا عبد الرحمن

د. حسيني إسحاق

د. قوراري عيسى

د. دياب زقاي

د. بلحاج فراحي

د. بوسهمين أحمد

د. ثابت الحبيب

"التنظيم و العمل" مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن
مخبر تحليل و استشراف و تطوير الوظائف و الكفاءات
بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير بجامعة معسكر.

تهتم بالأبحاث و الدراسات المتعلقة بالتحليل التنظيمي، إدارة
و تنمية الموارد البشرية، و سوسيولوجيا و اقتصاد العمل و
المنظمات.

تطمح المجلة إلى توفير فضاء للباحثين الشباب لنشر
الأعمال العلمية و مناقشة و تبادل الأفكار، و عليه ندعو
الأساتذة الباحثين و طلبة الدكتوراه المهتمين بهذه المواضيع
و الراغبين في نشر مقالاتهم العلمية إلى الاتصال بالمجلة
على عنوانها الإلكتروني:

revue.orgettrav@yahoo.fr

الهاتف : 0662956404

الفاكس: 045717168

العنوان البريدي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

القطب الجامعي سيدي سعيد

معسكر

محتويات العدد

- 05..... إفتتاحية العدد
- التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي في المؤسسات الجزائرية : نمذجة هيكلية مع نموذج مفاهيمي .
د.عيشوش خيرة و د.بوسالم رفيقة (جامعة طاهري مُجد بشار) 07
- جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمينات saa
تلمسان). فادية جباري و أ.د.سمير بهاء الدين مليكي (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان) 26
- أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ALZINC". رماس مُجد
أمين و د.بن حميدة مُجد (جامعة د.طاهر مولاي سعيدة) 45
- مخططات التنمية السياحية وواقع الانجازات الحقيقية : دراسة تقييمية مع الإشارة للمخطط التوجيهي للتهيئة
السياحية SDAT2025. د.خليل عبد القادر (جامعة يحي فارس المدية) و شرع يوسف (جامعة غرداية).. 68
- دور اللوجستيك العكسي في إرساء قيم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة. د/ شنيني حسين و د/ مُجد مولود
غزيل (جامعة غرداية) 91
- دراسة قياسية لتحديد سعر الصرف الدينار الجزائري حسب نظرية تعادل القوة الشرائية. بن شلاط مصطفى و
الوالي فاطمة (جامعة طاهري مُجد بشار) 109
- L'impact du réseau social des anciens entrepreneurs dans la création de leurs PME : une étude
exploratoire à Ain El Hammam (Tizi Ouzou). Mami Fairouz Zerarga & Kahina Sadoud... 133
- Mutual fund's performance. Dr.Ishaq HACINI (University of Mascara) & Dr.Khadra
DAHOU (University of Tlemcen) 155

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الافتتاحية

يصدر العدد السابع من "التنظيم والعمل" وقد قطعت المجلة أشواطاً معتبرة من التقدم والسير الحثيث باتجاه تحقيق أهدافها، وذلك بفضل الله سبحانه أولاً، ثم بفضل جهود أعضاء فريق المجلة وإصرارهم على مواصلة المسيرة وتجاوز كل العقبات... جهود تكلفت أخيراً بإدراج المجلة ضمن اللائحة الوزارية لجرد المجلات العلمية الوطنية، وبال اتفاق مع شركة المنهل (بالإمارات) على تصنيف المجلة في قاعدة بياناتها...

هذه الجهود وهذا الإصرار مردها أساساً إلى ثقة أصدقاء المجلة من باحثين وقراء، وإقبالهم عليها وحرصهم على التواصل معها... ذلك هو بالفعل ما يدفعنا إلى تذليل كل الصعوبات وتكثيف الجهود حتى نكون في مستوى هذه الثقة... إن عدد المقالات والدراسات التي تصلنا في تزايد مستمر، لاسيما منذ أن تحولت المجلة إلى نشرة ورقية إضافة إلى النشرة الإلكترونية، وهو ما يعتبر بحق مؤشراً إيجابياً على نجاح المجلة، وإن كانت آمالنا وطموحاتنا أكبر من ذلك أبعد، وثقتنا في الله كبيرة أن يكمل هذه الجهود بمزيد من النجاح إن شاء الله تعالى.

ولا يفوتني في هذا الصدد أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل الذين يساهمون معنا في حمل عبء هذه الرسالة ممن يسهرون على مراجعة المقالات وتقييمها، وترتيب المادة العلمية وتنظيمها، وأخص بالذكر الأستاذين الفاضلين أ.د. بن عبو الجليلي و د. حسيني إسحاق.

كما أنتهز هذه الفرصة لدعوة كل متابعي المجلة ومحبيها أن يستمروا في التواصل معنا وأن لا ييخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم بهدف المراجعة المستمرة لمسيرة المجلة وتقويمها عند الاقتضاء، وجزاهم الله عنا خير الجزاء. وفي هذا العدد مجموعة متنوعة من المقالات والدراسات العلمية التي جرى انتقاؤها بعناية، نقدمها للقراء الأعزاء وكلنا أمل في أن تساهم في خدمة الطلبة والباحثين في مجالات العلوم الاقتصادية والإدارية:

- أولها مقال د. عيشوش خيرة و د. بوسالم رفيقة من جامعة طاهري محمد بشار تحت عنوان "تأثير التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي في المؤسسات الجزائرية: نموذج هيكلية مع نموذج مفاهيمي"؛

- يليه مقال من تأليف الطالبة فادية جباري بالتعاون مع أ. د. سمير بماء الدين ماليكي (جامعة أوبكر بلقايد تلمسان) بعنوان " جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمينات saa تلمسان)؛"

- المقال الثالث حول " أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ALZINC" من إعداد الباحثين رماس مُجد أمين و د.بن حميدة مُجد من جامعة د.طاهر مولاي سعيدة؛
- و يتناول الباحثان د.خليل عبد القادر (جامعة يحي فارس المدية) و شرع يوسف (جامعة غرداية) موضوع "مخططات التنمية السياحية وواقع الانجازات الحقيقية: دراسة تقييمية مع الإشارة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025؛"

- و للباحثين د/ شنيبي حسين و د/مُجد مولود غزِيل (جامعة غرداية) مقالا بعنوان " دور اللوجستيك العكسي في إرساء قيم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة؛"

- و يتناول الباحثان بن شلاط مصطفى و الوالي فاطمة (جامعة طاهري مُجد - بشار) "دراسة قياسية لتحديد سعر الصرف الدينار الجزائري حسب نظرية تعادل القوة الشرائية.

و تكتمل هذه الباقية من المقالات بدراستين باللغات الأجنبية:

- L'impact du réseau social des anciens entrepreneurs dans la création de leurs PME : une étude exploratoire à Ain El Hammam (Tizi Ouzou), de Mami Fairouz Zerarga & Kahina Sadoud

-Dr.Ishaq HACINI & Dr.Khadra DAHOU : Mutual fund's performance.

و في الختام نعلم كل الأساتذة و الباحثين و طلبة الدكتوراه عن شروع المجلة في إصدار أعداد خاصة تتناول مواضيع محورية و تصدر في شكل كتاب جماعي دوري، سيعلن عن الموضوع الأول و الدعوة للمشاركة فيه في العدد القادم من مجلة التنظيم و العمل.

مدير النشر

د. ثابتي الحبيب

تأثير التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي في المؤسسات الجزائرية :

نمذجة هيكلية مع نموذج مفاهيمي.

د. عيشوش خيرة

aichouchekhaira@gmail.com

د. بوسالم رفيقة

جامعة طاهري محمد بشار

boussalemrafika@yahoo.fr

الملخص

كانت أهمية التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة ومساهمتهما في تطوير القدرة على الإبداع التنظيمي موضوع العديد من الدراسات والبحوث. و دراستنا هذه تهدف إلى البحث في تأثير التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة على القدرة على الإبداع في المؤسسات الجزائرية. استخدمت الدراسة النماذج السببية واقترحت نموذج مفاهيمي بالاستناد على التحليل والقراءة النظرية العميقة للأدبيات المرتبطة بمجال التعلم التنظيمي. تم استخدام عينة 120 من المديرين والموظفين من شركات الأدوية الجزائرية (صيدال). تم استخدام المعادلات الهيكلية "SEM" من خلال برنامج التحليل الهيكلي "AMOS 22" لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات و صلاحية و ملائمة النموذج النظري.

نتائج البحث التجريبي تبين أن التعلم التنظيمي له علاقة إيجابية ومعنوية بإدارة المعرفة، وكذلك العلاقة بين إدارة المعرفة والإبداع التنظيمي هي إيجابية، من ناحية أخرى، فإن النتائج تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي وهام للتعلم التنظيمي على الإبداع التنظيمي. الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، التعلم التنظيمي والإبداع التنظيمي

Abstract.

The importance of organizational learning and knowledge management and its contribution to develop the organizational innovation capacity has been the subject of many studies and its increasingly gaining recognition worldwide. Our study analyses the Impact of organizational learning and knowledge management on innovation capacity in Algerian Public Companies.

The research utilizes causality models and suggests a conceptual schema subsequent to a comprehensive analysis of the literature linked to organizational learning field.

A sample of 120 managers and employees of Algerian pharmaceutical companies is used. The SEM is used to analyze and approve the proposal of the conceptual schema.

The results of the empirical research show that organizational learning is positively and significantly related to knowledge management, also the relationship between knowledge management and organizational innovation is positive, on the other hand, the results indicate that there is a positive and significant impact of organizational learning on organizational innovation.

Keywords: Knowledge management, organizational learning, organizational innovation, public sector.

المقدمة

في ظل متغيرات البيئة الخارجية والتنافس الشديد والإبتحاحات الحالية في بيئة الأعمال، تظهر الحاجة الماسة والمتزايدة لأنظمة التعلم من أجل مواجهة هذه التحدّيات، لتصبح القدرة على تحقيق معدّلات تعلم أكبر من المنافسين مصدرا مهما لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لتدعم بذلك مبادئ وممارسات الموارد البشرية تطوّر المنظّمات، وتدرك كيفية التمييز المستمر للنشاطات من أجل خلق البيئة الداعمة للتعلم التنظيمي، بالتالي نجد أن بيئة الأعمال هذه يميّزها بإبتحاحين: الحاجة إلى المعرفة والاستخدام الواسع النطاق لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومن هذا المنظور نجد أن المنظمات تحتاج لتكون قادرة على التجديد المستمر لمعارفها، لسياساتها ولممارساتها أيضا.

ولتعظيم القدرة على الاستجابة لمتطلبات البيئة التنافسية نجدها تسعى إلى إيجاد القاعدة الملائمة لتعزيز ثقافة التعلم المستمر باعتباره مصدرا هاما لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة والمحرك الأساسي للإبداع في المنظمات، واستجابة لهذا كله، قمنا من خلال هذا البحث بتسليط الضوء على دور التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة في تحسين القدرة الإبداعية في المؤسسات الجزائرية التي كانت دائما ولا تزال تحاول أن تحسن من وضعها التنافسي، بالرغم ضعف قدراتها على الاستجابة لتلك المتغيرات المحيطة والتي تركز على بالخاص على إدارة المعرفة، ومن ثم البحث في تلك العلاقة الموجودة بين كل من التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة والإبداع التنظيمي بأحد القطاعات الحساسة في الاقتصاد وبتخاذ مجمع صيدال كنموذج.

I- نظرية الموارد:

أوضحت الباحثة "بانروز" صاحبة نظرية الموارد (Penrose, 1959) أنّ المنظّمة عبارة عن مجموعة من الموارد الداخليّة التي يمكن استغلالها بطرق مختلفة، لها القدرة على تطوير المنظمة عبر التفاعل والجمع بين جميع الموارد المالية والبشرية المتاحة، كما ساهم من "ورنرفلت" و"بارناي" (Wernerfelt, 1984) (Barney, 1991) في تطوير هذه التّظّرية من خلال توضيح مصادر الميزة التنافسية المستدامة، فعرّفت الموارد من منطلق نقاط القوّة والضعف والأصول الملموسة وغير الملموسة للمنظّمة (Wernerfelt, 1984) (Barney, 1991) وأشار إلى أنّ هذه الأخيرة تمتلك ميزة تنافسية إنطلاقا من تطويرها لاستراتيجية خلق قيمة لم تكن موجودة عند المنافسين الحاليين والمحتملين، ويمكن أن تصبح مستدامة إن لم يتم تقليدها من قبلهم. شهِدَت التّظّرية عدّة إضافات لاسيما تطوّر المقاربة المبنية على المعارف "KBV" (Conner et Prahalad, 1996) وتلك المبنية على الكفاءات "CBV" (Prahalad et Hawel, 1999)، دون إهمال أصول التّظّرية، وترتكز هتين المقاربتين على موارد معيّنة، فالموارد غير الملموسة هي أكثر سهولة للتّبادل، أمّا مايعني مقاربة القدرات الدّيناميكية فاقترح "تيس"، "بيسانو" و"شين" (Teece, Pisano, Shuen, 1997) توسيع مفهوم "RBV" من خلال مفهوم الأصول المكتملة (كخدمة وتكوين الرّبائن) الممثّلة لتلك الموارد اللّازمة لالتقاط الفوائد المرتبطة بأي استراتيجية، تكنولوجيا أو ابداع، أمّا بالنّسبة لـ"أرغل" (Arrègle, 2006) فنجدّه قد أعطى مثال عن الأصول المكتملة ما يعرف بنظام توزيع المعلومات، والتي من دونها لا يمكن للمنظّمة أن تستفيد من الإبداع.

إنّ موارد المنظّمة هي أمر أساسي لنظرية الموارد "RBV" وبالإمكان أن تكون أحد محددات الإبداع التنظيمي، وحسب تعريف "بارني، 1991" نجدتها تمثل جميع الأصول والقدرات والعمليات التنظيمية وخصائص المنظّمة ومعلوماتها ومعارفها التي تسيطر عليها المنظّمة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين عملياتها وكفاءتها.

-II- التأسيس النظري لمغيرات البحث:

1/التعلم التنظيمي :

*مفهومه: احتل التّعلم التنظيمي مكانة هامة واهتماما واسعا من قبل الباحثين و الممارسين في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الادارة، ونتج عن ذلك تعدد الرؤى وتباين الزوايا والمحاور التي أقدم الباحثون والعلماء من خلالها على تفسيره باختلاف تخصصاتهم واهتماماتهم والحقبة الزمنية التي ظهرت فيها دراساتهم ومؤلفاتهم.

ظهرت أولى محاولات تحديد مفهومه سنة 1974 من قبل "أرغريس" و "شون" (Argyris et Shon) في كتابهما "Organizational Learning" إذ قدّما سؤالاً مفاده هل يجب للمنظمات أن تتعلّم؟ ومنذ ذلك الوقت بذلت مجهودات كبيرة لتعريف وتحديد التّعلم في المنظمات، واستكشاف أبعاده المختلفة، ونستعرض فيما يلي أهم التعاريف التي قدّمها الباحثون للتّعلم التنظيمي:

الجدول(01): تعاريف التعلم التنظيمي.

المصدر	التعريف	الكاتب
Argyris et Shon, 2002, 24	العملية التي يمكن لأعضاء المنظمة من خلالها كشف الأخطاء وتصحيحها من خلال تغيير نظريات العمل لديهم، لتتعلّم المنظمة عندما تكتسب المعارف بجميع أشكالها أيًا كانت الوسائل المستعملة(معلومات، مهارات، تقنيات وممارسات)	Argyris et Shon (1974)
Huber, 1991, 89	هو عملية توظيف المعلومات المكتسبة لتغيير الأنماط السلوكية.	Huber (1991)
Gérard Koering, 2006, 296	التعلم التنظيمي هو ظاهرة جماعية لاكتساب وتنمية المعارف بصفة مستمرة من أجل تغيير الأوضاع وتغيير الأفراد لأنفسهم.	Gérard Koering (1994)
Schermerhorn, 2006, 80	يمكن تعريف التعلم التنظيمي على أنّه عملية اكتساب المعرفة واستخدام المعلومات التي تمكن المنظمة وأعضائها من التّكيف مع البيئة المتغيرة باستمرار.	John R.Schermerhorn.J.R (2006)

ومن خلال التعاريف تمكّننا من التمييز بين:

/القدرات الاستراتيجية: حسب "كابن" و"نورتن" (Kaplan et Norton) تمثل مجموع الكفاءات التي تستخدم لتكييف المنظمة مع بيئتها، وتمكينها من التّحول إلى منظمة متعلمة من أجل الحصول على معارف جديدة عبر التفاعل بين جميع أصحاب المصلحة(المدير،الموظفين، العملاء، الموردّين..إلخ).

/القدرات التنظيمية: وتكون في المستوى التشغيلي والعملي، وتعرف على أنّها "معرفة كيفية التصرف، وهي الجهد الفعلي الناتج عن الجمع والتنسيق بين موارد ومعارف وكفاءات المنظمة من خلال تدفق القيم" (Rauff et Dacunha Bernard, 2011, 02).

*خصائصه:

- ظاهرة اجتماعية: يتصف التّعلم التنظيمي بالعمل الجماعي وروح الفريق، ويرتبط بحاجات أعضاء المنظمة ودوافعهم واهتماماتهم، والتفاعل الجماعي في حل المشكلات (Koenig, 2006, 297).

- الاستمرارية: تعتبر عملية التّعلم عملية مستمرة، لذلك نجد الأفراد العاملين في المنظمة التي تتبنى مفهوم التّعلم التنظيمي ينظرون إلى هذه العملية على أنّها جزء من نشاط وثقافة المنظمة.

- الرؤيا المشتركة: تحتاج عملية التّعلم التنظيمي إلى وجود رؤية مشتركة بين أعضاء المنظمة حول هدفها ومستقبلها.

- تعدد العمليات: يتضمن التّعلم التنظيمي عددا من العمليات الفرعية المتمثلة في اكتساب المعلومات وتخزينها في ذاكرة المنظمة، ثمّ الوصول إلى هذه المعلومات وتنقيحها والاستفادة منها في حلّ مشكلاتها الحالية والمستقبلية في إطار الثقافة التنظيمية التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى.

- قيادة استراتيجية: لا يمكن لعملية التّعلم التنظيمي أن تحقّق النتائج المرجوة منها دون مساندة من قيادة المنظمة التي يجب أن تكون قدوة للآخرين (سعيد، سالم الحياي، 2007، 39).

- التفاعل مع البيئة: التّعلم التنظيمي هو نتاج التّجارب والخبرة الداخليّة والخارجية.

* قياس التّعلم التنظيمي: هناك عدّة أدوات ومؤشرات لقياس وتقييم مدى توفّر خصائص التّعلم التنظيمي في المنظّمات، وقد وضع الباحث (Huber, 1991) أربعة عمليات لقياس التّعلم التنظيمي: اكتساب المعرفة، توزيع المعلومات، تفسير المعلومات والذاكرة التنظيمية. كما أشار الباحثان (Nevis, Dibella and Gould (1995) أيضا إلى آليتين للتّعلم في المنظّمات هي: العوامل الداعمة للتّعلم وتوجهات التّعلم، أما الباحثان 'سام' و'سكوت' (2003) فقدّموا ذلك الإطار المفاهيمي لقياس التّعلم في المنظّمات والذي تضمّن عشرة أدوات تمّ اعتمادها كأدوات قياس. بعد مراجعة أدبيات الدراسة حددت الباحثتين ستة عناصر مهمة لقياس التّعلم التنظيمي والتي أجمعت معظم الدراسات التجريبية تأثيرها الإيجابي على عملية التّعلم.

- التخطيط الاستراتيجي: يجب أن تكون الاستراتيجيات والسياسات مصمّمة لدعم عملية التّعلم لأجل ضمان مشاركة جميع الأفراد في تشكيلها ثمّ تنفيذها، لأنّ رؤية المنظّمة يجب أن تعكس وبوضوح توجهاتها وأهدافها الاستراتيجية وأن تكون مدعومة من طرف هؤلاء، عليها أن تركز وبشكل خاص على تطوير قدراتهم لأنّ القيادة الإستراتيجية هي التي تحدّد التّوجه الاستراتيجي من خلال الالتزام الطّويل الأجل بالتّعلم، وعلى هذا الأساس عليها أن تدعم وتعزّز ثقافة التّعلم المستمر، والقضاء أو على الأقلّ التقليل من الحواجز الموجودة بين مختلف أقسام المنظّمة.

- البنية التنظيمية المرنة: بالإمكان تعريفها على أنّها قدرة المنظّمة على تصميم الأنظمة والهياكل التنظيمية والاجتماعية القادرة على الإستعاب والتكيّف مع المتغيّرات والأحداث البيئية الحالية والتي تتصف بالديناميكية والإستمرارية، الأمر الذي يتطلّب وجود صفات

قيادية فعّالة وموارد بشرية كفئة من أجل تشكيل رؤية مستقبلية وبشكل ديناميكي ضمن بيئة متقلّبة وخلق الدوافع لتحقيقها عبر مزج رؤية المنظمة برؤية الأفراد (Codrin Ionescu et al, 2012, 278).

- **التعلم الفردي:** التغيير الدائم نسبيا في سلوك الفرد والذي يحدث نتيجة الخبرة المكتسبة من التجارب أو الممارسات السابقة والتي يتم تدعيمها عن طريق التغذية العكسية، وله شروط محدّدة، حيث وحتى يتعلّم الفرد لا بد أن يكون لديه هدف معين يسعى الى تحقيقه، وأن يمتلك القدرة على التعلّم، ليصبح بذلك عملية خلق واكتساب المعارف من طرف الفرد.

- **التعلم الفرقي:** أي تعزيز وبشكل مستمر القدرات الجماعية وتحسين فعالية الفريق، نجده يتركز على العمل الجماعي والحوار وتبادل الأفكار والمهارات لحل المشاكل، وتحقيق الأهداف الجماعية.

- **الثقافة التنظيمية الداعمة:** مفهومها يُشير الى أن ثقافة المنظمة يجب أن تسهل التعلّم المستمر لجميع أعضائها بالاعتماد على خصائصها وأنماط تسييرها، فالوعي بالحاجة الى التعلّم في جميع مستوياته الفردية والجماعية والتنظيمية، وفي ظل المعرفة ومشاركتها وتطبيقها والاستفادة منها، نجد هذا كلّه يخدم الأهداف التنظيمية كحلّ المشاكل، عملية التعلّم الديناميكية، التخطيط الاستراتيجي وصناعة القرار، وكلها أهداف المنظمة المتعلمة، هذا معناه أنه على كل فرد داخل المنظمة أن يكون مستعدا للالتزام بعملية التعلّم والتحسين المستمر وتبادل المعارف والتكيف مع تغيرات البيئة المحيطة، ويكون هذا من خلال الثقافة التنظيمية المتفتحة من أجل إزالة الحواجز التي تعيق التعلّم الجماعي وبمنح فرص التعلّم المستمر الى جميع أعضاء المنظمة، كما يشجع تحمل المخاطرة وقبول التغيير (Pantouvakis et Bouranta, 2013, 50).

- **القيادة الفعّالة:** أسلوب يهدف إلى بناء اهتمامات مشتركة بين كل من القادة والأفراد للوصول إلى رؤية جماعية مشتركة من خلال إنشاء علاقة تكاملية فيما بينهم تربط بين حاجات الأفراد ورغباتهم، وقدرة القيادة على فهمها وتأسيس طموحات جماعية في سبيل إيجاد البيئة الملائمة التي تعمل على تفويض الأفراد.

2/ إدارة المعرفة:

***تعريف المعرفة** ينظر على أنها أصل من أصول المنظمة الجديدة والمعقّدة، ويعتقد الكثير من الباحثين أنها تساعد على تحقيق الميزة التنافسية لها، بالتالي إمتلاكها لها نجده يرتبط بامتلاكها للمعرفة من خلال تحويلها إلى تكنولوجيا ومنتجات جديدة ويواجه الباحثون هنا صعوبة في تعريف هذا المصطلح كونها أصل من أصول المنظمة الغير الملموسة، مركبة من العديد من المكونات، كالأفكار والأنظمة والإجراءات والمعلومات .

يعرفها الباحث "دغوجر" على أنها تجديد جذري أو تغيير في عمليات المنظمة بما يتفق والتداخلات الثقافية لها (De gooijer, 2000, 306)، ويشير الكثير من المهتمين بها إلى أنّ التسلسل الهرمي للمعرفة يبدأ من توافر البيانات "Data" التي يتمّ تحويلها إلى معلومات (Information)، وتحويل هذه الأخيرة إلى معرفة "Knowledge" (Hicks et al, 2006, 23).

ويشير "هكس" و آخرون إلى أنّ المعرفة ليست بيانات ولا معلومات لكنها ترتبط بهما، وأن الاختلاف بين هذه المصطلحات يكمن في المستوى فقط (Hicks et al, 2006, 07)، و وفقا لهذا المعنى نجدها لا تتوقف عند جمع المعلومات وإنما في استخدامها وكيفية استجابة المستخدم لها (Maguire et Koh, 2007, 40).

*أنواعها: تعود فكرة تصنيف المعرفة من الناحية النظرية إلى الباحث "بولاني" الذي ميّز بين نوعين منها تمّ استخدامها في مجال الأعمال والإدارة من قبل الكاتب الإداري الياباني "نونাকা"، وهي:

- المعرفة الضمنية **Tacit knowledge**: وهي من موارد المنظمة المهمة، وتشكل حوالي 42% من معرفتها، موجودة في أذهان الأفراد (Clark et Rallo, 2001, 209) ويستند هذا النوع على أساليب تقاسم نوعية المعرفة بطريقة مشتركة ومتبادلة بين الأفراد، حيث يكون التأكيد على العلاقات الجماعية التي يسودها الترابط العميق بينهم، وهناك من يسمي هذا النوع بالمعرفة الداخلية كونها تمثل الجانب الفني الموجود على شكل مدركات في أذهان الأفراد (Politis, 2003, 60). ومن أهم العناصر التي تساعد على التعلّم قنوات الاتصال التي تشجعهم على الاستفسار والحوار.

- المعرفة الصريحة **Explicit knowledge**: هي المعرفة الرسمية النظامية القابلة للنقل والتعلّم وتسمى بالمعرفة المتسربة، يمكن أن تتسرب إلى خارج المنظمة وتأخذ أشكالاً مختلفة مثل منتجات المنظمة وأدلة وإجراءات العمل والخطط والمعايير.... الخ، وتحتاج عملية إدارة المعرفة إلى هذين النوعين، وكلاهما يعطي قيمة إضافية للمنظمة، كما تساعد على إيجاد جوّ من المناقشة بين الأفراد والجماعات والتواصل بين الخبراء.

*إدارة المعرفة: هي من المفاهيم الحديثة نسبياً التي اختلف الباحثون في تقديم تعريف لها (Gorolik et Tantaway- Monsou, 2005, 130) وتسعى المنظمات لتطبيق مفهومها، الأمر الذي يُلزم إدارتها على امتلاك المهارات اللازمة لذلك، فعرفها "بات" على أنّها عملية تسهيل الأنشطة المتعلقة بالمعرفة من حيث خلقها والحصول عليها ونقلها واستخدامها (Bhatt, 33, 2002)، ويتضمن ذلك عمليات التعلّم والتجريب والتعاون وتكامل المجموعات المختلفة واستخدام أنظمة المعلومات وشبكات الاتصال (Internet, Externet, Intranet)، ويشير الباحثون إلى أهمية المعرفة وإدارتها كونها تساعد على إيجاد بيئة تعاونية من خلال الحصول على المعرفة المتوافرة وتقاسمها وخلق الفرص وتوليد معرفة جديدة، والتزود بالأدوات والمداخل اللازمة لتطبيق ما تعرفه المنظمة سعياً لتحقيق أهدافها الإستراتيجية (Gorolik et Tantaway-Monsou, 2005, 133).

- عمليات إدارة المعرفة: تناولت العديد من الدراسات عمليات إدارة المعرفة، حيث يقسمونها إلى العديد من العمليات، فمثلاً نجد أنّ كل من الباحث "ألافي" و"ليدنر" قد وضعاً أربعة عمليات تتمثل في الإنشاء، التخزين، النقل والتطبيق للمعرفة، أهم هذه العمليات الخلق أو الإنشاء والتي تعد اليوم السلاح الاستراتيجي في السوق العالمية، وهي عبارة عن عملية مستمرة تتم بين الأفراد والجماعات داخل المنظمة وبين الجماعات خارجها من خلال تقاسم المعارف الصريحة والضمنية، وعلى الرغم من أهمية خلق المعرفة إلا أنّ الدراسات التجريبية في هذا الموضوع قليلة نوعاً ما لهذا يتم التركيز على كيفية خلق وتحويل المعرفة داخل المنظمة، وقد تمّ الاعتماد على نموذج "سوسي" (SECI) للباحثين "Nonaka et Takenchi" في هذا البحث لعدّة أسباب أهمها قد اعتبر وبالاجماع أنّه ليس فقط عملية خلق المعرفة تساهم في عمليات هذا النموذج لتحسين مستويات التعلّم والابداع داخل المنظمة (Lee et Choi, 189, 2003)، وإنما نقلها أيضاً داخل وخارج هذه الأخيرة، واستخدم النموذج لفهم كيف يمكن للشركات اليابانية خلق الابداع الديناميكي وبناء مزايا تنافسية هامة، يحتوي هذا النموذج على أربعة عمليات لإنشاء وتحويل المعارف هي:

/المشاركة (Socialization): مسار تفاعلي ومعارف ضمنية جديدة يبنى بواسطة أعضاء الفريق عبر الخبرات المشتركة، وبذلك ترتكز على إنشاء هذه المعارف من خلال الاجتماعات غير الرسمية خارج ميدان العمل حيث يمكن أن تنشأ عن طريق بناء النماذج

الذهنية المشتركة والثقة المتبادلة، كما يتم التشارك في المعارف الضمنية بواسطة الملاحظة، التقليد، المحاكاة والممارسة (Nonaka et al, 2000, 09).

/الإخراج(Externalization): هي تحويل المعارف الضمنية إلى أخرى صريحة تركز على الحوار والتفكير الجماعي باستعمال النماذج والقياسات... إلخ، ويعتبر الحوار الوسيلة الفعالة من أجل التعبير عن المعارف الفنية وتشاركتها مع الآخرين بوضوح(العلی، 2006، 43).

/التركيب(Combination): عبارة عن مسار يسمح للأفراد بالتنسيق والتّصريح عن معارفهم الخاصّة بغرض صياغة أخرى مشتركة تمكّنهم من تكوين معارف صريحة جديدة يتم تبادلها بينهم وتركيبها بواسطة الوثائق، الاجتماعات، المكالمات الهاتفية، الشبكات المعلوماتية للإتصال(العلی، 2006، 43).

/الإدخال(Internalization): تتمثل هذه العلمية في التطبيق العملي للمعارف الصريحة الجديدة لإثراء المعارف الضمنية الخاصّة، مثل تحويل المعرفة التنظيمية إلى روتين عملي يومي وعمليات وثقافة المنظمة، ومبادرات استراتيجية(العلی، 2006، 43).

3/الإبداع التنظيمي:

* الإبداع التنظيمي: إبداع غير تكنولوجي للعمليات: يختلف الكتاب والباحثين في مجال الإبداع حول عملية تقييم أو تصنيف أنواعه، إلا أنّ التصنيف المعروف هو الإبداع في المنتج والإبداع في العمليات، ومن جهة أخرى نجد كلّ من الإبداع التقني أو التكنولوجي والإبداع الإداري أو التنظيمي.

يمثل الإبداع في المنتج عملية تطوير منتجات أو خدمات جديدة داخل المنظمة، أما الإبداع في العمليات فيتمثل في إدخال تحسينات أو إضافات في عمليات الإنتاج. وعن الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي فقد أوضح الباحث "إفان" أنّ هناك اختلاف بينهما. بالنسبة للإبداع التكنولوجي نجده يحدث في النظام التقني للمنظمة، ويتعلّق بإجراء تغييرات في التكنولوجيا التي تستخدمها، وكذلك إستحداث وتطوير منتجات وخدمات جديدة، أما الإبداع التنظيمي فيحدث في النظام الاجتماعي لها، ويتعلّق بإحداث تغييرات في الهيكل التنظيمي وتصميم الأعمال والوظائف وعمليات المنظمة وسياساتها، وأنظمة المكافآت، وهذا النوع يمثل جزءاً من الإبداع الغير التكنولوجي أو الإداري (Evan, 1966, 51).

أدخل "إدكيس و آخرون"(2001) وكذا "مبيز وادكيس" (2006) أفكار جديدة عمّا جاء به "إفان" وصنّفوا الإبداع إلى إبداع في المنتجات وابداع في الخدمات، أما العملياتي فصنّفه إلى إبداع تكنولوجي وابداع تنظيمي. عرّف هذا الأخير بأنّه عملية استحداث طرق جديدة لتنظيم سياسات واستراتيجيات ونظم المنظمة ونشاطاتها الأساسية، ولا يحتوي هذا النوع من الإبداع على عناصر تكنولوجية، كما أنّه لا يتعلّق بأنشطة البحث والتطوير، بل شديد الصلة بالموارد البشرية، بالتالي إذا ما تمّ إدخال أي عنصر تكنولوجي به سيصبح إبداعاً تكنولوجياً للعمليات، هذا الذي يميّزه عن الإبداع التنظيمي للعمليات تلك العناصر التي يحتويها هذا الأخير والغير متوقّرة في الإبداع التكنولوجي(Damanpour et Aravind, 2011, 426-427).

تأسيساً على ما سبق ذكره، استخلصنا أنّ الإبداع التنظيمي هو جزء من الإبداع الغير تكنولوجي للعمليات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (02): الإبداع التنظيمي حسب (Edquist et al, 2001)، و (Meens et Edquist, 2006)

الإبداع		تصنيف "إيفان" (Evan 1966)	
		التكنولوجي	التنظيمي
تصنيف أبرناتي و إيترباك (Abernathy et Uterback, 1978)	الإنتاجي	الإبداع في المنتج	الإبداع في الخدمات
	العملياتي	الإبداع التكنولوجي للعمليات	الإبداع التنظيمي للعمليات

المصدر: Dubouloz, 2013 a, 39

ومنه بالإمكان تعريف الإبداع التنظيمي بأنه إبداع غير تكنولوجي للعمليات، يتضمن تطبيقات، آليات، هياكل تنظيمية، ومبادئ وتقنيات جديدة في إدارة الأعمال والتي تهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية العمليات التنظيمية الداخلية.

* الإبداع التنظيمي و الإبداع التكنولوجي للعمليات نشاطين لظاهرة واحدة: لاحظ "ريشتين" و "سلتر" (2006) أنه من الصعب التمييز بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي للعمليات، أمّا "شرومد" و "رامر" (2007) فاقترحا الجمع بين هذين النوعين ضمن عملية الإبداع العمليتي، لأنّ كلاهما لم يخضعا للعديد من الأبحاث، لهذا لا تزال علاقتهما ببعض غامضة ومعقدة، ومنه إذا أردنا اعتماد أي نوع منهما وجب علينا التحليل والفهم والتفسير العميق لهذه العلاقة، (Ramilo et Bin Embi, 2014, 190).

وحسب (Bocquet et al, 2013) فإن هناك بعض الخصائص المشتركة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي للعمليات، و كلاهما يهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية العمليات الداخلية، وهو ما جعل العديد من الباحثين يفترض أنّ هذين النوعين من الإبداع يمكن أن يمثل نشاطين ابداعيين لظاهرة واحدة. لهذا نجد أنّ المقاربة التكاملية للإبداع تقترح أنّ عملية تبني الإبداع التنظيمي لا يمكن تفسيرها دون الأخذ بعين الاعتبار علاقتهما مع تبني الإبداع التكنولوجي للعمليات (Bocquet et al, 2013, 08-09).

و يتم في هذا البحث دراسة الإبداع التنظيمي من وجهة نظر تلك العلاقة التكاملية بينه وبين الإبداع التكنولوجي للعمليات، وفي الجدول التالي يتم توضيح مفهوم وخصائص كلّ منهما:

الجدول (03): مفهوم وخصائص الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي للعمليات

الإبداع التنظيمي	الإبداع التكنولوجي للعمليات	
إبداع غير تكنولوجي يشمل اعتماد أو إدخال ممارسات إدارية، أساليب عمل تقنيات وهياكل جديدة بالنسبة للمنظمة والتي تهدف إلى زيادة كفاءة وفعالية العمليات التنظيمية.	اعتماد وادخال أدوات وأجهزة وأساليب ومعدّات تتضمن تغيرات تكنولوجية تكون جديدة بالنسبة للمنظمة، وتهدف من خلالها إلى زيادة كفاءة وفعالية عمليات الإنتاج.	التعريف

عناصر غير تكنولوجية (Edquist et al, 2001).	التغيير التكنولوجي (معدّات، تقنيات، أنظمة) (Mecus et Hage, 2006).	خصائص الاختلاف
	- التركيز على التجديد الداخلي: زيادة كفاءة وفعاليات العمليات التنظيمية - التعلم من خلال العمل والتعلم باستخدام العمليات.	خصائص مشتركة
- فرق العمل (Armbruster et al, 2008). - حلقات الجودة (Armbruster et al, 2008)، (Mol)، (Lan, 2005)، (Mazzanti et al, 2006)، (Birkinshaw, 2009). - إدارة علاقة العملاء. - نظم إدارة سلسلة التوريد. - إعادة هندسة الأعمال - التصنيع الرشيق (Lean Manufacturing)	- إدخال معدّات آلية لخطوط الإنتاج (OCDE). - إدخال المعالجة الحاسوبية في تصميم وتطوير المنتج (OCDE). - إدخال تكنولوجيا جديدة للمعلومات والبرمجيات (Damanpour et al, 2009)، (Reichstein et Salter, 2006)، (Vchupalanan, 2000).	أمثلة من الأدبيات المتعلقة بالإبداع

المصدر: Bocquet et al, 2013, 07

II / التحليل النوعي لتغيرات البحث :

1) علاقة التعلم التنظيمي بإدارة المعرفة :

وجهت عدّة جهود لدراسة العلاقة العميقة بين التعلم التنظيمي و إدارة المعرفة، منها دراسة الباحث "ماركارد" (1996) الذي اتخذ من التّعلم كأحد وسائل اكتساب المعرفة، في حين بيّن "نوناكا" (1991) أهمية المعرفة كمصدر أساسي وحيد لإكتساب ميزة تنافسية مستدامة، وأشار الباحث "مبيرتون" و"ستنهوس" (2000) إلى أنّ التّعلم التنظيمي يسعى لإدارة أصول المنظمة بكفاءة وفعالية، والتّجديد المستمر لهذه الأصول من خلال المعارف الجديدة المكتسبة، وحسب الباحث "كونغ" (1994) فإنّ عملية التّعلم التنظيمي عبارة عن ظاهرة جماعية لخلق المعرفة ونشر المعارف داخل المنظمة، ووضع "إيبار" (1991) في هذا الإطار أربع عمليات أساسية للتعلم التنظيمي هي اكتساب المعرفة، نشر المعلومات، تفسير المعلومات والذاكرة التنظيمية. ومن خلال أعمال الباحث "ويك" (Weick, 1974, 1979, 1984, 1991, 1993, 1994) نجده قد طوّر مقارنة لبناء المعارف التنظيمية مفادها أنّ التفاعلات الفردية والجماعية تدعم عملية التعلم التنظيمي (Song, 2008, 43).

2) علاقة إدارة المعرفة بالإبداع التنظيمي:

أظهرت العديد من الدراسات التأثير الإيجابي لإدارة المعرفة على مختلف المخرجات التنظيمية، وأثبتت النتائج تأثير إدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي (Carneiro, 2000)، على الأداء التنظيمي (Carlucci et al, 2004)، على خلق القيمة (Schruma et al, 2007) و على الفعالية التنظيمية (Zack et al, 2009). وفي تحليل تأثير عمليات إدارة المعرفة على المخرجات التنظيمية تبين لنا ذلك التأثير الهام والإيجابي لها على الإبداع التنظيمي.

حسب الباحث "بورتر" (1990) فإنّ عملية الابداع هي أساس تحقيق ميزة تنافسية مستدامة على المدى الطويل، وعلى الرّغم من أهمية القدرة على الابداع وتأثيرها على بقاء المنظمة، واهتمام العديد من الباحثين لاستكشاف والبحث في العوامل المؤثرة على الابداع التنظيمي لم يتوصّل الباحثين إلى منهج واحد يتبع التحليل (Slavkovic et Babic, 2013, 90)، وقد أشار الباحث "دروك" و"ماك نوغتن" (2002) إلى أنّ هناك نقص في الدراسات التجريبية التي بحثت في العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة والابداع، ولهذا السّبب يحاول العديد من الباحثين إجراء دراسات عديدة لتأكيد هذه العلاقة.

أما الباحث "جاننين" (Jantunen, 2005) فأكد أنّ المنظمة يمكن أن تكون مبدعة إن تمكّنت من خلق معارف جديدة، وأنّ عمليات إدارة المعرفة تعزّز الابداع التنظيمي، وتشير نتائج دراسته تأثير عمليات إدارة المعرفة إيجاباً على أنشطة الإبداع الفعّال (Al Hakim et Hassan, 2011, 90).

3/ علاقة التعلم التنظيمي بالإبداع التنظيمي:

إنّ الإبداع التنظيمي هو القدرة على خلق لأفكار واجراءات وعمليات من قبل أفراد يعملون معا في نظام اجتماعي معقد (Amabile et al, 1996, Woodman et al, 1993) ويعتمد هذا الأخير على القاعدة المعرفية التي تمتلكها (Cohen et Levinthal, 1990)، (Nonaka, Takenchi, 1995)، (Nonaka, 1995) وتولدها المنظمة عن طريق التّعلم التنظيمي (Rezaei et al, 2014, 71). ويلعب التّعلم دورا هاما في الرّفع قدرة المنظمة على الابداع، المفتاح الأساسي لبقائها (Damanpour, 1991).

والتّعلم التنظيمي هو المتغير الاستراتيجي للمنظمات التي تسعى الى تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو انشاء أسواق بسبب الحاجة الى تبني واستدامة الابداع من أجل البقاء في ظل المنافسة الشديدة، ومن ثمّ فهو ضروري لتطوير العوامل المحفّزة للإبداع وتمكين ادخال أفكار جديدة.

وحسب الباحث "غارسيا" (2007) فإنّ التّعلم التنظيمي يدعم الابداع ويعزّز المعارف والأفكار الجديدة، ويرفع من قدرة المنظمة على الفهم والتّطبيق، ويشكل البيئة الملائمة للتوجّه نحو الابداع التنظيمي (Salim, 2011, 120)، وعلى المنظمات ضمان مستويات مرتفعة من التّعلم من أجل تحقيق أفضل نتائج للإبداع (Rezaei et al, 2014, 72).

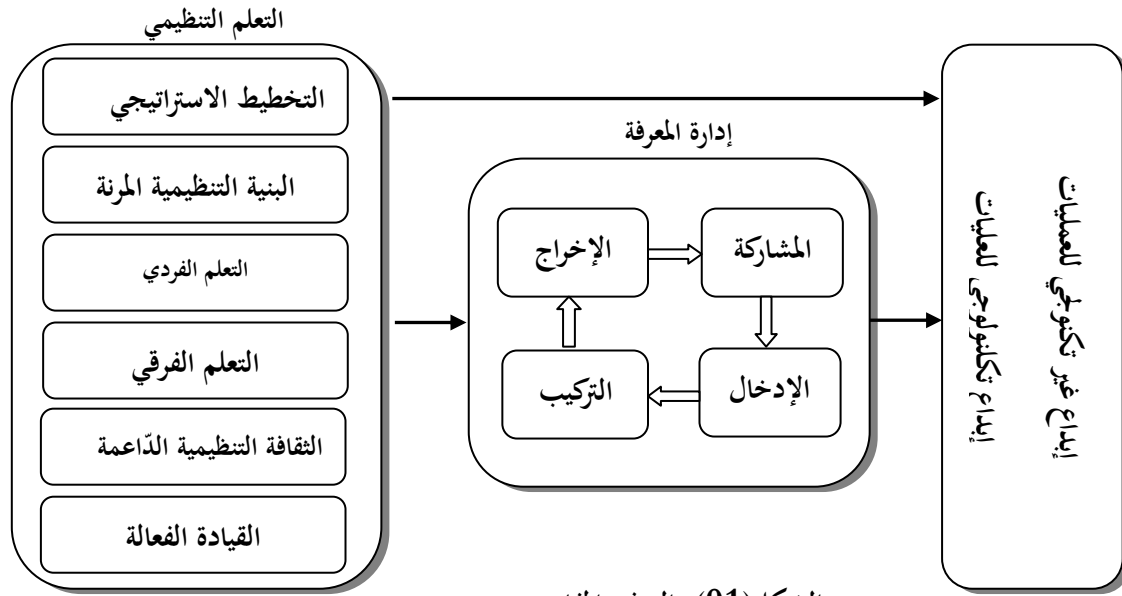
III/ نموذج و فرضيات البحث:

يرتكز نموذج البحث على فلسفة الاكتساب المستمر للتعلم و المعارف داخل المنظمة كأساس لتحسين القدرة الابداعية، وكما هو موضح في الشكل (01) يتكون من ثلاثة عناصر أساسية:

- التّعلم التنظيمي: (التّخطيط الاستراتيجي، البنية التنظيمية المرنة، التّعلم الفردي، التّعلم الفرقي، الثقافة التنظيمية الداعمة، القيادة الفعّالة)

- إدارة المعرفة: (SECI MODEL)

- الابداع التنظيمي الذي تضمّن كلّ من الابداع التكنولوجي والغير تكنولوجي للعمليات.



الشكل (01): النموذج المفاهيمي

(1) فرضيات البحث:

المصدر: من اعداد الباحثين

H₁: التعلم التنظيمي له تأثير إيجابي على عمليات إدارة المعرفة.**H₂**: عمليات إدارة المعرفة لها تأثير إيجابي على الإبداع التنظيمي.**H₃**: التعلم التنظيمي له تأثير إيجابي على الإبداع التنظيمي.

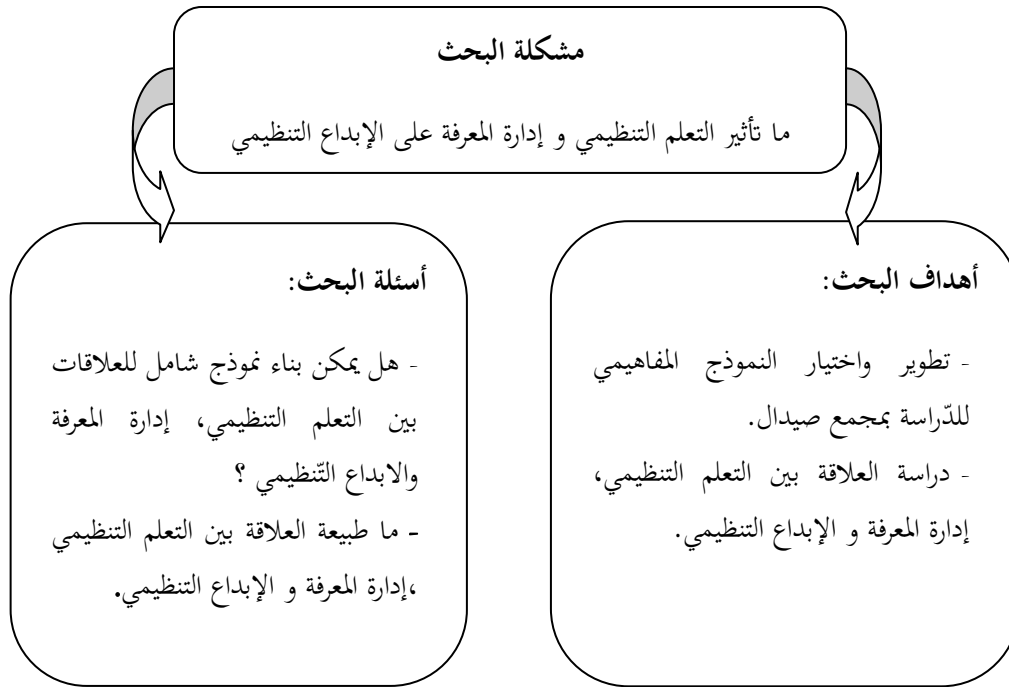
الجدول (04): ملخص متغيرات و فرضيات الدراسة

العلاقات المفترضة (+)	الفرضيات		المتغيرات
OL → KM	H₁	التعلم التنظيمي (OL) إدارة المعرفة (KM)	التعلم التنظيمي (OL) Organizational Learning -
KM → OI	H₂	إدارة المعرفة (KM) الإبداع التنظيمي (OI)	إدارة المعرفة (KM) - Knowledge Management -
OL → OI	H₃	التعلم التنظيمي (OL) الإبداع التنظيمي (OI)	الإبداع التنظيمي (OI) Organizational Innovation -

المصدر: من اعداد الباحثين

IV / منهجية الدراسة:

في البحوث التجريبية يتم اختيار منهجية البحث حسب مشكلة وأهداف البحث، واستنادا لما هو موضح في الشكل (02) اعتمدنا منهجين، منهجية المسح التوعوي، ومنهجية المسح الكمي.



الشكل(02): مشكلة و أهداف البحث

من خلال المسح النوعي والمعبر عنه في هذه الدراسة بالبحث الاستكشافي (Exploratory Research) والذي يمثل إحدى الطرق المستخدمة لاجراء البحوث النوعية، حاولنا توضيح وتحديد طبيعة المشكلة، تحديد مسارات العمل وصياغة الفرضيات. إن مصادر جمع البيانات بالنسبة للبحث الاستكشافي تكمن في مراجعة الأدبيات، أما بالنسبة لمنهجية البحث الكمي، فتعتمد على البحث الوصفي (Descriptive Research) والبحث السببي (Causal Research). يستخدم البحث الوصفي لوصف خصائص المستجوبين والظاهرة المدروسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويستخدم البحث السببي من أجل بناء العلاقات السببية والنتيجة بين متغيرات الدراسة. اعتمدنا في التحليل الكمي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبعد مراجعة الأدبيات وتحديد أهدافها وصياغة نموذج وفرضيات الدراسة تمكنا من تصميم الاستبيان الذي تضمن ثلاث عناصر أساسية التعلم التنظيمي، إدارة المعرفة و الإبداع التنظيمي.

يتكوّن الاستبيان من (21) سؤال غطّت جميع عناصر البحث، تمّ ترتيبها بناء على مراجعة الأدبيات ، وقد تمّ استخدام المقاييس الترتيبية (Ordinal Scales) بالنسبة للخصائص العامة للمستجوبين، كما استخدمنا سلم "ليكوت الخماسي" من "1" لا أوافق بشدّة إلى "5" أوافق بشدّة لمعرفة آراء المستجوبين حول عناصر الاستبيان واختبار العلاقات بين مختلف العناصر المكونة لنموذج البحث.

شملت هذه الدراسة "مجمع صيدال الجزائر"، ومن أجل تحليل البيانات اعتمدنا على برنامج التحليل الاحصائي "الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS Version 22) كأساس للتحليل الوصفي، التحليل المعاملي الاستكشافي (EFA)، واستخدمنا المعادلات الهيكلية (SEM-Structural Equations Modeling) من خلال برنامج التحليل

الهيكلي "AMOS, Version 22" لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات في النموذج النظري. بلغ حجم العينة في هذه الدراسة مئة وعشرون (120) استبيان، وهي تمثل نسبة (3%) من المجتمع الإحصائي، وبالإمكان اعتبارها مناسبة للتحليل باستخدام أسلوب المعادلات الهيكلية (SEM-Structural Equation Modeling).
V/ التحليل الكمي :

تم اختبار صدق وثبات المتغيرات وهذا من خلال اختبار "الفأكرانوباخ"، وبغرض تقييم صلاحية وملائمة النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات تم اعتماد نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

متغيرات القياس:

Les variables latentes	Les variables observées
Organizational learning	OL ₁ , OL ₂ , OL ₃ , OL ₄ , OL ₅ , OL ₆ , OL ₇ , OL ₈ , OL ₉ , OL ₁₀
Knowledge management	KM ₁ , KM ₂ , KM ₃ , KM ₄
Organizational innovation	OI ₁ , OI ₂ , OI ₃ , OI ₄ , OI ₅ , OI ₆ , OI ₇

1/ تحليل صدق وثبات الاستبيان:

أظهرت نتائج هذا الاختبار لجميع محاور الاستبيان اتساق جميع فقراته، بمعامل "α" أكبر من 0,7، وهو ما يدل على ثبات ومصداقية الاستبيان المصمم لهذه الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (05): تحليل صدق وثبات أداة الدراسة

المتغيرات	رقم الفقرات	العدد	معامل "α"
التعلم التنظيمي	Q ₁₀ - Q ₁	10 فقرات	0,888
إدارة المعرفة	Q ₁₄ - Q ₁₁	04 فقرات	0,938
الإبداع التنظيمي	Q ₂₁ - Q ₁₅	07 فقرات	0,931
جميع المتغيرات		21 فقرة	0,955

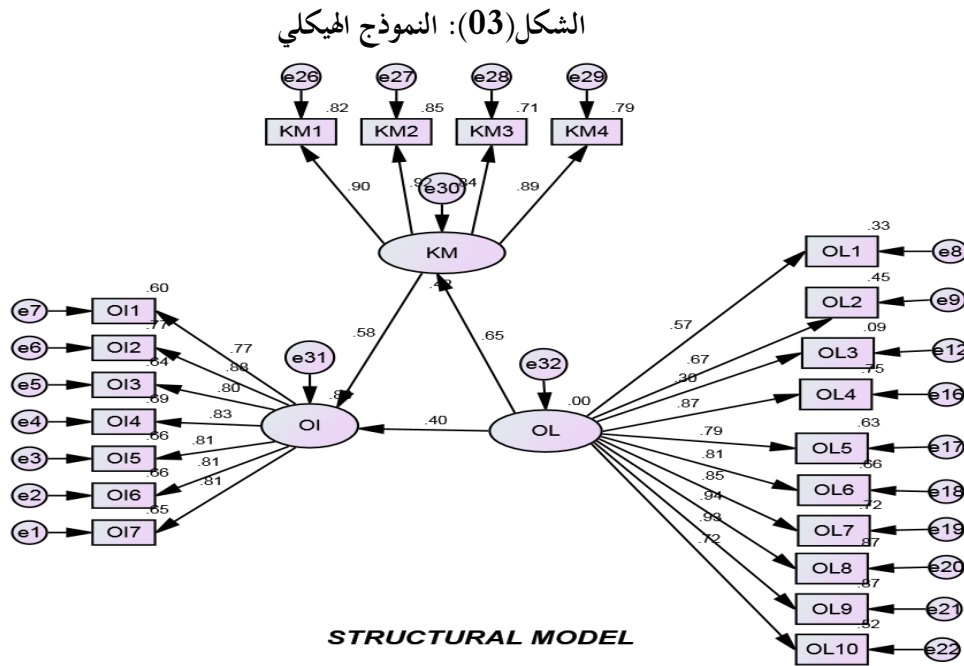
المصدر: من اعداد الباحثين (مخرجات spss22).

2/ التحليل الوصفي :

- يعرض الجدول نتائج التحليل الوصفي للبيانات التي تم جمعها من أداة الدراسة والتي بينت لنا مايلي:
- ✓ هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المستجوبين.
 - ✓ المستوى العالي لأفراد العينة، غالبية المستجوبين لديهم مستوى جامعي (ليسانس، ماستر).
 - ✓ غالبية الأفراد المستجوبين من ذوي الخبرات في مجال الصناعة الصيدلانية (أكثر من 12 سنة).
 - ✓ الفئة الغالبة في عينة الدراسة هي الإطارات شملت مسؤولي ومنسقي ورؤساء الفروع لمختلف مديريات وفروع المجمع.

3/ التحليل الكمي:

من خلال عدّة مؤشّرات تمّ اختيار نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص واختبار العلاقات السببية والنموذج الهيكلية، وكذا اختبار الفرضيات.
/ اختبار صلاحية النموذج الهيكلية:



المصدر: مخرجات AMOS 22

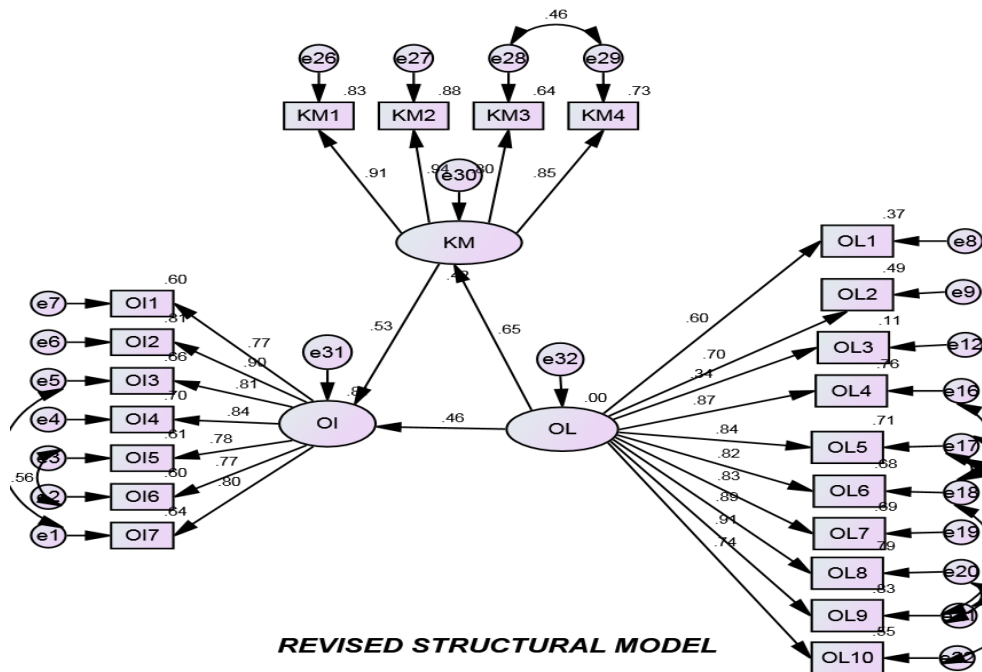
أكدت العديد من البحوث التجريبية العلاقة الموجبة والمباشرة بين التعلم التنظيمي ، إدارة المعرفة والإبداع التنظيمي (Widiartanto et Suhadak, 2013)، (Roxas et al, 2013)، وأظهرت نتائج الإختبار التجريبي لصلاحية النموذج الهيكلية الأولي أنّ جميع المؤشّرات غير مقبولة ($\chi^2/df 05,786 > 3$; $RMSEA 0,201 >$ $0,9$; $CFI 0,732 <$ $0,9$; $TLI 0,698 <$ $0,9$) وكانت قيم هذا الأخير بين OL_4 و OL_6 (37,458) تفوق المستوى المقبول (3,84) الأمر الذي دلّ على وجود علاقة بين هتين الفئتين. وكذلك ارتفاع قيمة الـ "MI" بين "OL₈" و "OL₉" (11,378)، لكن بعد القيام بهذه التعديلات (إدخال التباين المشترك) صارت كلّ مؤشّرات النموذج الهيكلية المعدّل مقبولة، ممّا يبيّن صلاحية وملائمة النموذج المعدّل لبيانات (Revised Model 04).

الجدول (07): تقييم صلاحية النموذج الهيكلي

Model	Initial	Revised Model (01)	Revised Model (02)	Revised Model (03)	Revised Model (04)	Levels Of Acceptable Fit
N° Of Observed Items						
χ^2	1591,129	997,488	508,277	448,705	360,803	
Df	275	260	156	141	125	
χ^2/df	05,786	03,836	03,258	03,182	02,886	$01 < \chi^2/df < 03$
SRMR	00,078	00,705	00,070	00,070	00,070	$\leq 0,10$
RMSEA	00,201	00,154	00,138	00,135	00,130	$\leq 0,10$
GFI	00,566	00,606	00,727	00,733	00,751	$\geq 0,90$
AGFI	00,461	00,507	00,632	00,640	00,660	$\geq 0,90$
CFI	00,732	00,793	00,879	00,883	00,884	$\geq 0,90$
IFI	00,735	00,795	00,881	00,885	00,885	$\geq 0,90$
TLI	00,698	00,761	00,858	00,858	00,858	$\geq 0,90$
AIC	1040,482	1127,488	616,227	546,705	477,803	Lowest Possible
CAIC	1210,920	1373,675	820,752	732,292	652,028	Lowest Possible

المصدر: مخرجات AMOS 22

الشكل (04): النموذج الهيكلي المعدل



المصدر: مخرجات AMOS 22

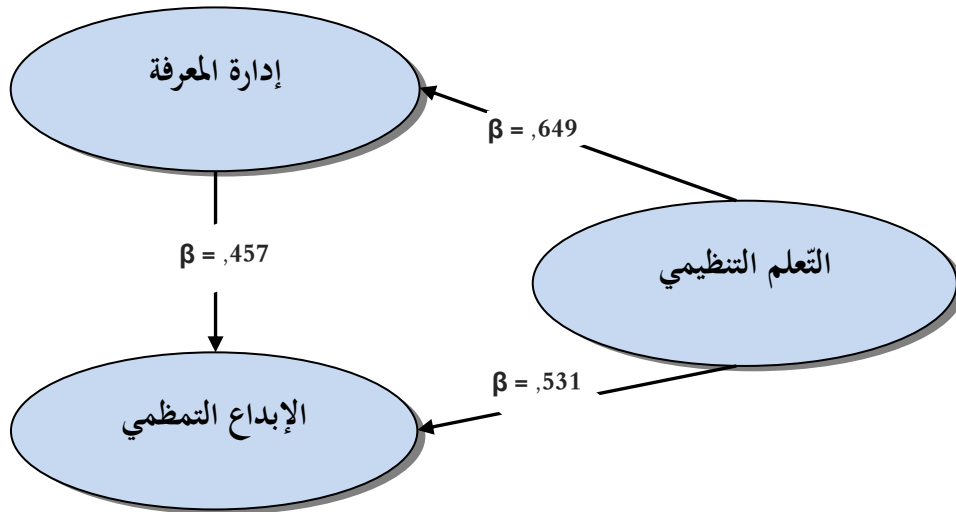
(2) اختبار الفرضيات:

أظهرت نتائج الجدول (08) أنه تم قبول الفرضيات الثلاثة: وكانت قيمة معامل المسار الموحد (Standardised Path Coefficient) لهذه الفرضيات على التوالي: 0,649; 0,457; 0,531 وهي ذات دلالة احصائية الأمر الذي يثبت صحة هذه الفرضيات.

الجدول (08): نتائج اختبار الفرضيات

Hypotheses	Path	Path Coefficient	t- value	Assessment
H ₁	OL → KM	,649	5,841***	Supported
H ₂	KM → OI	,457	4,868***	Supported
H ₃	OL → OI	,531	6,275***	Supported

Note: *** significant at P<0.001



الشكل (05): النموذج الهيكلي و الفرضيات

نتائج الدراسة :

تم تقييم صلاحية وموثوقية وملائمة النموذج الإفتراضي للدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وأظهرت النتائج

مايلي:

- ✓ قبول صدق وثبات جميع الفقرات المكونة لأداة الدراسة ($\alpha < 0,7$) وهو ما يؤكد الإتساق الداخلي بين المتغيرات.
- ✓ بينت نتائج تحليل النموذج الهيكلي صلاحية وموثوقية وملائمة النموذج المعدل (التعديل الرابع).
- ✓ بعد التحقق من صلاحية وملائمة نموذج الهيكلي، تم اختبار الفرضيات للتحقيق في ثلاثة فرضيات والمحددة للعلاقات بين مكونات النموذج، وبناء على نتائج التحليل تم قبول كل الفرضيات والتي كانت لها معنوية احصائية.

- ✓ أظهرت نتائج التّموذج الهيكلي التّهائي أنّ التّموذج المقترح الشّامل يلائم البيانات بشكل جيّد، هذا وقد كشف ذلك مؤشّرات الملائمة المستخدمة والتي كانت معظمها ضمن المستوى المقبول ممّا يؤكّد صلاحية تطبيقه بمجمّع صيدال.
- ✓ أظهرت قيم المسارات التي تربط بين مكوّنات التّموذج الهيكلي المعدل وجود علاقات ذات دلالة احصائية بين التعلّم التنظيمي، إدارة المعرفة و الإبداع التنظيمي.

ليوضّح الجدول التّالي نتائج تحليل النموذج الهيكلي و اختبار الفرضيات لهذه الدّراسة:

الجدول(09): نتائج تحليل النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

الفرضيات	العلاقات المفترضة	معامل الانحدار (β)	قبول
H ₁ : التعلّم التنظيمي له تأثير إيجابي على إدارة المعرفة.	OL → KM	,649	قبول
H ₂ : إدارة المعرفة لها تأثير إيجابي على الإبداع التنظيمي.	KM → OI	,457	قبول
H ₃ : التعلّم التنظيمي له تأثير إيجابي على الإبداع التنظيمي.	OL → OI	,531	قبول

الخلاصة:

كشفت هذه الدراسة أهمية التعلّم التنظيمي وإدارة المعرفة في تحسين الإبداع التنظيمي، وبهذا نجدها قد قدّمت مساهمة هامة في أدبيات التعلّم التنظيمي وإدارة المعرفة، إذ توفر إطار نظري جديد ونموذج مفاهيمي يربط بين التعلّم التنظيمي، إدارة المعرفة والإبداع التنظيمي والذي تمّ بناءه بالاستناد على النظرية القائمة على الموارد، وتلك القائمة على المعارف (KVB, RBV). بينت القراءة النظرية والتحليل النوعي للمتغيّرات تلك العلاقة المباشرة بين التعلّم التنظيمي، إدارة المعرفة والإبداع التنظيمي، الأمر الذي تمّ اثباته من خلال إثبات صحّة الفرضيات الثلاث ممّا يؤكّد صلاحية تطبيقه بمجمّع صيدال.

المراجع:

1. مؤيد سعيد السالم وعبد الرسول الحياي، (2007)، مستويات التعلّم التنظيمي وعلاقتها بأداء المنظمة دراسة حالة في مستشفى الأردن، « المجلة العربية للإدارة »، المجلد 27، يونيو.
2. العلي عبد الستار، (2006)، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن.
3. Argyris Chris et Schon Donald A, (2002), *Apprentissage Organisationnel : Théorie, méthode, pratique*, De Boeck Université, 1^{ere} édition, American.

4. Bhatt .G, (2002), Management Strategies for Individual Knowledge And Organizational Knowledge, «*Journal of Knowledge Management*», Vol 06, N°01, pp 12-39
5. Bocquet Rachel, Damanpour Fariborz, Dubouloz Sandra, (2013), *Innovations De Procédés Technologiques et Organisationnels: Autécédents Et Complémentarité*, Euram Conférence, Intanbul, PP 26-29, juin.
6. Clark.T Et Rollo, (2001), Corporate Initiatives In Knowledge Management, «*Education Training*», Vol 04, N°05, PP 26-241.
7. Connor Marcia L and Clawson James G, (2004), *Creating a Learning CultureM: Strategy, Technology, and Practice*, «*Cambridge University Press*».
8. Cordin Ionescu Vladimir, Carnescu Viorel, Druica Elena, (2012), Flexible Organization, Global Business And Management Research: «*An International Journa*», Vol 04, N° 03-04, PP 277-285.
9. Damanpour Fariborz, Aravind Deepa, (2011), Managerial Innovation: Conceptions, Processes and Antecedents, «*Management And Organization Review*», Vol 08, N° 02, PP 423-454.
10. De Gooijer J., (2000), Designing A Knowledge Management Performance Framework, «*Journale of Knowledge Management*», Vol 04, N° 04, PP 303-310.
11. Dubouloz Sandra, (2013), *L'innovation Organisationnelle: Autécédents Et Complémentarité*, Thèse De Doctorat, Spécialité Science De Gestion, Université Grenoble.
12. Evan.W. M, (1966), *Organizational Lag, Human Organizations*, Vol 25, N° 01, PP 51-53.
13. Gerard Koenig, (2006), L'apprentissage Organisationnel : Repérage Des Lieux, «*revue française de gestion* », Vol 32, N° 160, Janvier, PP 293-328.
14. Gorolick .C et B.Tantaway-Monsou , (2005), For Performance Throuth Learning Knowledge Management is The Critical Practice, «*The Learninf Organization* », Vol 12, N°02, PP 125-139.
15. Hicks.R, R.Dettero et S.Galup, (2006), The Five Tier Knowledge Management Hierarchy, «*Journale of Knowledge Management* », Vol 10,N° 01, PP 19-31.
16. Huber Grand.P, (1991), Organizational Learning: The Contributing Processes And The Literatures, «*Organization Science* », Vol 02, N° 01, March, PP 88-115.
17. Lee Heeseok et Choi Byounggu, (2003), Knozledge Management Enables, Processes, qnd Organizational Performance: An Antegrative View and Empirical Examination, «*Journal Of Management Information Systems*», Vol 20, N°01, PP 179-228.
18. Maguire, S et koh, (2007), The Adoption Of E-Business And knowledge Management In SMEs, Benchamarking : «*An International jouanal* », Vol 14, N°01, PP 37-58.
19. Nonaka, Toyama, Konno, (2000), Seci Ba And Leadership: A Unified Model Of Dynamic Knowledge Creation, «*Long Range Planning* », No 33, PP 05-34.
20. Pantouvakis Angelos et Bouranta Nancy, (2013), The link between Organizational Learning culture and customer satisfaction Confirming relationship and exploring moderating effect, «*The Learning Organization*», Vol 20, N° 01, PP 48-64
21. Politis. J, (2003), The Connection between Trust And Knowledge Management: What Are Its Implication for Team Performance, «*Journal of Knowledge Management*», Vol 07, N°05, pp 55-66.
22. Ramilo Rundayy, Bin Embi Mohaed Rached, (2014), Key Determinants and Barriers In Digital Innovation, Among Small Architectural Organizations, «*Journal Of Information Technology In Construction*», Vol 19, PP 188-209.
23. Rauffet Philippe et Dacunta Bernard, (2011), *Vers Un Apprentissage Organisationnel Durable Dans Le Contexte De Groupe D'entreprises : Comparaison Du Progres Fonctionnel Et De La Performance Operationnelle*, *Colloque National AIP PRIMECA*, Mars, France.
24. Schermerhorn John.GR , James G. Hunt, Richard N. Osborn Claire De Billy, (2006), *Comportement Humain Et Organisation*, ERPI, 3^e Edition, Québec.
25. Edquist. C, Hommen. C.L, Mc Kelvey. M, (2001), *Innovation And Employment: Process Versus Product Innovation*, Cheltenham: Edward Elgar.

26. Armbruster. H, Bikfalvi. A, Kimkel. S, Lay. G, (2008), Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation In Large Scale Surveys, «*Technovation*», Vol 28, N° 10, PP 644-657.
27. Mol. M.J, Birkinshaw. J, (2009), The Sources Of Management Innovation: When Firms Introduce New Management Practices, «*Journal Of Business Research*», Vol 62, N° 12, PP 1269-1280.
28. Song Ji Hoon, (2008), The Integrative Determinants Of Organizational Performance Improvement: The Impacts Of Dimensions Of Learning Organization And Dynamic Knowledge Creation, A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy at The Pennsylvania State University.
29. Slavković marko et Babić Verica, (2013), knowledge Management, Innovativeness, And Organizational Performance: Evidence from Serbia, Economic Annals, Vol LVIII, N° 199, October-December, PP 85-107.
30. AL-Hakim Laith Ali Yousif and Hassan Shahizan, (2011), The Role of Middle Managers in Knowledge Management Implementation for Innovation Enhancement, «*International Journal of Innovation and Management and Technology*», Vol 02, N° 01, February, PP 86-94.
31. Rezaei Ali, Bagheri Mahdi Mohammad, Allameh Seyyed Mohsen, mobarakeh Fatemeh Nikbakht, Mardani Abbas, (2014), Is Organizational Learning (OL) As Mediate Between KM Enablers and Organizational Innovation (OI)? A Conceptual Framework, «*International Journal of Scientific Management and Development*», Vol 06, N° 01, March, PP 70-79.

جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن
(دراسة حالة المديرية الجهوية للتأمينات saa تلمسان)

فادية جباري، (طالبة)

دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان

djebbarif@yahoo.fr

أ.د. سمير بهاء الدين مليكي

كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان

sb_maliki@univ-tlemcen.dz

ملخص:

إن الهدف من هذا المقال هو تقييم مدى جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن CRM (Customer Relationship Management) في المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال دالة نشر وظيفة الجودة لقياس جودة معلومات هذه الوظائف الداعمة (التسويق، المبيعات، الخدمة)، إذ تشكل الأخيرة تحدي لدى معظم المؤسسات التأمينية التي أصبحت تهتم بشكل ملحوظ بجودة و صحة معلوماتها المكتسبة التي تضمن رضا زبائنها و ولائهم لها و بالتالي بقائها و استمرارها في السوق التنافسية.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، إدارة علاقات الزبائن، جودة المعلومات، دالة نشر وظيفة الجودة QFD .

Summary

The purpose of this article is to assess the quality of the job information in support of the management of customer relations CRM (Customer Relationship Management in the Regional Directorate for insurances Saa Tlemcen and to achieve this goal is to use a quality function deployment for measuring the quality of information supporting these functions (marketing, sales, service), a recent challenge in most institutions of insurance which pays considerably the quality and authenticity of information gained to ensure customer satisfaction and loyalty, and therefore their survival and continuing competitive market.

Keywords: marketing relationships, customer relationship management, information quality, function, quality function deployment QFD.

مقدمة

يعد التسويق قضية العصر حيث أصبح متغلغلا في مختلف مجالات الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها منظمات الأعمال و أصبح ضرورة حتمية لبقاء المؤسسات الاقتصادية في ظل التحولات الراهنة التي يشهدها العالم من نظام دولي جديد و انفتاح المؤسسات على الأسواق الدولية وازدياد المنافسة العنيفة التي تفرضها عليها بيئتها الخارجية، و التي حولت السوق من سوق بائعين إلى سوق مشترين؛ فقد أصبح المشتري أو المستهلك المسيطر في الأسواق باختياراته و تفضيلاته لسلع و خدمات معينة دون

أخرى. إن الدور الفاعل للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر خلاله بتجسيد الخصائص المطلوبة في إستراتيجية التسويق ويستمر إلى ما بعد الإنتاج من خلال التوزيع والتعرف على مدى تقبل الزبون للمنتج وقياس ردود فعله. و لعل ظهور إدارة علاقات الزبائن أتى منسجماً مع هذا السياق، إذ يركز هذا المفهوم الإداري الحديث على أهمية فهم المؤسسة لحاجات و رغبات زبائنها لتتمكن من تلبيةها بالطريقة المناسبة التي تكسبها رضاهم و بالتالي وفائهم لها، و استطاعتها إقامة علاقات طويلة الأمد معهم قصد تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون¹، فقد أكد Edelman على أن إدارة علاقات الزبون بمعناها الواسع هي إدارة كل تفاعلات الزبون وذلك من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل، لأجل التفاعل بفعالية أكبر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معه²، حيث تعمل إدارة علاقات الزبائن CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مرحة وتحقق المنفعة المتبادلة³، أما Judith فقد عرفها على أنها: بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المنظمة⁴. تركز إدارة علاقات الزبائن على بعض وظائف المؤسسة التي تكون على اتصال مباشر مع العملاء، فلقد اتفق العديد من الباحثين على أن الأنشطة الداعمة لإدارة علاقات الزبائن تشتمل على ما يلي: وظيفة التسويق، وظيفة المبيعات، وظيفة الخدمات⁵، حيث يمكن تيسير تبادل المعلومات بين هذه الوظائف بفعالية عن طريق مستودعات البيانات Data Warehouses⁶، كما تلتمز هذه الوظائف بتوفير مختلف المعلومات الخاصة بسلوك الزبائن، و احتياجاتهم و متطلباتهم، إذ يجب أن تتسم هذه المعلومات بجودة عالية لتفادي الوقوع في مشاكل، فكلما كانت المعلومات المتوفرة لدى العاملين في الأنشطة الداعمة لإدارة علاقات الزبائن واضحة و صحيحة كلما تمكنت المؤسسة من الحصول على علاقات جيدة و مستدامة مع عملائها، فقد أصبحت جودة المعلومات تشكل رصيماً استراتيجياً لمنظمات الأعمال تسعى عن طريقه إلى تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في البقاء والاستمرار والنمو⁷. عليه فإن المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها والذي يوظفها في مجال معين لحل مشكلة ما⁸. ولكي تكون معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء عالية الجودة كان لا بد من

¹ Janjick ,rose, " Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium ",p877, 2003 .

² Edelman , Herb ,"Building Profitable Customer Relationship With Data Mining "P 02.2002.

³ Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School,p05 2001.

⁴ Judith, w. Kincaid, Customer Relationship Management: Getting It Right!,p 04, 2003.

⁵ Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD,p11, 2002.

⁶ Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), p12, 2000.

⁷ Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK430AL, UK,p13, 2000.

⁸ <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>

تميزها بمجموعة من الأبعاد والتي تمثل متطلبات المستفيد لجودة المعلومات⁹. فقد لخص مجموعة من الباحثين الأبعاد الرئيسية لجودة المعلومات في ثلاثة أبعاد رئيسية كالآتي:¹⁰ البعد الزمني؛ البعد المتعلق بالمضمون؛ البعد الشكلي.

أصبح قياس مستوى جودة المعلومات (**IQ : Information Quality**) من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية حالياً، التي تلزمها بتوفير معلومات ذات جودة عالية للوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم بالطريقة المناسبة؛ و لن يتحقق ذلك إلا من خلال قياس جودة معلومات مختلف الوظائف الداعمة ل **CRM**، حتى يتسنى لها معرفة مستوى جودة هذه معلومات مقارنة مع مستوى جودة معلومات المؤسسات الأجنبية المنافسة لها في السوق، لذا ارتأينا استخدام إحدى أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة **TQM**، في قياس جودة معلومات المؤسسة و هي نشر دالة الجودة **QFD** في قياس معلومات الوظائف (المبيعات، التسويق، الخدمات) الداعمة لإدارة علاقات الزبائن، فباستعمال هذه الدالة سنتمكن من تحويل احتياجات المستفيد إلى مقياس سهل الفهم. و من هنا تندرج إشكالية هذه الدراسات التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن في المديرية الجهوية للتأمينات **Saa** تلمسان؟

قياس جودة المعلومات (**QI : Quality Information**) باستعمال أداة نشر وظيفة الجودة:

1. منهجية البحث الميداني:

1.1 فرضيات الدراسة:اهتمت الجزائر بقطاع التأمينات منذ استقلالها، لما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات المالية أهمية بالغة على مستوى اقتصادها الوطني، إلا أن انتهاج الدولة لسياسة الانفتاح التام للسوق أدى إلى انفتاح هذا القطاع ما ترتب عنه منافسة حادة، توجب على المؤسسات الوطنية مواجهتها لضمان بقاءها في السوق. تعتبر الشركة الوطنية للتأمينات **Saa** من أقدم و أهم شركات التأمين في الجزائر، حيث عملت على توفير خدماتها عبر كامل التراب الوطني من خلال مديرياتها الجهوية و وكالاتها المختلفة. و لعل أهم التحديات التي تواجه هذه الشركة، تكمن في كيفية تميزها في سوق المنافسة و توفير معلومات ذات جودة عالية للموظفيها حتى يتمكنوا من توفير القرارات الصحيحة التي ترضي عملائهم و تكسبهم رضاهم و بالتالي وفائهم لها دون الشركات الأخرى المتواجدة في السوق. حاولنا بناء بت الجودة من خلال قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة) للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان **Saa**، إذ أصبحت المؤسسات الحديثة ملزمة بقياس جود المعلومات التي تستعملها في اتخاذ مختلف قراراتها العملية و الاستراتيجية؛ توجد العديد من الأساليب لقياس مستوى جودة المعلومات أهمها نشر دالة الجودة (**QFD** : **Information Quality House**) التي تعد من أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة **TQM**، و أشهر أداة استخدمت في هذا المجال (قياس جودة المعلومات). يتركز مفهوم أداة نشر وظيفة الجودة على فن الاصغاء و فهم حاجات الزبون سواء كانت ظاهرة أو ضمنية (المعبر عنها و غير المعبر عنها)، و من ثم تقديم قيمة للزبون أو ما يعرف بالجودة الموجبة

⁹ <http://www.gckw.com/aqualitymanagementadvisory.asp?SPID>

¹⁰ Day, George, "Why Some Companies Succeed At Customer Relationship Management And Many Fail, AMF Information Business, 2003 (<http://www.ameinfo.com>)

(positive Quality) ، التي يتم قياسها بمقاييس محددة غير احصائية مثل: سعادة الزبون، عائد العمل، الاطراءات...؛ هنا يكمن الاختلاف بين أداة نشر دالة الجودة و الأدوات الأخرى التقليدية لقياس الجودة التي غالباً ما تعتمد على الجودة السالبة (Negative Quality)، ساعية الى تقليل الأخطاء و العيوب في المنتج أو الخدمة وصولاً الى المعيب الصفري باستعمال الطريقة التحليلية

من ناحية أخرى تهتم أداة نشر وظيفة الجودة بالمهام التالية:¹¹

- ✓ تحليل السوق لاكتشاف حاجات و متطلبات العميل؛
- ✓ تحليل المنافسين لاكتشاف قدرتهم على تلبية متطلبات الزبون وتحقيق رضاه؛
- ✓ تحديد العناصر الأساسية لنجاح منتج المنظمة في السوق اعتماداً على الخطوتين السابقتين؛
- ✓ تحويل هذه العناصر إلى منتج وميزات تصنيعية مرتبطة بأنشطة التصميم والتطوير والإنتاج.

تعتبر دالة (QFD) من أهم الأدوات التي يؤثر بها المستفيد على المؤسسة و ذلك من خلال اظهار صوته و ترجمته ضمن متطلبات أساسية تبدأ منذ بداية المؤسسة لذا اتصفت بالشمولية، فقد أظهرت معظم التجارب اليابانية و الأمريكية أهمية دالة QFD و امكانية تطبيقها لقياس جودة المعلومات و بالتالي استعمالها كنقطة انطلاق لتحديد احتياجات المستفيد من المعلومات من ناحية و استخدامها لتخطيط و جمع و تخزين البيانات و الرقابة عليها من ناحية أخرى. أكد العديد من العلماء أن مفاهيم أبعاد الجودة التي تنطبق على السلعة والخدمة لا تفي للمعلومات، و ذلك بسبب خصوصيات المعلومات مقارنة بالسلع والخدمات . انطلاقاً مما سبق يمكننا القول بأن المعلومات لا تكون لها فعالية و قيمة الا اذا كانت ذات جودة عالية و مطابقة لحاجات المستفيد منها الذي يستعملها في الوقت المناسب لحل المشاكل التي تصادفه. من ناحية أخرى يجب أن تتحلى معلومات الوظائف الداعمة ل CRM بدورها بأعلى جودة كونها على اتصال مباشر مع العميل عرفت جودة المعلومات بأنها حسب الملاءمة للإستعمال بأنها درجة الإيفاء بالإحتياجات والتوقعات من قبل مقدمي المعلومات أو عمال المعرفة عند قيامهم بأعمالهم في حين عزفها المعهد القومي للمقاييس والتكنولوجيا (NAST) الأمريكي بأنها المصطلح الذي يحمل في طياته أبعاد المنفعة ، والموضوعية ، والنزاهة.¹² ويمكن أن نشير هنا إلى أن الكثير من الدراسات أكدت على أن أحد أبعاد جودة المعلومات يتمثل بالموضوعية (Objectivity) بمعنى عدم التحيز في المعلومات وهذا ما لا نجده في أبعاد جودة السلعة أو الخدمة. يوجد تباين كبير في آراء الباحثين حول أبعاد جودة المعلومات الا أن أغلبهم اتفقوا على الأبعاد التالية:

- ✓ الدقة و الوضوح؛
- ✓ التوقيت المناسب؛
- ✓ الشمولية؛
- ✓ الموثوقية؛
- ✓ الملائمة: .

¹¹ Bergman, Bo and Klefsjo, Bengt (1994), *Quality : From Customer Needs to Customer Satisfaction*, (3rd ed.), McGraw-Hill, Sweden, p69-70.

¹² www.nist.gov

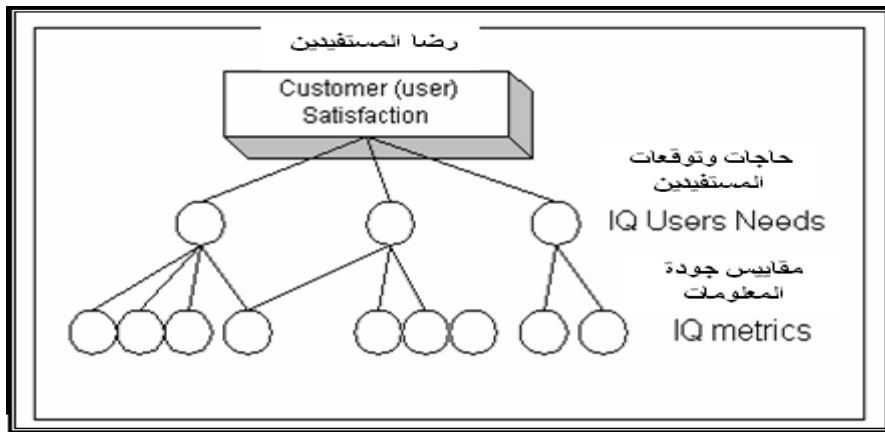
تقع أبعاد جودة المعلومات في ثلاث مستويات رئيسية حسب رأي Evans¹³:

✓ المستوى A: رضا المستخدمين، يعتبر أهم هدف لأبعاد IQ، لذا يتوجب على المؤسسة قياسه مباشرة من خلال استقصاء رضا زبائنهم.

✓ المستوى B: تلبية حاجات وتوقعات المستخدمين من خلال أبعاد IQ، يتم تحديدها من قبل المستخدم، عن طريق (صوت الزبون).

✓ المستوى C: IQ المقاييس التي تترجم احتياجات الزبائن الى أبعاد تقنية المعلومات

الشكل رقم(1): التوزيع الهرمي لأبعاد جودة المعلومات

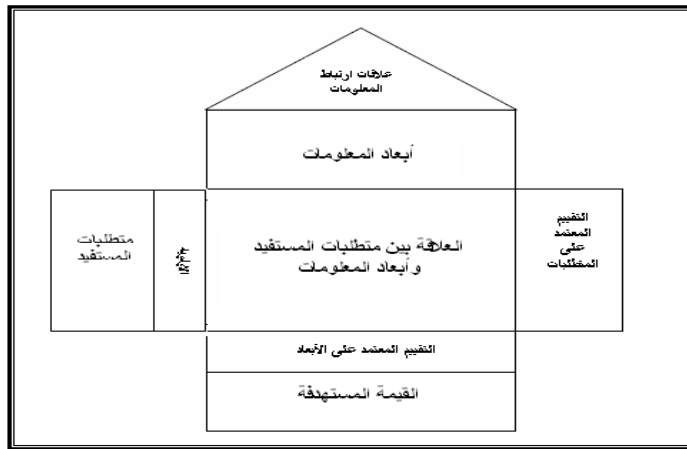


Source : Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality, op cit, P08.

يعد بيت الجودة الأهم في دالة QFD كونه يبني على مختلف المعلومات و النتائج المهمة:

¹³ Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK430AL, UK, 2000,P07.

الشكل رقم (2): بيت دالة الجودة

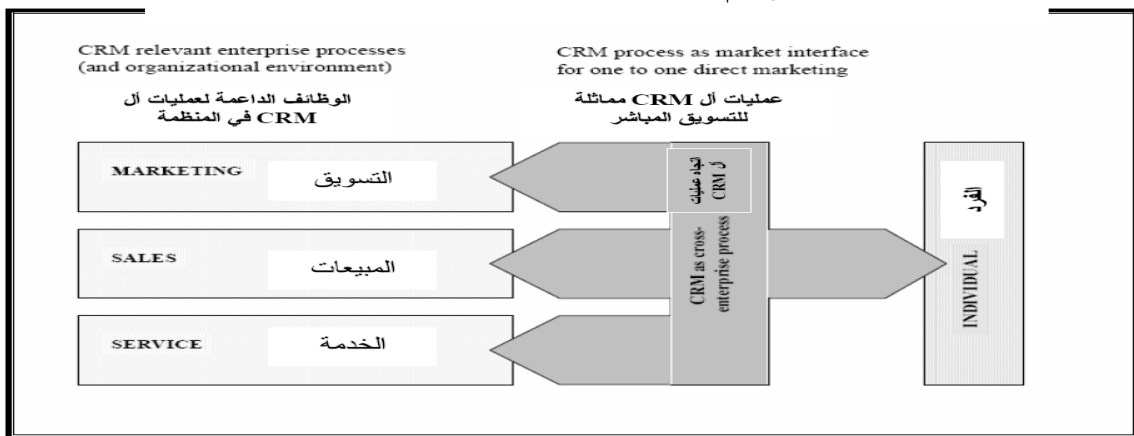


Source : Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2000, p10.

و من خلال الإشكالية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية التي بدورها تنقسم الى فرضيات فرعية:
الفرضية الرئيسة: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان *Saa*.

تعد **CRM** نموذج أعمال جديد في المؤسسات الحديثة كونه يرتكز أساسا على زبائن المؤسسة في صياغة مختلف القرارات و الأنشطة و العمليات التي من شأنها أن تزيد من رضا عملائها و بالتالي وفائهم لمنتجاتها و خدماتها على المدى الطويل. إن الأبعاد الأساسية ل **CRM** تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة و هي: المبيعات، التسويق، و خدمة الزبون، و إن اهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائن¹⁴

الشكل رقم (3): الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن

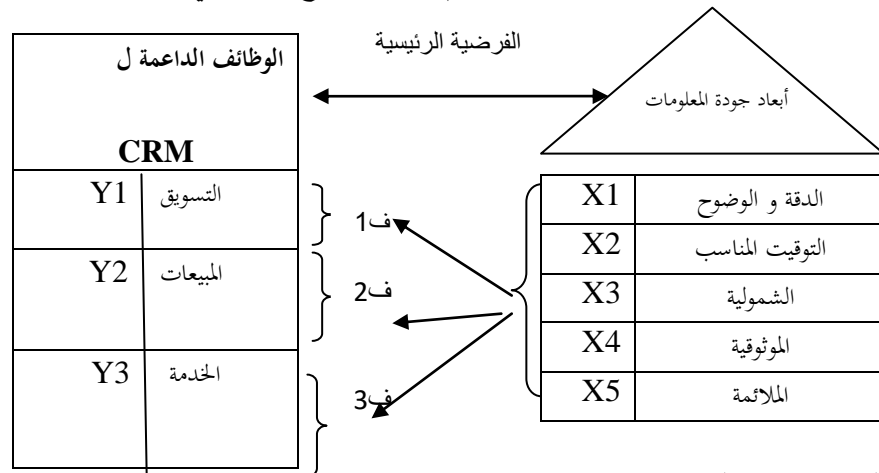


Source: Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, op cit,p02.

¹⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009. ص 213.

- (1) **الفرضية الفرعية الأولى:** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة التسويق للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa؛
- (2) **الفرضية الفرعية الثانية:** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة المبيعات للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa؛
- (3) **الفرضية الفرعية الثالثة:** وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و بين أنشطة وظيفة الخدمة للمديرية الجهوية للتأمينات تلمسان Saa.

الشكل رقم: (4) النموذج الافتراضي للفرضيات



نحاول من خلال هذا النموذج ابراز مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مختلف أبعاد جودة المعلومات (الدقة و الوضوح، التوقيت المناسب، الشمولية، الموثوقية، الملائمة) و أنشطة كل وظيفة من وظائف الداعمة ل CRM (المبيعات، التسويق، الخدمة) ليتم قبول أو رفض الفرضيات الفرعية و بالتالي التأكد من صحة الفرضية الرئيسية من عدمها، ثم نقوم بقياس جودة معلومات هذه الوظائف الداعمة باستعمال دالة نشر الجودة التي تحتم بناء بيت جودة المعلومات الخاص بكل وظيفة على حدا انطلاقا من العلاقات التبادلية التي تجمع بينها و بين أبعاد جودة المعلومات.

2.1 أسلوب البحث: لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان عمال وظائف التسويق و المبيعات و الخدمة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس جودة معلومات التي تتلقاها هذه الوظائف استعمالنا أداة نشر الجودة (Quality Function Deployment)

3.1 مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة على عمال المديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان بالوظائف ذات الاتصال المباشر مع العميل: التسويق، المبيعات، الخدمة، و قد تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة.

4.1 عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 70 عامل بالمديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان، و قد تم توزيع 70 استمارة، استعيد منها 65 استمارة منها 50 استمارة كاملة صالحة للتحليل، أي بنسبة 71.42% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

5.1 أسلوب جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، و تم تقسيمه الى قسمين، قسم اول يخص البيانات الديمغرافية كالجنس و السن و المنصب و المستوى التعليمي، و الخبرة المهنية، و القسم الثاني قسمناه بدوره الى جزئين، جزء أول خص أبعاد جودة المعلومات من خلال 15 عبارة، و قسم ثاني خص الثلاث وظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن ب 18 عبارة، و قد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: أوافق بشدة (5) الى غير موافق بشدة (1).

2. اختبار فرضيات الدراسة و تشكيل بيوت الجودة:

سنحاول من خلال هذه الفقرة عرض و تحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبانة خلال القسم الثاني بجزئيه الأول المتعلق بأبعاد جودة المعلومات، و الثاني المتعلق بالوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن، اذ تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع الى خمس درجات من أوافق بشدة يقابله المعيار 1 الى لأوافق بشدة يقابلها المعيار 5، و قد تم استخدام الأوساط الحسابية و الانحراف المعياري و معامل الاختلاف للتعرف على مدى التجانس و الانسجام في اجابات عينة البحث، وذلك اعتمادا على المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس و تقييم درجة استجابات العينة، كما اعتمدنا على معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة للتمكن في الأخير من نشر دالة الجودة لقياس جودة المعلومات.

اختبار فرضيات الدراسة: من أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و الوظائف الداعمة لإدارة علاقات الزبائن؛ لذا لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث و ذلك باستعمال ارتباط بيرسون:

- الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة التسويق؛"

الجدول رقم (1): علاقة الارتباط بين وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	أبعاد جودة المعلومات	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
التسويق		0.461**	0.405**	0.455**	0.392**	0.82**
النتيجة	قيمة الاحتمال sig	0.01	0.04	0.01	0.05	0.05
		توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%
		ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%

** تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة التسويق؛

الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة التسويق؛

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة التسويق

■ الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة المبيعات "؛

الجدول رقم (2): علاقة الارتباط بين وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	أبعاد جودة المعلومات	الملائمة	التوقيت المناسب	الشمولية	الثقة	الدقة و الوضوح
المبيعات		0.264**	0.389**	0.477**	0.305*	0.817**
النتيجة	قيمة الاحتمال sig	0.03	0.05	0.000	0.003	0.004
		توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%
		ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%

** تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.05

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات؛

الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات؛

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة المبيعات

■ الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و أنشطة وظيفة الخدمة"؛

الجدول رقم (3): علاقة الارتباط بين وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

الوظيفة	أبعاد جودة المعلومات				
الخدمة	0.326*	0.385**	0.500*	0.237*	0.867**
قيمة الاحتمال sig	0.021	0.006	0.05	0.003	0.000
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 5%	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند المستوى 1%

** تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.01

* تعني مقارنة قيمة sig بمستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة sig الاحتمالية لكل علاقات الارتباط كانت أصغر أو تساوي 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و وظيفة الخدمات.

بعد اثبات صحة الفرضيات الثلاث السابقة تتمكن من قبول الفرضية الأساسية التي مفادها: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات و الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن"؛

و بالتالي سنتمكن من قياس مدى جودة معلومات هذه الوظائف باستعمال دالة نشر الجودة

3. قياس جودة معلومات الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن:

1.3 شرح تفاصيل بناء بيوت الجودة:

سنحاول من خلال هذه الفقرة توضيح كيفية قياس جودة معلومات الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن، و ذلك من خلال بناء بيت جودة المعلومات (Information Quality House) و الذي يصمم اعتمادا على العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة المعلومات و بين كل وظيفة من الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة)؛

و من أجل بناء بيوت الجودة الخاصة بالوظائف الداعمة لإدارة العلاقات الزبائن ينبغي علينا اتباع الخطوات الخمس التالية:

15

(1) **متطلبات المستفيد:** تقع على يسار بيت الجودة و تمثل أبعاد جودة المعلومات التي يتطلع اليها المستفيد من خصائص و صفات في المعلومات المقدمة؛

(2) **درجة أهمية المتطلب:** يتم ترتيب احتياجات المستفيد من أبعاد المعلومات حسب درجة أهميتها بالنسبة اليه كما يتم اعطاء وزن نسبي لكل بعد حسب أهميته، توجد عموما العديد من الأساليب لتحديد درجة الأهمية كالعصف الذهني و مصفوفة الأفضلية؛

(3) **متطلبات التصميم:** تقع أعلى بيت الجودة، و تمس خصائص التصميم للوظائف التي على اتصال مباشر مع العميل و المتمثلة في الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقة العميل، و امكانياتها لتحويل حاجات و رغبات المستفيدين الى خصائص و مواصفات قابلة للقياس لجودة المعلومات؛

(4) **مصفوفة العلاقات:** تقع مصفوفة العلاقات وسط بيت الجودة، و تعبر عن مدى تلبية الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن لمتطلبات المستفيد من جودة في المعلومات، و ذلك من خلال العلاقة التبادلية بين متطلبات المستفيد و ما بإمكان الوظيفة من توفيره من خصائص لتوفير الجودة في هذه المعلومات، و عادة ما يشار الى العلاقات برموز معينة مقترنة بسلم معين كي يسهل قرائتها في بيت الجودة، و قد تم استعمال الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): رموز مصفوفة العلاقات

الارتباط	العلاقة	الرمز	الدرجة
1-	علاقة ضعيفة جدا	○	0
0.1	علاقة ضعيفة	◐	1
0.2	علاقة قوية	●	3
0.4	علاقة قوية جدا	●●	9

المصدر: من اعداد الباحثة

(5) **مصفوفة المبادلة:** تقع في سقف بيت الجودة، و تمثل العلاقات التبادلية لمواصفات متطلبات التصميم مع بعضها البعض، و التي تمثل الوظائف الثلاث الداعمة لإدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، الخدمة)، و ذلك من اجل تحديد أفضل الأنشطة التي تزيد من جودة المعلومات التي يتلقاها المستفيدو يستعملها لاتخاذ مختلف قراراته، و قد تم تحديد الرموز و المعايير الموضحة في الجدول الموالي:

¹⁵ Russell, Roberta S., Taylor Bern & w, operation management, multimedia versionall , Prentice Hall . Inc., third edition, 2000,P205-222..

الجدول رقم (5): رموز مصفوفة المبادلة

الارتباط	العلاقة	الرمز	الدرجة
1-	علاقة ضعيفة جدا	⊖	0
0.25	علاقة ضعيفة	—	1
0.5	علاقة قوية	+	3
0.75	علاقة قوية جدا	⊕	9

المصدر: من اعداد الباحثة

من أجل بناء بيوت الجودة الخاص بكل الوظائف ينبغي اتباع الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: ترتيب أبعاد جودة المعلومات: يعد ترتيب أبعاد جودة المعلومات (متطلبات المستفيد)، خطوة مهمة من أجل بناء بيت الجودة بالطريقة الصحيحة اذ يتم تحديد درجة الأهمية و الأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا حسب وجهة نظر المستفيدين، و قد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي (1-5) من أجل ترتيب هذه الأبعاد، و الجدول الموالي يوضح الترتيب اعتمادا على المجموع الترجيحي لاجابات عينة الدراسة الخاصة بكل بعد، و كذا الأهمية النسبية :

الجدول رقم (6): ترتيب أبعاد جودة المعلومات

الترتيب	الأهمية النسبية %	المجموع الترجيحي	وزن مرجح 1	وزن مرجح 2	وزن مرجح 3	وزن مرجح 4	وزن مرجح 5	الأوزان الأبعاد بالترتيب
الأول	21,70	529	16	36	78	204	195	الملائمة
الثاني	20,63	503	16	58	39	280	110	التوقيت المناسب
الثالث	20,02	488	19	30	135	204	100	الثالث: الشمولية
الرابع:	19,85	484	21	42	93	228	100	الرابع: الموثوقية
الخامس	17,80	434	25	72	102	160	75	الخامس: الدقة و الوضوح
	%100	2438						

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

انطلاقا من المجاميع الترجيحية و الأهمية النسبية الخاصة بكل بعد على حدا، تم ترتيب أبعاد جودة المعلومات (تنازليا من الدرجة الى الدرجة 1) من أكبر مجموع ترجيحي و أهمية نسبية بالنسبة للمستفيد الى أصغر مجموع ترجيحي و أهمية نسبية بالنسبة الى هذا الأخير، فقد حظي بعد الملائمة أكبر مجموع ترجيحي قدر ب 529 بأهمية نسبية قدرت ب 21.70 في حين عرف بعد الدقة و الوضوح أدنى مجموع ترجيحي 434 و أهمية نسبية 19.85.

الجدول رقم (7): ترتيب أسبقيات متطلبات المستفيد

الأهمية النسبية	درجة الأهمية	متطلبات المستفيد
21,70	5	الملائمة
20,63	4	التوقيت المناسب
20,02	3	الثالث: الشمولية
19,85	2	الرابع: الموثوقية
17,80	1	الدقة و الوضوح

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

%100

الخطوة الثانية : تشكيل بيت الجودة الخاص بكل وظيفة على حدا

1. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة التسويق

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة التسويق، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (8): العلاقة التبادلية لوظيفة التسويق

X21	X20	X19	X18	X17	X16	
0,51	0,42	0,56	0,53	0,54	1,00	X16
0,48	0,48	0,64	0,58	1,00		X17
0,63	0,57	0,76	1,00			X18
0,75	0,65	1,00				X19
0,78	1,00					x20
1,00						X21

المصدر: من اعداد الباحثة انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (9): علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة التسويق و أبعاد جودة المعلومات

X24	X23	X22	X21	X20	X19	أنشطة ووظيفة التسويق أبعاد جودة المعلومات
0,43	0,39	0,32	0,32	0,38	0,38	الملائمة
0,24	0,29	0,31	0,44	0,43	0,28	التوقيت المناسب
0,35	0,22	0,37	0,40	0,52	0,37	الشمولية
0,30	0,32	0,33	0,32	0,40	0,25	الموثوقية
0,03	0,06	0,04	0,05	0,07	0,14	الدقة و الوضوح

المصدر: من اعداد الباحثة انطلاقا من نتائج الاستبيان.

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة التسويق، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات ليتم بناء بيت الجودة لأنشطة ووظيفة التسويق و الشكل الموالي يوضح ذلك:

1.1 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة التسويق:

ما يمكننا ملاحظته من خلال تحليل مصفوفة المبادلات لوظيفة التسويق حيازة المتطلب الثالث الخاص باستخدام المؤسسة المعلومات التي بحوزتها لصياغة برامجها التسويقية الموجهة لزبائنها على علاقة قوية ايجابية مع كافة الأنشطة الأخرى لوظيفة التسويق، مما يدل على التنسيق المتواجد بينه و بين هذه الأنشطة من جهة و اهتمام المؤسسة باستعمال المعلومات لانشاء استراتيجياتها التسويقية من ناحية أخرى.

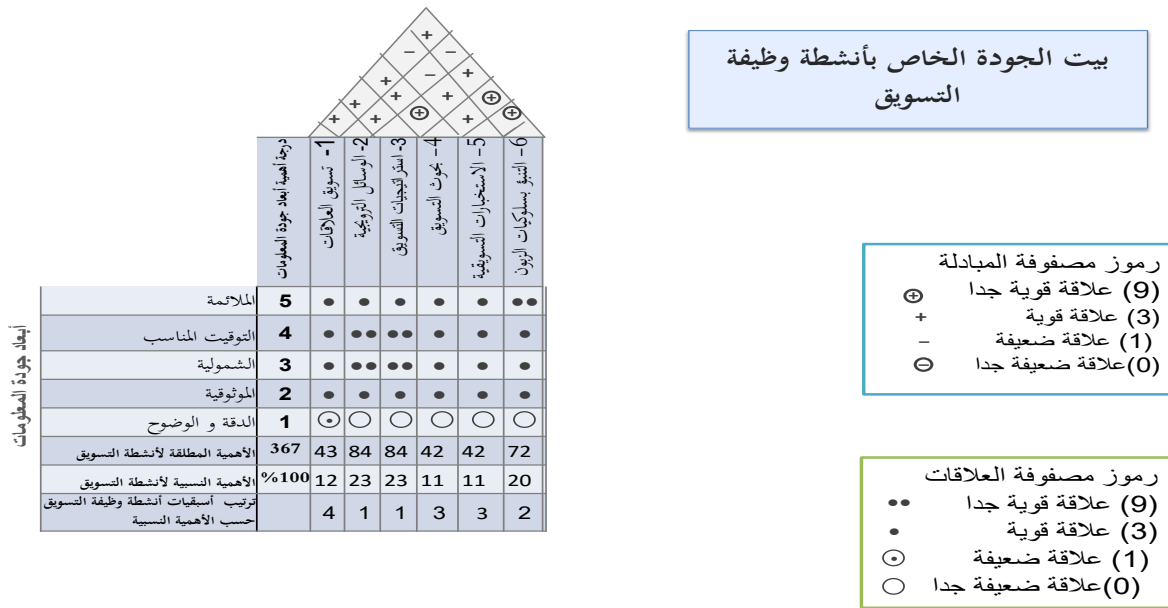
2.1 تحليل مصفوفة العلاقات لأنشطة وظيفة التسويق:

كما تمكنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة ووظيفة التسويق تحديد مقدار قوة العلاقات التي تربط بين متطلبات المستفيد (أبعاد جود المعلومات)، و متطلبات التصميم المتمثلة في أنشطة ووظيفة التسويق (مصفوفة العلاقات)؛ و ذلك باحتساب الأهمية المطلقة و النسبية لهذه الأخيرة، لترتيب أسبقيات أهمية الأنشطة، اذ تصدر الفقرتين 2-3 على أعلى أهمية مطلقة ضمن أنشطة ووظيفة التسويق قدرت ب 84 و أهمية نسبية مقدرة ب 23 %، هذا ما يؤكد وجود ارتباط بين أبعاد جودة المعلومات و هاذين النشاطين أي امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي توفرها لها وسائلها الترويجية و حملاتها الاعلانية بنفس مقدار أهمية و جودة استخدامها للمعلومات التي بحوزتها لصياغة استراتيجياتها التسويقية الموجهة لزبائنها؛ تليهما الفقرة رقم 6 بأهمية نسبية قدرها 20% مما يدل على امكانية المؤسسة لاستخدام المعلومات التي يوفرها لها رجال التسويق بجودة تمكنها من التنبؤ بسلوكيات زبائنها؛ هذا ما يؤشر اهتمام المؤسسة بحملاتها الاعلانية و وسائلها الترويجية من ناحية، و اهتمامها باستخدام معلوماتها لصياغة استراتيجياتها التسويقية التي تضمن بقائها في السوق التنافسية؛ فيحين نلاحظ انخفاض في امكانية المؤسسة من استخدام المعلومات التي يوفرها لها تسويق العلاقات (الفقرة 6) و هذا ما بينته الأهمية النسبية المقدرة ب 12 %،

دلالة على ضعف اهتمام المؤسسة بتسويق علاقاتها مع زبائنها، و بالتالي ضعف المعلومات التي يوفرها هذا النشاط للمؤسسة؛ كما نلاحظ افتقار المؤسسة لنشاطي الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق (الفقرة 4-5) اللتين تحصلا على نفس الأهمية النسبية المقدرة ب 11%، مما يبرهن ضعف امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي توفرها لها هاذين النشاطين اللذان يعتبران من ركائز البرامج التسويقية التي تضمن نجاح أي مؤسسة اقتصادية.

الشكل رقم (5): بيت الجودة الخاص بوظيفة

التسويق



المصدر: من اعداد الباحثة

2. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة المبيعات

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة المبيعات، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (10): العلاقة التبادلية لوظيفة المبيعات

X27	X26	X25	X24	X23	X22	
0,65	0,41	0,42	0,53	0,70	1,00	X22
0,72	0,60	0,53	0,57	1,00		X23
0,45	0,63	0,43	1,00			X24
0,44	0,54	1,00				x25
0,51	1,00					x26
1,00						X27

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

الجدول رقم(11):علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة المبيعات و أبعاد جودة المعلومات

X27	X26	X25	X24	X23	X22	أنشطة وظيفة المبيعات الأبعاد
0,29	0,08	0,22	0,10	0,19	0,37	الملائمة
0,33	0,18	0,39	0,32	0,25	0,35	التوقيت المناسب
0,44	0,17	0,34	0,30	0,40	0,61	الشمولية
0,20	0,18	0,26	0,23	0,20	0,37	الموثوقية
0,12	-0,07	0,12	-0,12	0,05	0,19	الدقة و الوضوح

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة المبيعات، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات ليتم بناء بيت الجودة لأنشطة وظيفة المبيعات و الشكل الموالي يوضح ذلك:

1.2 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة المبيعات:

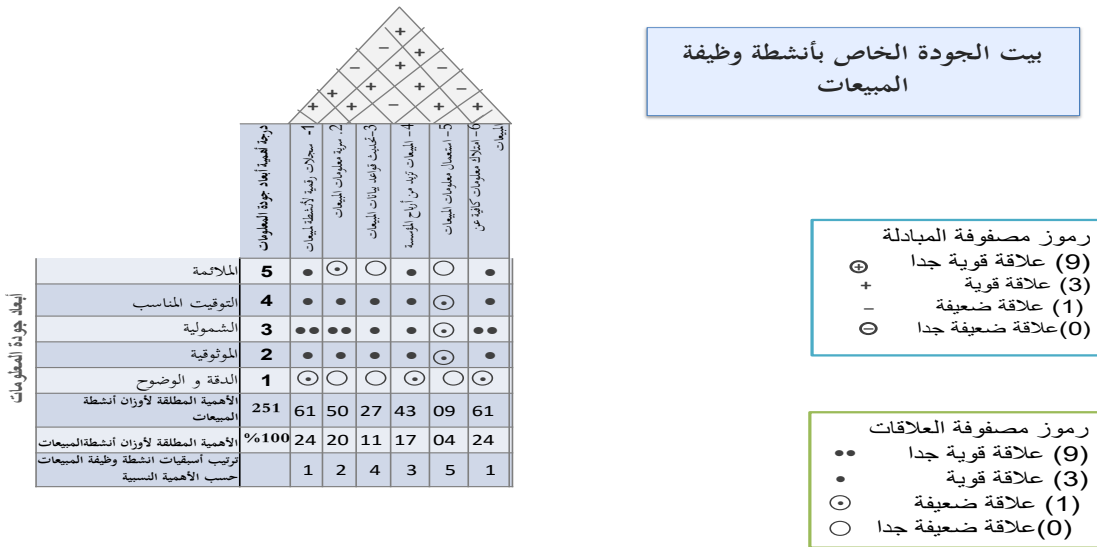
ما يمكننا ملاحظته من خلال تحليل مصفوفة المبادلات لوظيفة المبيعات حيازة المتطلب الثاني الخاص بمحافظة المؤسسة على سرية معلومات الخاصة بمبيعاتها باستعمالها لقواعد البيانات على علاقة قوية ايجابية مع كافة الأنشطة الأخرى لوظيفة المبيعات، مما يدل على التنسيق المتواجد بينه و بين هذه الأنشطة من جهة و اهتمام المؤسسة بسرية معلوماتها من جهة أخرى.

2.2 تحليل مصفوفة العلاقات الخاصة بأنشطة وظيفة المبيعات:

انطلاقاً من بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة المبيعات تم قياس قوة العلاقات المتواجدة بين متطلبات المستفيد (أبعاد جودة المعلومات)، و متطلبات التصميم (أنشطة وظيفة المبيعات)، للتعرف على مدى امكانية المؤسسة من استعمال المعلومات التي توفرها لها أنشطة وظيفة المبيعات، و بعد حساب الأهمية المطلقة ثم النسبية الخاصة بكل نشاط تمكنا من ترتيبها (الأنشطة)

حسب أسبقيات أهميتها، فقد حاز النشاط الأول و السادس على أعلى أهمية نسبية قدرت ب 24 % مما يؤكد على امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تتحصل عليها جراء امتلاكها لسجلات رقمية عن أنشطة مبيعاتها من شأنها أن تسهل عملية حصول المستخدمين على المعلومات الكافية لاتخاذ مختلف قراراتهم ، كما تحصل المتطلب الثاني على أهمية نسبية مهمة كذلك قدرت ب 20% دلالة على اهتمام المؤسسة بالمحافظة على سرية معلومات مبيعاتها؛ في حين نلاحظ وجود انخفاض في الفقرتين الثالثة و الرابعة للأهمية النسبية التي قدرت ب 17% و 11% على التوالي مما يدل على ضعف امكانية الاستفادة المؤسسة من المعلومات التي توفرها وظيفة المبيعات من حيث تحديث قواعد بيانات مبيعاتها و مساهمة أنشطة مبيعاتها في زيادة أرباحها، بالمقابل نميز تواجد افتقار جد قوي للأهمية النسبية بالنسبة للمتطلب الخامس اذ بلغت هذه الأخيرة 04% مما يدل عدم استخدام المؤسسة لمعلومات المبيعات لاكتساب زبائن جدد.

الشكل رقم (6): بيت الجودة الخاص بوظيفة المبيعات



المصدر: من اعداد الباحثة

3. تشكيل بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمة

قبل بناء بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات، ينبغي تحديد علاقات الارتباط التبادلية بين بعضها البعض لتشكيل مصفوفة التبادل؛ ثم تحديد الارتباط الموجود بينها و بين أبعاد جودة المعلومات من ناحية أخرى لتشكيل مصفوفة العلاقات و الجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (12): العلاقة التبادلية لوظيفة الخدمة

X33	X32	X31	X30	X29	X28	
0,68	0,65	0,63	0,72	0,76	1,00	X28
0,77	0,73	0,87	0,93	1,00		X29
0,73	0,69	0,87	1,00			X30
0,68	0,75	1,00				X31
0,68	1,00					x32
1,00						X33

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

الجدول رقم(13):علاقات الارتباط بين أنشطة وظيفة الخدمة و أبعاد جودة المعلومات

X33	X32	X31	X30	X29	X28	أنشطة وظيفة الخدمة
						الأبعاد
0,36	0,38	0,22	0,12	0,27	0,40	الملائمة
0,23	0,34	0,31	0,29	0,42	0,45	التوقيت المناسب
0,58	0,41	0,38	0,39	0,51	0,40	الشمولية
0,26	0,25	0,12	0,09	0,21	0,34	الموثوقية
0,26	0,35	0,20	0,16	0,22	0,24	الدقة و الوضوح

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الاستبيان

و بالاعتماد على المعايير المحددة في الجدول رقم (10.1) الخاصة بمصفوفة التبادل، يتم تشييد سقف بيت الجودة لوظيفة الخدمات، كما يتم الاعتماد على المعايير المحددة بالجدول رقم (11.1) الخاص بمصفوفة العلاقات ليتم بناء بيت الجودة لأنشطة وظيفة الخدمات و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7): بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات

أبعاد جودة المطورمات	درجة أهمية أبعاد جودة المطورمات	بيت الجودة الخاص بوظيفة الخدمات					
		1- إرسال رسائل ترحيبية للزبائن	2- الاستجابة لشكاوى الزبائن	3- الالتزام بالموعد للتعليق	4- الريادة في الخدمات الإضافية	5- الابتكار في تقديم الخدمة	6- دمج التغيير لتحسين العملاء
الملائمة	5	•	•	⊕	•	•	•
التوقيت المناسب	4	••	••	•	•	•	•
الشمولية	3	••	••	•	•	••	••
الموثوقية	2	•	•	○	⊕	•	•
الدقة و الوضوح	1	•	•	⊕	⊕	•	•
الأهمية المطلقة لأوزان أنشطة الخدمات	366	87	87	27	39	63	63
الأهمية المطلقة لأوزان أنشطة الخدمات	%100	24	24	07	11	17	17
ترتيب أسبقيات أنشطة وظيفة الخدمات حسب الأهمية النسبية		1	1	4	3	2	2

بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات

رموز مصفوفة المبادلة

⊕ (9) علاقة قوية جدا
+ (3) علاقة قوية
- (1) علاقة ضعيفة
⊖ (0) علاقة ضعيفة جدا

رموز مصفوفة العلاقات

•• (9) علاقة قوية جدا
• (3) علاقة قوية
⊕ (1) علاقة ضعيفة
○ (0) علاقة ضعيفة جدا

المصدر: من اعداد الباحثة

1.3 تحليل مصفوفة المبادلات لأنشطة وظيفة الخدمات:

من خلال تحليل مصفوفة العلاقات الخاصة بأنشطة وظيفة الخدمات لاحظنا انعدام العلاقات السلبية بين الأنشطة و توجهها كلها نحو العلاقات القوية أو القوية جدا مما يدل على اهتمام المؤسسة بأنشطتها الخدمية و التنسيق و التكامل فيما بينها و ذلك يرجع حتما الى طبيعة المؤسسة التأمينية التي تعتبر مؤسسة خدمية من الدرجة الأولى.

2.3 تحليل مصفوفة العلاقات لأنشطة وظيفة الخدمات:

من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات، و بعد تحديد الأهمية النسبية الخاصة بمختلف الأنشطة، ميزنا تحصل الفقرتين الأولتين على نفس مقدار الأهمية النسبية المقدرة ب 24 % مما يدل على امكانية المؤسسة من الاستفادة من معلومات ارسالها للرسائل تعريفية لزيائنها و كذا أثناء الاستجابة لمختلف شكاوي عملائها، يليهما الفقرتين الأخيرتين (الخامسة و السادسة) اللتين تحصلا بدورها على نفس درجة ترتيب الأسبقيات بأهمية نسبية قدرت ب 17 %، دلالة على اهتمام المؤسسة بالابتكار في تقديم خدماتها بنفس وتيرة اهتمامها ببرامج تحفيز عملائها؛ في حين عرفت الفقرة الرابعة الخاصة بالزيادة في خدمات الاضافية انخفاض في أهميتها النسبية التي قدرت ب 11 % مما يدل على ضعف امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تكتسبها جراء زيادتها من خدماتها الاضافية لاكتساب رضا عملائها، و بالمقابل نلاحظ وجود انخفاض محسوس في الأهمية

النسبية للفقرة الثالثة الخاصة بالتزام المؤسسة بعودها لعملائها التي قدرت ب 07 % دلالة على عدم اهتمام المؤسسة بالابفاء بعودها لعملائها الذي صرح به العاملون أفراد العينة محل الدراسة و ذلك انعكاسا للشكاوي التي يتلقونها من عملائهم.

الخلاصة:

تعتبر المعلومات أساس عمليات CRM فكلما كانت ذات جودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من استعمالها بالطريقة الصحيحة المرحة، لذا من الضروري للمؤسسات الحديثة أن تهتم بقياس مدى جودة معلومات ووظائفها التي هي على اتصال مباشر بعملائها أي الداعمة ل CRM معتمدة على أحدث الطرق و لعل من أكثرها شيوعا دالة نشر وظيفة الجودة QFD التي لاقت اهتماما ملحوظا من قبل أغلب المؤسسات المتقدمة خاصة الأمريكية منها و اليابانية و لكن لانزال في وسيلة غير مروجة في المؤسسات الجزائرية بما فيها الخدمية و التأمينية و ذلك ما توصلنا اليه من خلال هذه الدراسة اذ اتضح لنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة ووظيفة التسويق أهمية وسائل الترويج التي تستعملها المؤسسة في حين تنخفض امكانياتها لاستخدام المعلومات التي توفرها لها تسويق العلاقات و الاستخبارات التسويقية، لذا يتوجب عليها أن تزيد اهتمامها بمهاذين النشاطين، أما من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة المبيعات فلاحظنا تميز المؤسسة و اهتمامها بسرية معلومات مبيعاتها، في حين تضعف امكانية استفادتها من معلومات تحديث قواعد بياناتها ما يجعلها تخسر العديد من العملاء الجدد لذا يتوجب عليها أن تزيد من مستوى اهتمامها بقاعدة بياناتها و العمل على تحديثها المستمر؛ في حين لاحظنا من خلال بيت الجودة الخاص بأنشطة وظيفة الخدمات امكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي تتوفر لديها من عملائها المستفيدين من رسائلها الالكترونية ، كما ميزنا بداية اهتمام المؤسسة بالابتكار في خدماتها المقدمة و نظام التحفيز للزبائن و بالعكس لاحظنا انخفاض محسوس لامكانية المؤسسة من الاستفادة من المعلومات التي قد تتوفر لديها من عملائها الأوفياء .

ان توفير الوظائف المساهمة في نجاح ادارة علاقات الزبائن لمعلومات ذات جودة عالية من شأنه أن يزيد من امكانية اتخاذ قرارات صائبة و غير مكلفة بالنسبة للمؤسسات مهما كانت طبيعتها، خاصة الخدمية منها لما يميزها من خصائص من شأنها أن تزيد من تعقيد كيفية اتخاذ القرارات الصحيحة، لذا يتوجب على الدول النامية بما فيها الجزائرية أن تبدأ الاهتمام بقياس مستوى جودة معلومات هذه الوظائف حتى تتفادى الخسائر الناجمة عن الاخطار الواقعة التي عادة ما تكون بسبب خطأ المعلومة المتوفرة.

قائمة المراجع:

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس عباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، 2009، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009. ص 213.

1. Janjick ,rose , " Technical White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in The New Millennium " , , 2003 .
2. Edelstein , Herb , "Building Profitable Customer Relationship With Data Mining ".2002.
3. Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School, 2001.
4. Judith, w. Kincaid, Customer Relationship Management: Getting It Right!p 04, 2003.
5. Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, Data Management in Analytical Customer Relationship Management, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, DataMining Solutions, FT3/AD , 2002.

6. Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2000
7. Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 2000.
8. <http://www.arabcin.net/arabiaall/2005/12.htm>
9. <http://www.gckw.com/aqualitymanagementadvisory.asp?SPID>
10. Day, George, "Why Some Companies Succeed At Customer Relationship Management And Many Fail, AMF Information Business, 2003 (<http://www.ameinfo.com>)
11. Bergman, Bo and Klefsjo, Bengt (1994), *Quality : From Customer Needs to Customer Satisfaction*, (3rd ed.), McGraw-Hill,Sweden,.
12. www.nist.gov
13. Evans, Stephen, A TQM Approach to the Improvement of Information Quality Ron Dvir, The CIM Institute, Cranfield University, Cranfield, MK43OAL, UK, 2000.
14. Helfert, Markus, An Approach for Information Quality measurement in Data Warehousing, Research-in-progress - Practical experience-University of St. Gallen (Switzerland), 2

أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية "ALZINC"

رماس محمد أمين

remmas.ma@yahoo.com

د. بن حميدة محمد

جامعة د. طاهر مولاي سعيدة

Benh_moh2000@yahoo.fr

الملخص

في ظل التطورات السريعة التي تشهدها وسائل الإنتاج والابتكارات الجديدة في ممارسة أساليب التنافس واختراق الأسواق العالمية وفتح مجالات جديدة لتسويق منتجاتها، تجد المؤسسة الجزائرية نفسها امام خيارات استراتيجية تجعلها في مرتبة تسمح لها باكتساب ميزة تنافسية بتسويق منتجاتها لضمان بقاءها.

في هذا الإطار جاءت الدراسة التطبيقية للمؤسسة الجزائرية ALZINC بالغزوات، محاولة لإلقاء الضوء على المكونات الأساسية للاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، حيث تبين لنا رغم ما تبدله من جهود على كل المستويات، تبقى أساليب اختراق الأسواق العالمية رهانا يصعب كسبه بسهولة.

الكلمات الافتتاحية: اختراق الأسواق، التسويق الدولي، الاتفاقيات التعاقدية، الخيارات استراتيجية، التحالفات الإستراتيجية.

Résumé

A la lumière du développement rapide des moyens de production, des nouvelles innovations, de la compétitivité et de la pénétration des marchés internationaux pour une large commercialisation des produits, l'entreprise algérienne se trouve face à des choix stratégiques qui lui permettent d'acquérir un avantage concurrentiel tout en commercialisant des produits pour sa survie.

Dans ce contexte, la présente étude pratique sur l'Entreprise ALZINC, essaye de mettre en lumière les composantes principales de la stratégie de l'entreprise, et nous avons constaté que malgré les efforts consentis à tous les niveaux, la pénétration du marché mondial reste un défi difficile à relever.

Mots clés: Pénétration des marchés, Marketing International, Exportation, conventions contractuelles, Choix stratégiques, Alliances stratégiques.

Abstract

In light of the rapid development of production, new innovations, competitiveness and penetration of international market for a wide product marketing, the Algerian company is faced with strategic choices that enable it to acquire a competitive edge while marketing products for survival.

In this context, the study on Enterprise ALZINC practice, trying to highlight the main components of the strategic business, and we find that despite efforts at all levels; the penetration of the global market remains a difficult challenge.

Key words: Market penetration, International marketing, Exporting Contractual agreement, Strategic choices Strategic alliances.

مقدمة:

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال و الأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثابتة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة ، والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصرا حاكما وأساسيا في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية و تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات. و تزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي و أصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني و الدولي.

فكيف يمكن للمؤسسة الجزائرية اختراق الأسواق الدولية، وماهي الطرق والأساليب ؟ هذه الاسئلة في مجملها تشكل الاشكالية الرئيسية والذي نحاول من خلالها التعريف بالتسويق الدولي، كما أننا سنحاول ان نعرف ما يمكن ان يجنيه من منافع للاقتصاد الوطني. كما سوف نتطرق في هذه الورقة الى التسويق الدولي في الجزائر، وهذا ما يطرح بشدة اشكالية اعتماد التسويق الدولي في الجزائر كتقنية لاختراق الاسواق الدولية، سوف يتمحور البحث حول النقاط التالية: في الجزء الاول نحاول اعطاء مفهوم شامل للتسويق الدولي و أهمية وأهداف التسويق الدولي ، ثم نبين في الجزء الثاني أهداف وموانع الدخول للأسواق الدولية والعوامل المشجعة لذلك ، أما الجزء الثالث طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية ، أما الجزء الرابع فنخصصه لدراسة حالة المؤسسة الجزائرية " ALZINC " .

1. ماهية التسويق الدولي.

بمجرد أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، فإنه يتعين عليها عندئذ أن تختار أفضل طريقة لاختراق هذه الاسواق. حيث تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية ، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية ، كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية ،فأنشئت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع عادات وتقاليد و ثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطا أساسيا للمؤسسات الدولية لضمان بقاءها وتحقيق أهدافها.

1.1 مفهوم التسويق الدولي:

إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية وهذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد مابين دولة ودولة أخرى.

كما تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق كما رأينا سابقا ، كذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق الدولي ، فقد تعددت و اختلفت و تباينت التعريفات التي تناولته . لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي:

- * **عرف كاتوريا cateora** التسويق الدولي على أنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".(1)
 - * **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** بأن التسويق الدولي هو : " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات و الأفراد"(2)
 - * **عرفه صديق مُجّد عفيفي**: " بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج و توزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها".(3)
 - * **يعرف "STANTON"** بأنه : "عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من الاستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات"(4)
 - * **يعرف " PHILIP KOTTER"** التسويق الدولي بأنه : " التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته"(5)
 - * **ويعرفه أبو قحف عبد السلام**: " بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".(6)
- اعتمادا على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا إن نستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي وهو:

التسويق الدولي: هو عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.

2. أهمية التسويق الدولي وأهدافه:

1.2 أهمية التسويق الدولي.

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الإتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والإستثمارات الأجنبية.(7)

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المجتمع، وعلى مستوى المؤسسة:

■ **بالنسبة للمجتمع:** إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك، وتطوير وترقية المجتمع في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية، أن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية.

■ **بالنسبة للمؤسسة:** تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير، وعدم الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض)، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير. (8)

وكل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيلة والنظرة الثاقبة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية. وأيضاً تتجلى أهمية التسويق الدولي في:

■ الاستفادة من التصدير: حيث التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، و بالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

■ الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة. (9)

■ تمكين المنظمات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الإتساع في السوق الذي تتعامل معه وهذا ما سينعكس إيجاباً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة وبالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع والتي يجعلها في متناول أعداد مضافة للمستهلكين وليعاد بالتالي لصالح طرفي العملية التسويقية.

■ الكثير من المنظمات عندما تحقق نجاحات في الأسواق الخارجية لا يسجل لها فحسب، بل يسجل أيضاً إلى عائداتها للدول التي انطلقت منها أو التي تعود إليها وبالتالي فإن الكثير من دول العالم أخذت مكانة إقتصادية وسمعة كبيرة من خلال شركاتها العاملة في الأسواق الدولية، فالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا من بين أبرز الأمثلة في هذا المجال. (10)

■ توفير البضائع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة، وبالتالي تكمن الأهمية للتسويق الدولي في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.

2.2 أهداف التسويق الدولي:

للتسويق الدولي مجموعة من الاهداف يمكن ذكر أهمها حسب ترپسترا (Terpestra) وسراثي (Sarathy)، فيمايلي:

(11)

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني: وذلك مما يتطلب على المؤسسة الدولية بقيام بعملية تقسيم السوق الدولي إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة وذلك من خلال بحوث التسويق.
 - إشباع حاجات المستهلك الكوني: وهو ما يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وذاك بأقلمة المتوجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من مختلف الدول.
 - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضا: إن نجاح المؤسسة ممثلة في مديرتها في الأجل الطويل، يتولد من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة والاستجابة السريعة للتطور، بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر إن كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة.
 - تنسيق عناصر النشاط التسويقي: يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم تركيبة كل دولة من الدول، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة.
 - فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني: وهذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة الأم ومن أمثلة هذه الاختلافات ما يلي :
 - (1) الاختلافات السياسية والاقتصادية والثقافية.
 - (2) الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.
 - (3) الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي.
 - (4) الاختلافات في القيود والحوافز المتعلقة بالتمويل.
 - (5) الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق (12) .
 - السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، ويحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق.
 - إكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي، كما يسمح بالتطور والنمو للمؤسسة داخل الأسواق الخارجية التي تنشط فيها.
 - إعادة تشخيص وتعريف التصورات الجديدة للمنتجات وذلك من اجل إيجاد أماكن لتصريفها، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية، أو بمفهوم آخر تنسيق عناصر النشاط التسويقي وتطويرها من اجل رفع المستوى التنافسي. (13)
- أهداف وموانع اختراق الأسواق الدولية، والعوامل المشجعة على ذلك.

إن ظهور سوق عالمي واحد، أجبر المؤسسات الدولية على بذل الجهود اللازم من أجل معرفة اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن أن تمنعها من الدخول لتلك السوق الأجنبية.

1.4 أهداف الدخول للأسواق الدولية

ليس جميع المؤسسات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لكي تضمن البقاء، إلا أن هناك بعض المؤسسات لا تعمل إلا في الأسواق الدولية، وهناك من بين هذه المؤسسات لا تحقق أهدافها المرسومة إلا من خلال الأسواق الدولية، فمثلا شركة IMB تعمل على نطاق دولي لكي تحقق الشراء والتصنيع والتسويق.

فقبل الدخول إلى الأسواق الخارجية على المؤسسة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدول (14)، ومن بين الأهداف ما يلي:

أ. الزيادة في الأرباح والمبيعات: وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

- دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية.
- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة.
- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالمحلية مثل أسواق دول "OPEC".
- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الإقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلا. (15)
- الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

ب. امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.

ت. التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.

ث. تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.

ج. تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل .

2.4 موانع الدخول للأسواق الدولية

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثا، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام المؤسسات الجديدة، وهي: (16)

أ. **التكلفة المرتفعة:** يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

ب. **رأس المال المستثمر:** يواجه المؤسسات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة، وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون أو الداخلون من قبل.

ت. **الإجراءات الحكومية:** تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن المؤسسات التي ترغب في الدخول قد تمتنع عن الدخول نظرا للظروف والإجراءات الحكومية.

ث. **محدودية منافذ التوزيع:** نظرا لحدثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية، فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق، لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

ج. **قلة الخبرة التسويقية:** تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للمؤسسات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

3.4 العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية

إن المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد، العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لإختراق الأسواق العالمية، ومن أهم العوامل ما يلي: (17)

■ البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا).

■ البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي).

■ البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).

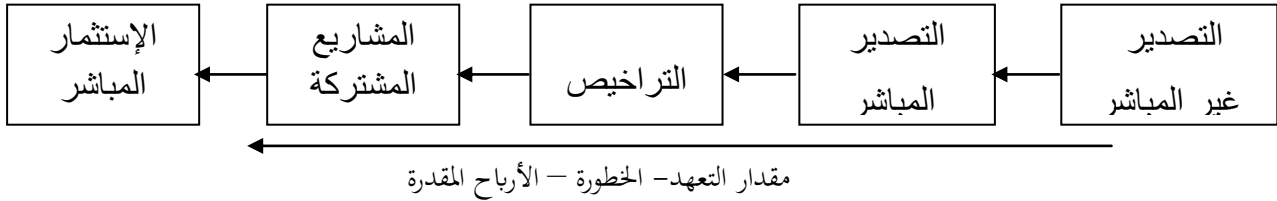
5. طرق وأساليب اختراق للأسواق الدولية

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، فيتوجب عليها تحديد أحد البدائل الإستراتيجية المثلى لاختراق الأسواق المستهدفة، وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وذلك بسلك أحد السبل أو بعضها، ويمكن إيجازها فيما يلي: (18)

التصدير . الاتفاقيات التعاقدية . المشروعات المشتركة . الاستثمار المباشر . التحالفات الإستراتيجية .

كما اختلف الباحثين في عدد طرق و أساليب الدخول للأسواق الدولية، فقد أشار Kotler إلى وجود خمسة أساليب للدخول إلى الأسواق الدولية، وتمثل في:

الشكل رقم (1): الطرق الخمسة للدخول إلى الأسواق الدولية (19)

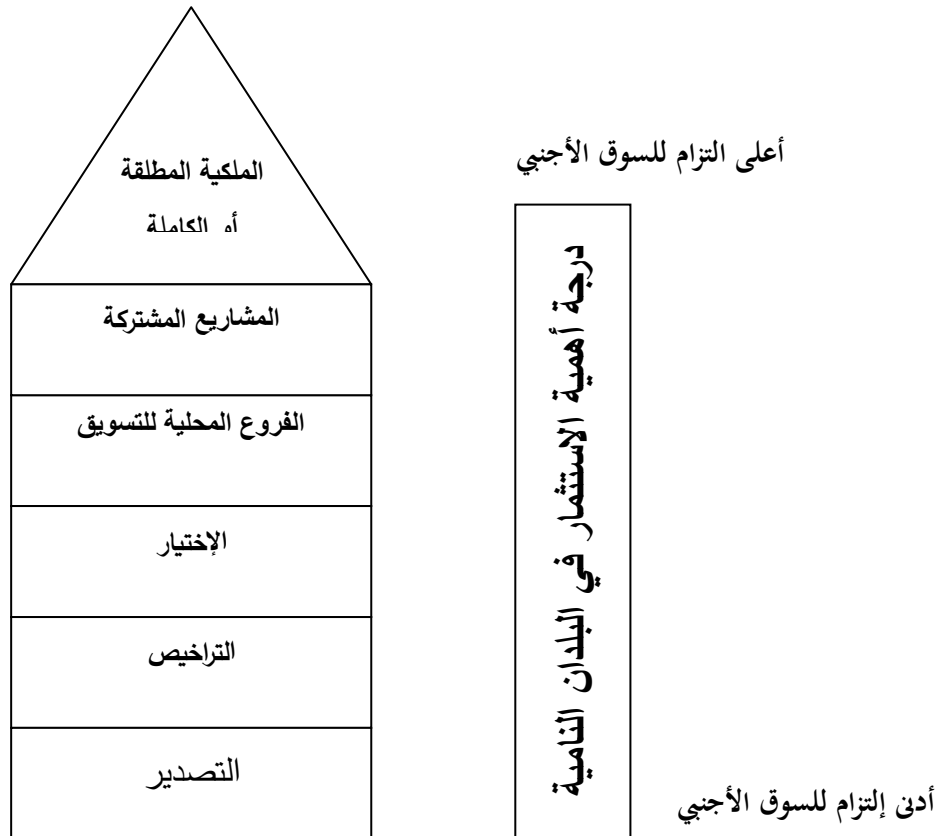


المصدر: Kotler, Dubois ; marketing management, publi-Union, 7^{ème} édition , paris 1992 , P395

أما (Donald, Wendell) فقد أشار إلى وجود ستة أساليب رئيسية للدخول إلى الأسواق الدولية، وتمثل

في : (20)

الشكل رقم(2): أساليب دخول الأسواق الدولية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي: " إستراتيجية التسويق " مدخل كمي وتحليلي " مرجع سابق، ص 273.

وتجدر الإشارة إلى أن كل أسلوب أو شكل من أشكال اختراق الأسواق الدولية يتضمن مستوى معين من العناصر التالية:

(21)

■ التعهدات.

■ المخاطر.

■ المردودية.

حيث تختلف هذه العناصر من طريقة لأخرى ودور المؤسسة إلا تقييم هذه العناصر بصفة جيدة من أجل معرفة الأسلوب الذي يحقق لها أحسن النتائج وذلك مع مراعاة موارد وإمكانيات المتوفرة للمؤسسة، من استراتيجيات وعوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

ويرجع التباين والاختيارات إلى عدد من العوامل يمكن تلخيصها في الأتي: (22)

أ. طبيعة الاختلاف بين الدول المضيفة، من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي، النظام السياسي المطبق، والأهداف التي تسعى إلى بلوغها من وراء الاستثمار الأجنبي.

ب. أنواع وجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى السوق الدولي، ومجالات النشاط.

ت. درجة المنافسة في الأسواق الدولية، وخصائص النشاط الذي تمارسه المؤسسات الدولية.

وقد أشار Sabine Urbain إلى وجود عوامل أخرى تمثل في: (23)

■ دورة حياة المنتج.

■ سرعة التطورات التكنولوجية.

■ المسافة بين البلدان الأصلية والبلدان المستضيفة .

■ حجم السوق المحلي .

■ مدى تلاؤم طموح وأهداف المؤسسات الدولية مع الإستراتيجية المسطرة.

6. أساليب اختراق "ALZINC" للأسواق الدولية.

من أهم المؤسسات الجزائرية التي تساعد في تنمية وإنعاش الاقتصاد الوطني، نجد مؤسسة ALZINC مكاملة ومساعدة في تنمية بعض القطاعات، وهذا من خلال تمولينها بسبائك الزنك (Zinc Lingot)، حامض الكبريت (Acide Sulfurique)، الزمك (Zamac)، الكادميوم (Cadmium) التي تعتبر وحدة التحليل الكهربائي للزنك، وهي وحدة صناعية لا تقل أهمية عن الصناعات الأخرى.

1.6 تعريف المؤسسة

تقع الشركة الجزائرية للزنك بالجزوات ولاية تلمسان على الشاطئ الغربي للمدينة حيث تتربع على مساحة 219883 م² منها 32707 م² مغطاة، لقد تم انطلاق الأشغال لهذه الوحدة سنة 1969م في إطار المخطط الثلاثي، وقد تم إنتاج أول صفيحة من الزنك يوم 16 ديسمبر 1974، كانت الوحدة تابعة للشركة الأم "الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS" التي تحولت إلى ENSIDER في إطار مرسوم إعادة تنظيم الشركات الوطنية وهذا بعد إعادة الهيكلة بتاريخ 1983/11/05.

أسباب اختيار مدينة الجزوات:

- تصنيف المنطقة في إطار التوازن الجهوي.
- قرب الموقع من الميناء لتسهيل نشاط عملية الاستيراد والتصدير.
- وجود سكة حديدية تربط الوحدة بباقي الشبكة الوطنية.
- قرب منجم العابد بحيث لا يبعد على الوحدة إلا ب110 كلم.
- قرب الموقع من البحر وذلك لاستغلال ميناء البحر لعمليات التبريد بأقل تكلفة.

نظرة حول نشاطات وإنتاج الشركة:

■ **الموارد الطبيعية (المواد الأولية):** وهي عبارة عن تراب معدني ومواد كيميائية، حيث تقوم الشركة بشراء كمية قليلة من داخل الوطن أي بنسبة لا تتجاوز 5% (منجم العابد و سطيف)، والباقي يتم استيرادها من عدة دول وتحديدا من البيرو ومن أيرلندا بنسبة 90% ومن تونس بنسبة 5%.

■ **الشكل القانوني:** شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 1040 مليون دج مقسم الى 10400 سهم .

■ مهمة الشركة:

- ✓ الإنتاج والتسويق للزنك ومشتقاته.
- ✓ البحث عن أسواق خارجية لبيع المنتجات ذات القيمة المضافة العالية [خلائط الزنك (Alliages de Zinc)، الزماك (Zamac)، مصنوعات من الألمنيوم (Ouvrages en aluminium)].
- ✓ بحث لوضع شراكة صناعية وتجارية.
- ✓ تحديث وعصرنة وسائل الإنتاج وإعادة الاعتبار لنظام التسيير.
- ✓ تحسين جودة المنتجات والخدمات.

■ الإنتاج:

تبلغ القدرة الإنتاجية لهذه الوحدة 36850 طن سنويا من مادة الزنك ومشتقاته، بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى كحمض الكبريت، والنحاس 120 طن سنويا، الذي عوض الكادميوم الذي أصبح الطلب عليه شبه منعدم، الأمر الذي أدى بالوحدة إلى انجاز وحدة صغيرة لإنتاج النحاس والتي تعتبر صناعة ناشئة حيث ينتظر منها الكثير خصوصا إذا عرفنا أن الجودة الإنتاجية للنحاس تقدر ب99.98%.

2.6: أمام المؤسسة أربعة أساليب لاختراق الأسواق الدولية والتي من خلالها توجه نشاطاتها الإنتاجية، حيث قامت مؤسسة ALZINC بانتهاج أسلوب وحيد يتماشى مع إمكانياتها المادية قصد اختراق الأسواق الدولية، كما يستوجب على مؤسسة ALZINC مساندة هذا التطور من خلال العمل وفق معايير وإستراتيجيات هذه الأسواق الدولية، حتى يتسنى لها اختراق الأسواق الدولية و العمل على البقاء والاستمرار، وبالتالي انتهاج سياسة دولية تستطيع من خلالها تصريف منتجاتها نحو الخارج، وبالرغم لتعدد أساليب اختراق الأسواق الدولية إلا أن المؤسسة تعتمد على أسلوب التصدير المباشر.

1.2.6 التصدير:

إن طريقة التصدير التي تنتهجها المؤسسة في اختراقها للأسواق الدولية، تعتبر الأسلوب الرئيسي والمهم عند المؤسسة، وذلك لتناسب هذه الطريقة مع إمكانياتها المادية والبشرية من جهة وحساسية السوق الذي تنشط فيه، حيث يتميز بدرجة عالية من المنافسة والتعقد مما يزيد عملية اختراق الأسواق الدولية صعوبة.

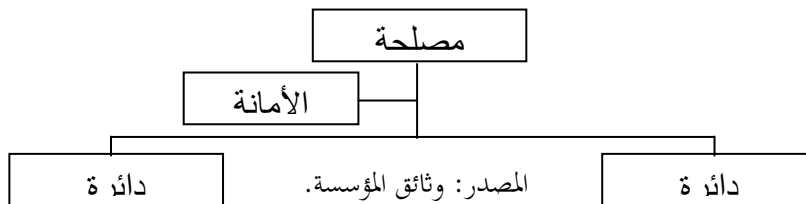
أولا: تنظيم وظيفة التصدير في المؤسسة: ¹⁶

تتألف مصلحة التصدير من دائرتين تقوم من خلالهما بمختلف الأعمال الخاصة بعملية التصدير:

■ **دائرة الدراسات:** تتولى مهمة البحث واكتشاف الأسواق الدولية من خلال دراسة المناقصات الدولية ومحتوى الشروط التجارية، وذلك للموافقة على إمضاء العقود والتعهدات أي وظيفتها تتم قبل إمضاء العقد.

■ **دائرة المتابعة:** تأتي هذه الدائرة بعد دائرة الدراسات أي مكملة لها وذلك بعد إمضاء العقد، تتولى الإشراف على مختلف مراحل التصدير، من خلال متابعة إنتاج الطلبات والاتصال بالزبائن المستهدفين قصد توثيق عملية التصدير، وتسوية عمليات الدفع وضمان النقل وغيرها من الأعمال التي تسير عمليات انتقال المنتجات، و كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير



¹⁶ وثائق المؤسسة "دراسات سابقة"

ثانياً: تحليل سياسة التصدير في مؤسسة ALZINC

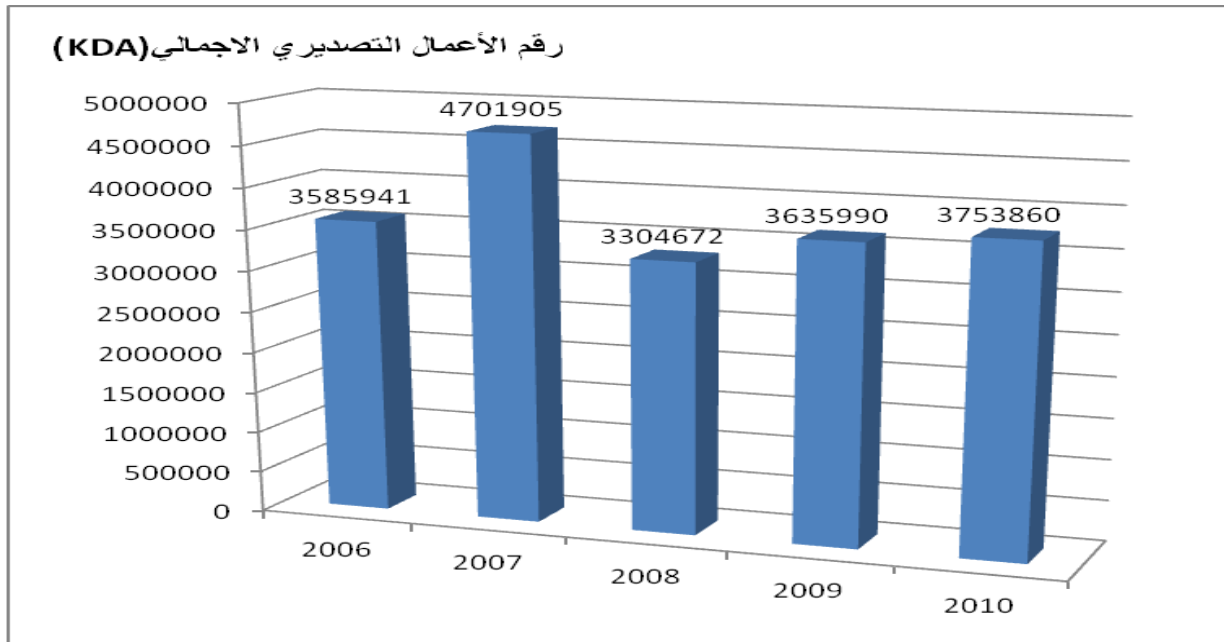
■ حصيلة التصدير المحققة من طرف المؤسسة (2010-2006)

1. تطور صادرات المؤسسة (2010-2006)

الجدول رقم(1): تطور صادرات المؤسسة (2010-2006)

القيمة: (بألف دج)

السنة	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال التصديري الإجمالي	5 941 358	4 701 905	3 304 672	3 635 990	3 753 860



المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ أن صادرات المؤسسة في تزايد مستمر ما بين 2006/2007 لتصل إلى أعلى رقم أعمال 2007، ولكن بعد 2007 تتناقص بشكل ملحوظ، أما بعد 2008 تبدأ تتزايد بشكل منتظم وهذا راجع إلى تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة و زيادة في القدرة الإنتاجية من جهة و جدية المؤسسة في عملياتها التصديرية من جهة أخرى.

2. حصة كل منتج في رقم الأعمال التصديري:

يتكون السوق الخارجي للمؤسسة من أربعة منتجات رئيسية وهما: (الزنك، خلائط الزنك، حمض الكبريت، النحاس)، حيث يساهم كل واحد في رقم الأعمال التصديري للمؤسسة، كما هو موضح في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): تحليل رقم الأعمال التصديري للمؤسسة

الوحدة: دولار أمريكي

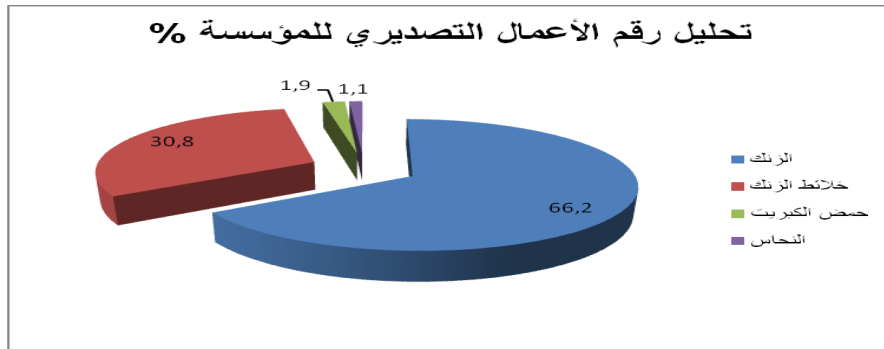
المنتجات	الزنك	خلائط الزنك	حمض الكبريت	النحاس	المجموع
2006	53 535 589	28 083 876	359 151	515 452	82 494 068
2007	39 962 136	26 354 177	767 051	168 353	67 251 717
2008	31 701 867	15 927 486	3 148 116	462 808	51 240 277
2009	703 091 38	9 824 972	813 267	1 359 018	50 088 960
2010	122 300 37	12 966 729	168 514	601 392	51 246 593
المجموع	200 591 417	93 157 240	5 863 882	3 432 970	615 321 302

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الشكل أن المنتج المحوري والأساسي في عملية التصدير هو الزنك تم يأتي في المرتبة الثانية خلائط الزنك ثم حمض الكبريت والنحاس على التوالي، وبالمقارنة مع الدراسة السابقة نستنتج أن المؤسسة تركز على إنتاج الزنك ومشتقاته، وكما يمكن لنا توضيح ذلك بشكل نسب مئوية لمنتجات المؤسسة التي تقوم بتصديرها، الشكل رقم (4):

الشكل رقم (4): تحليل رقم أعمال المؤسسة التصديري (%)

المنتجات	الزنك	خلائط الزنك	حمض الكبريت	النحاس
النسبة المئوية%	66.20	30.80	1.90	1.10



المصدر: إعداد الطالب

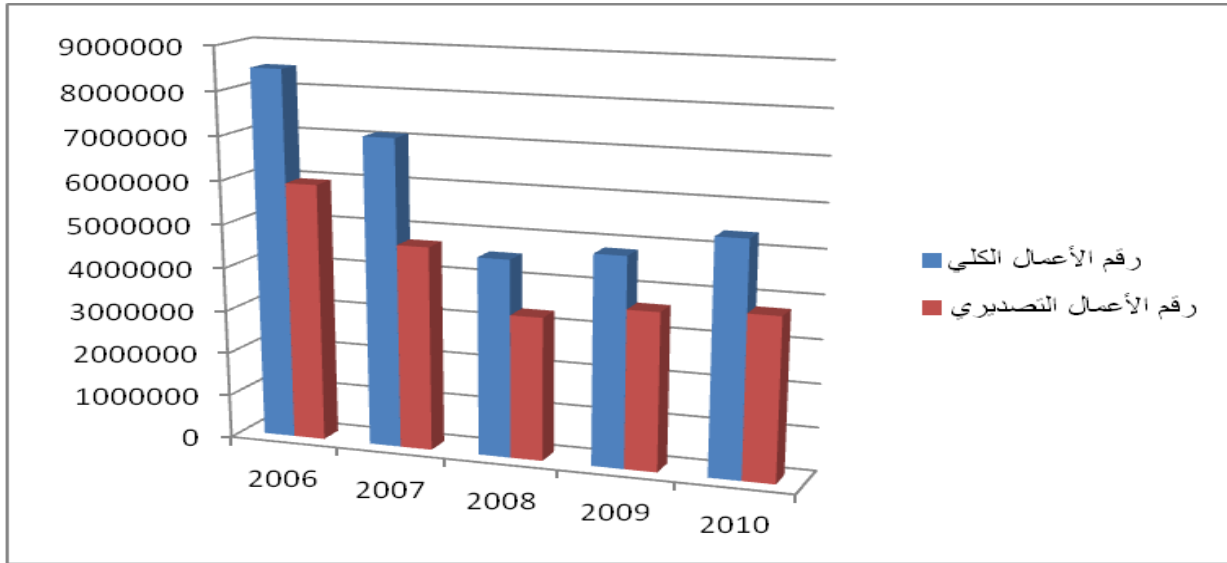
من خلال الشكل نلاحظ أن الزنك ومشتقاته يكون 97 % من مجموع الصادرات التي تصدرها المؤسسة، أما بالنسبة لحمض الكبريت و النحاس ومشتقاته يشكلان 3 % تعتبر نسبة جد قليلة، ونستنتج من ذلك أن المؤسسة تعتمد في عملية التصدير على إنتاج الزنك ومشتقاته.

ثالثاً: مقارنة رقمي أعمال المؤسسة الكلي مع الصادرات : الجدول التالي يوضح مقارنة رقم أعمال المؤسسة الإجمالي مع رقم الأعمال المحقق من النشاط التصديري خلال خمسة سنوات الأخيرة:

جدول رقم (3): مقارنة رقمي الأعمال التصديري/الإجمالي

القيمة: (بألف دج)

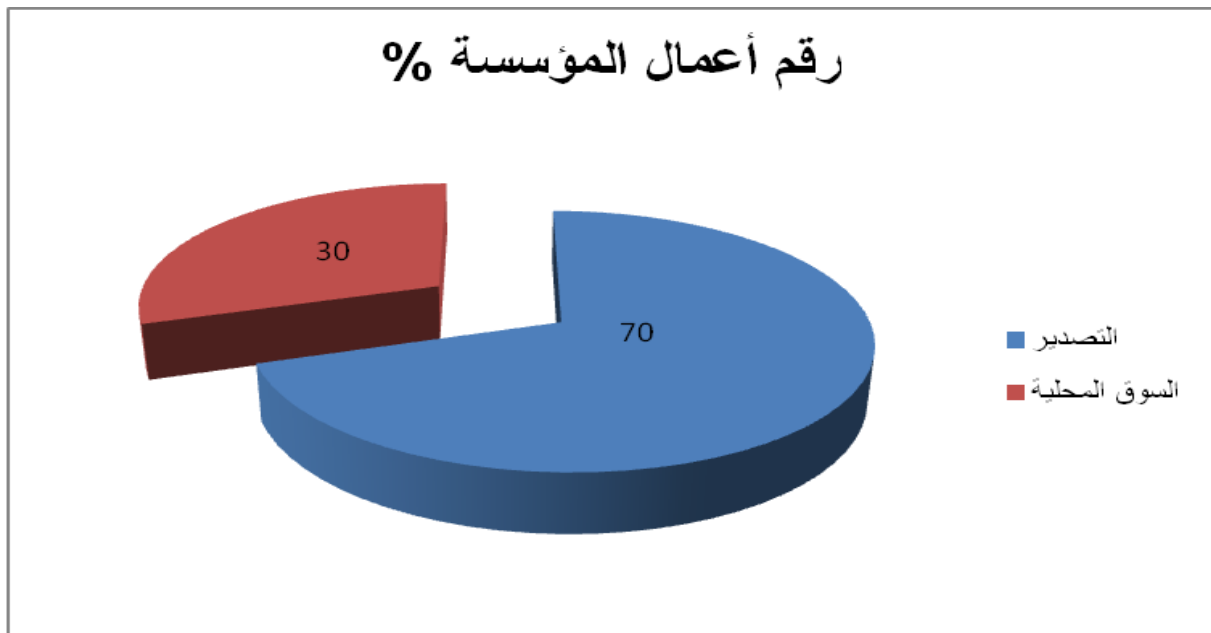
السنة	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال الكلي	8 484 313	7 085 789	4 552 655	4 819 135	5 370 188
رقم الأعمال التصديري	5 941 358	4 701 905	3 304 672	3 635 990	3 753 860
النسبة	70,03	66,36	72,59	75,45	69,90



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الشكل السابق يظهر انخفاض مستمر لكل من رقم أعمال المؤسسة ككل ورقم أعمال الصادرات لكن بصورة بطيئة ومنتظمة ويرجع ذلك لضعف درجة النمو الذي تشهده المؤسسة، وعدم ثبات واستقرار الأسواق المستهدفة، ولكن هناك علاقة كبير بين كلا الرقمين حيث أن حصة الصادرات من رقم الأعمال الكلي تفوق 70%، كما يلاحظ بأن هناك زيادة نوعية في سنة 2008، 2009 لحصة الصادرات من رقم الأعمال ككل، ومن خلال ذلك يمكن لنا أن نستنتج أن 70% من مبيعات المؤسسة تصدر إلى الخارج، كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5): رقم أعمال المؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

رابعا: السياسة المنتهجة من طرف المؤسسة في تسويق الصادرات:¹⁷

■ البحث والتنقيب عن الأسواق الدولية :

تعد مهمة البحث والتنقيب عن الأسواق الدولية التي يمكن أن تستهدفها مؤسسة Alzinc لطرح منتجاتها مهمة جد محدودة وغير فعالة نظرا لاعتمادها على طرق ووسائل بسيطة جدا تعد تقليدية إذا ما قورنت مع طرق ووسائل المؤسسات العاملة في نفس المجال، وكذلك مع الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المهمة، وخاصة بالنسبة للمنتوج حمض الكبريت الذي يجب على المؤسسة طرحه في الأسواق الدولية، وهذه الطرق والوسائل المتبعة من طرف المؤسسة في البحث عن الأسواق الدولية تتمثل فيما يلي:

أ. معلومات حول الأسواق تتحصل عليها من طرف المصالح الدبلوماسية للدولة الموجودة عبر مختلف بلدان العالم.

ب. معلومات تجمعها من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية.

■ الاتصال بالزبائن:

عند استهداف سوق معين يتم الاتصال بالزبائن المحتملين حسب خصوصية ذلك السوق فالأسواق المتطورة مثل الأوروبية يتم الاتصال بهم عن طريق وسائل متطورة مثل الإنترنت، الفاكس أما في حالة الأسواق الأقل تطورا ويقصد بها الأسواق الإفريقية فإن الاتصال يتم مباشرة وذلك عن طريق انتقال ممثلين عن المؤسسة إلى تلك الأسواق لإجراء المفاوضات مباشرة، لتأتي بعد ذلك مرحلة استضافة الزبائن في المؤسسة لزيارتها والإطلاع على طاقات ومنتجات المؤسسة.

2.2.6 الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مؤسسة ALZINC

قامت مؤسسة ALZINC بطرح منتجاتها في عدة أسواق في مختلف البلدان الأفريقية والعربية، الآسيوية والأوروبية، باعتبارها تنتج منتجات إستراتيجية ومتعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى ذلك يشهد الاقتصاد العالمي تطور كبير وسريع في المجالات الصناعية والتجارية، وينتج عن هذا التطور الزيادة في متطلبات الصناعية من مواد أولية، وكما نعلم أن المؤسسة تنتج مواد أولية نصف نهائية تستعمل في جميع المجالات وخاصة الصناعية، وهذه التطورات ساعدت المؤسسة على تنويع الأسواق الدولية وذلك حسب الطلب، والجدول التالي يوضح مختلف البلدان المستهدفة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم(4): الدول المستهدفة (أسواق ALZINC الخارجية)

أوروبا	آسيا	إفريقيا
1- هولندا (Hollande)	1- الصين (Chine)	1- المغرب (Maroc)
2- إيطاليا (Italie)	2- الفلبين (Philippine)	2- تونس (Tunisie)

وثائق المؤسسة "دراسات سابقة"¹⁷

		3- تركيا (Turquie)
		4- اسبانيا (Espagne)
		5- بلغاريا (Bulgarie)
		6- اليونان (Grèce)

المصدر: Chambre de Commerce et D'industrie de la TAFNA (Etat global des exportations effectuées durant l'année 2010)

من خلال الجدول نلاحظ أن للمؤسسة حصة جيدة من حيث الأسواق المستهدفة، فنلاحظ لدى المؤسسة ستة أسواق أوروبية تنشط فيها، وفي آسيا سوقين مثلها مثل إفريقيا، ومن خلال الجدول نلاحظ عدم تعامل المؤسسة مع قارة أمريكا وهذا راجع إلى عدم قدرة المؤسسة تلبية جميع طلبات الأسواق وذلك لمحدودية الإمكانيات.¹⁸

■ تحليل الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مؤسسة ALZINC:

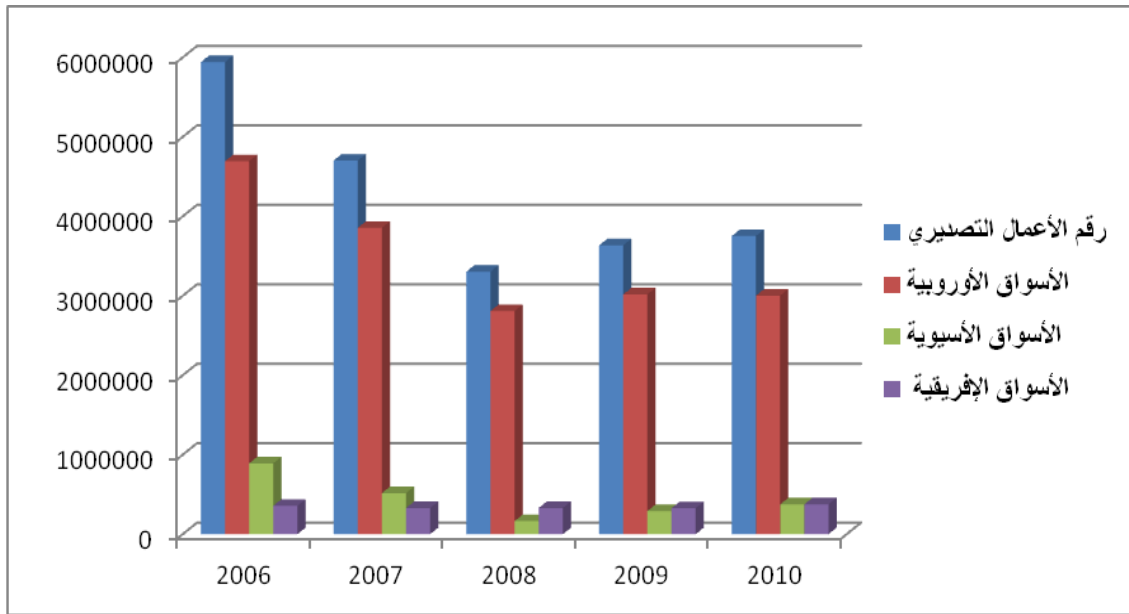
الجدول التالي يوضح حصة رقم أعمال المؤسسة التصدير من كل سوق تنشط فيه، وحسب المعطيات المتحصل عليها من طرف مسؤولي المؤسسة نقوم بتقسيم أسواق المؤسسة إلى ثلاثة أسواق مستهدفة وهي السوق الأوروبية، السوق الإفريقية والآسيوية.

الجدول رقم (5): حصة رقم الأعمال التصديري من الأسواق المستهدفة

القيمة: (بألف دج)

السنوات	الأسواق الأوروبية	الأسواق الآسيوية	الأسواق الإفريقية	المجموع
2006	4 693 673	891 204	356 481	5 941 358
2007	3 855 562	517 209	329 134	4 701 905
2008	2 808 971	165 234	330 467	3 304 672
2009	3 017 872	290 879	327 239	3 635 990
2010	3 003 088	375 386	375 386	3 753 860
المجموع	17 379 166	2 239 912	1 718 707	21 337 785

مقابلة المسؤول المالي للمؤسسة.¹⁸

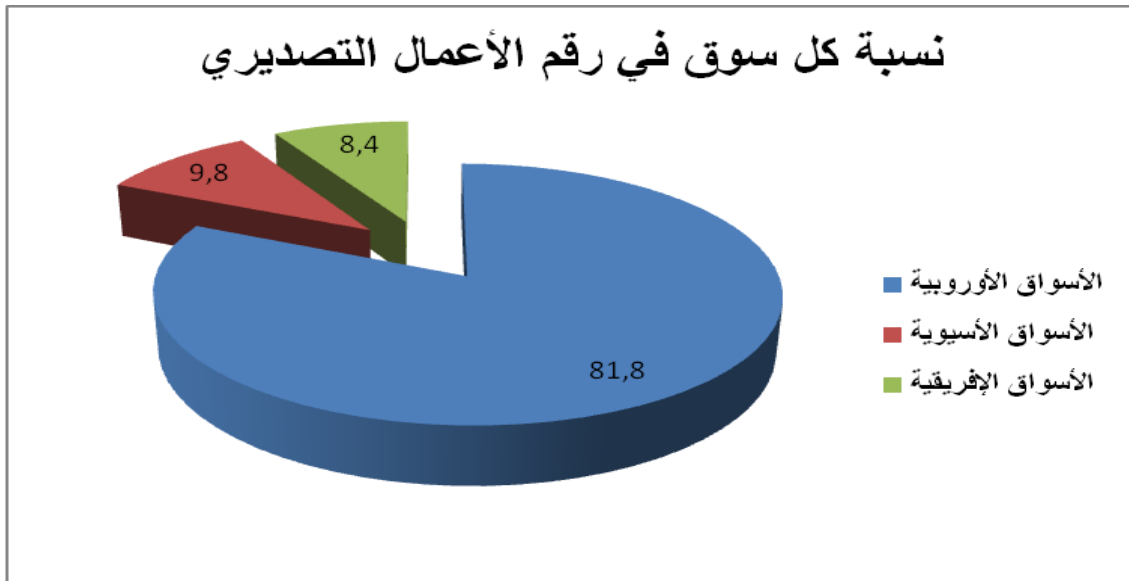


المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين على أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على الأسواق الأوروبية في تصريف منتجاتها، وأما بالنسبة للأسواق المتبقية فهي تتقارب من حيث النسبة، وهذا راجع إلى بعد المسافة بين كل من الصين والفلبين مما يجعل النسبة تتفاوت، وأما بالنسبة لتونس والمغرب تعتبران دول غير صناعية وستهلك كمية قليلة من الزنك ومشتقاته، ومن خلال ذلك نستنتج أن الأسواق الأوروبية هي الممثل الرئيسي لمنتجات المؤسسة.

وكما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): نسبة كل سوق من رقم الأعمال التصديري



3.2.6: معوقات وآفاق التصدير في مؤسسة ALZINC

من خلال اللقاءات المتكررة مع مسؤولي المؤسسة اتضح لنا مجموعة من المشاكل التي تواجهها عملية التصدير وكذلك بعض الآفاق والأهداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها، وقبل التطرق الى ذلك نذكر نقاط قوة ونقاط ضعف مؤسسة ALZINC:

أولاً: نقاط القوة ونقاط الضعف:

1. نقاط القوة:

- للمؤسسة خبرة واسعة، وبعيدة الأمد في ميدان إنتاج الزنك ومشتقاته، والتي يعود تاريخها إلى السبعينيات من القرن العشرين.
- أهمية سوق الزنك على النطاق المحلي والعالمي.
- تحتل المرتبة الثلاثون عالمياً، والثانية إفريقياً، والمرتبة الأولى على المستوى العربي من حيث إنتاج الزنك ومشتقاته.
- علامة الزنك مسجلة في بورصة لندن للمعادن (LME).
- الموقع الاستراتيجي الذي تحتله المؤسسة بقرمها من الميناء و خط السكة الحديدية.
- توفر نية وفكرة التطوير والتجديد لدى مسؤولي المؤسسة لمواكبة التغيرات العالمية.

2. نقاط الضعف:

- عدم ملائمة الهيكل التنظيمي للنشاط الدولي، بغياب هيئة التسويق الدولي التي من شأنها دراسة الأسواق وترويج المنتج...
- عدم قدرة نظام التخطيط على تكييف وسائل المؤسسة لأهدافها، الناتج عن عدم إمكانية استغلال الطاقة الإنتاجية الفعلية للآلات.
- غياب التخطيط الاستراتيجي لإيجاد وإنشاء فرص تجارية لاخترق الأسواق الدولية، وإنما الاكتفاء بالعروض التجارية التي تأتي من الخارج دون البحث عنها وجلبها.
- قلة المعلومات عن عملية التسويق في الأسواق الأجنبية.
- الاعتماد على أسلوب التصدير المباشر لاخترق الأسواق الدولية.
- عدم الاهتمام بالترويج بالقدر الكافي، مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

ثانياً: معوقات

هناك مجموعة من المعوقات التي تعاني منها المؤسسة، من أهمها:

■ **مشكل التمويل:** تعاني مؤسسة ALZINC نقص فادح في التمويل وهذا راجع لعدم وجود هيئات مالية متخصصة، وكذلك غياب أي دعم مالي من طرف الدولة لتشجيع صادرات المؤسسة واقتصار المؤسسة التعامل فقط مع المؤسسات المالية الجزائرية (البنوك العمومية الجزائرية) وعدم اللجوء إلى مؤسسات مالية دولية.

■ **مشكل النقل، التأمين والجمارك:** النقل نحو الدول المستهدفة يعد أكبر المشاكل التي تعاني منها المؤسسة نظرا لارتفاع تكلفتها وعدم توفر بدائل كثيرة في السوق، كذلك ارتفاع تكلفة التأمين على البضائع المصدرة نظرا لتوفر عميل واحد (CAGEX) في السوق الجزائري متخصص في تأمين الصادرات، كما تعاني المؤسسة من التعريفات الجمركية.

ثالثا: آفاق مؤسسة ALZINC

رغبة من المؤسسة في التطوير وتنمية سياساتها التصديرية الحالية، قامت بتسطير مجموعة من الأهداف والعمل على تحقيقها، من شغنها تجسيد الغاية التي أنشأت من أجلها المؤسسة والتي تفصيلها فيما يلي:

■ تحقيق النمو الاقتصادي: من خلال الرفع من رقم أعمالها إلى المستوى الذي يمكنها من تحقيق أكبر كفاية لاستغلال قدراتها الإنتاجية، والتوزيعية والترويجية وتدعيمها.

■ التطوير: مسايرة مرحلة التحول الجدري التي يشهدها المحيط، من شأنها دفع المؤسسة لبذل قصارى جهدها للتكيف مع التطورات العالمية.

■ التوسع: باستغلال جميع إمكانياتها وتحسينها وتطويرها لتحقيق التوسع في الأسواق الدولية.

■ المكانة: الاعتماد على مبدأ المنافسة، والتكيف مع متطلبات السوق من شأنه اكتساب المؤسسة مكانة تنافسية بين المؤسسات المنافسة.

■ القيام بشراكة تجارية وصناعية مع أكبر المؤسسات الصناعية من أجل تجديد منشأتها الصناعية والرفع من مستوى جودة منتوجاتها.

■ استثمار مبالغ ضخمة لتجديد أدوات الإنتاج الحالية حتى يتمكن من رفع طاقته الإنتاجية الحالية التي تسمح لها من رفع طاقته الإنتاجية الحالية ورفع رقم الأعمال.

■ تحقيق الرفاهية في المستوى المعيشي للعمال.

■ تغطية جميع التكاليف وتحقيق الربح.

خلاصة :

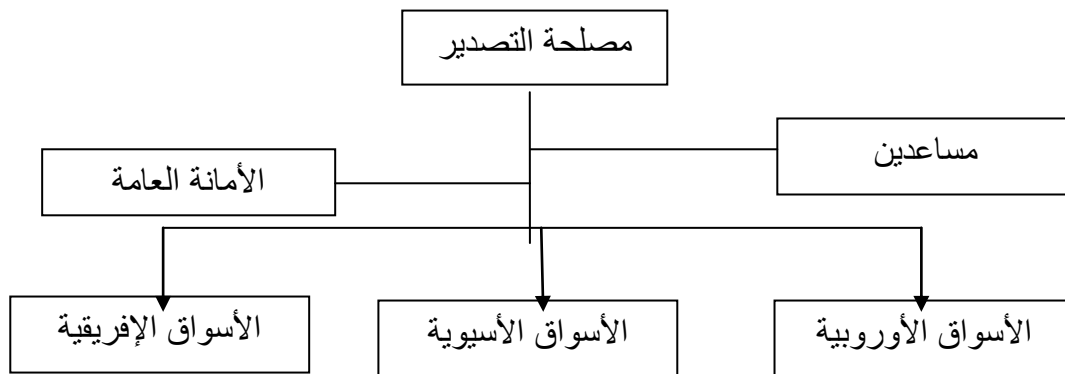
إن امتداد التاريخي لمؤسسة ALZINC جعلها تعرف تطورا كبيرا على هيكلها وتنظيمه أكسبها خبرة و هوية خاصة بما ترتكز في مهمتها الأساسية المتمثلة في إنتاج الزنك ومشتقاته.

إلا أن هذا التطور لم يستطع مس مضمون أنظمة التسيير والتوجيه بقدر ما غير في شكلها، فإذا كان نظام التخطيط يهدف إلى تحقيق الانسجام بين وسائل والأهداف لمقارنتها بالنتائج، فإن النظام الذي اعتمدت عليه المؤسسة في اختراقها الأسواق الدولية وتصريف منتجاتها دولياً نجده بعيد كل البعد على تحقيق هذا الانسجام بالقدر الوافي، بالنظر للأدوات التي تستعملها، والسبل التي تنتهجها، والهيئات التي تمارسه (غياب مصلحة التسويق الدولي)، بالرغم أن 70% من رقم أعمالها الإجمالي من المعاملات الخارجية، خاصة ونحن في ظل اقتصاد يمتاز بالتغير والاضطراب.

ومن خلال الدراسة السابقة حول مؤسسة ALZINC عموماً والقسم التجاري بالمؤسسة خصوصاً يمكن استخلاص ما يلي:

- تطور صادرات المؤسسة في الخمس سنوات الأخير بنسبة تفوق 70 % من رقم أعمال المؤسسة ككل نتيجة اعتمادها على عملية التصدير.
- منتوجات المؤسسة عالية الجودة مما يجعلها تستطيع المنافسة في الأسواق خارجية وخاصة في البلدان المصنعة، غير أن هناك توجه جديد في المؤسسة نحو سياسة تطوير منتجاتها من خلال الاهتمام المتميز بالمديرية الفنية وتدعيم مشروعات الشراكة.
- أسعار منتوجات مؤسسة ALZINC تحددها بورصة لندن للمعادن هذا بالنسبة للزنك، أما منتوج حمض الكبريت فيمكن للمؤسسة تحديد السعر مع مرعات سعر المنافسين.
- التوزيع يعتبر مشكلة أساسية في المؤسسة نتيجة انعدام بدائل كثيرة في ميدان النقل الدولي في الجزائر.
- غياب سياسة خاصة بالترويج واقتضاره فقط على وسائل تقليدية متمثلة في المعارض ووثائق توزيعها المصالح الدبلوماسية للدولة في البلدان المستهدفة.
- لمواجهة الصعوبات والعراقيل نقدم بعض الاقتراحات التالية:
- حتى يتم السير الحسن لعملية التصدير في المؤسسة وتقسيم العمل بين الإطارات القائمين على هذه الوظيفة نقترح الهيكل التنظيمي التالي:

شكل رقم (7) : الهيكل التنظيمي المقترح لمديرية التصدير



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

التنظيم الجديد المقترح يتركز على تقسيم الأسواق المستهدفة حسب المناطق الجغرافية كل منطقة لها عناصر مشتركة كاللغة، المستوى الاقتصادي المتقارب وتمائل التشريعات والقوانين السائدة، يشرف على كل منطقة مسؤول يلي كل احتياجات زبائن المنطقة ويستمتع لرغباتهم.

كما يساعد مدير التصدير، مساعدين مهمتهم الدراسات السوقية والبحث عن الأسواق الممكنة وتكوين بنك المعلومات يساعد المؤسسة في إتخاذ القرارات.

■ تدعيم المؤسسة بعمال جدد متخصصين في ميدان التسويق الدولي والتجارة الدولية واعتماد سياسة التكوين المتواصل لإطارات المؤسسة في التخصصات السابقة الذكر.

■ توسيع أسواق الخارجية للمؤسسة من خلال تامين عمليات الشراكة ونقل المعرفة التكنولوجية في التخصصات التقنية المعقدة وتجديد وسائل الإنتاج.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- (1) هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص 21.
- (2) فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن 2000، ص 194.
- (3) صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر 2003، ص 13.
- (4) بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان 1999، ص 27.
- (5) نفس المرجع، ص 322.
- (6) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001، ص 20.
- (7) صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22.
- (8) أبي سعيد الديوبه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص 85.
- (9) صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 24.
- (10) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان 2006، ص 276.
- (11) غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008، ص 26-27.
- (12) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001، ص 16.
- (13) غول فرحات، مرجع سابق، 2008، ص 28.
- (14) بشير العلاق، وقطحان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 374.
- (15) محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار حامد لنشر، عمان 2004، ص 240.
- (16) حبيب الله محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 99.
- (17) Jean Louis Mucchielli, Multinationales et Mondialisation, Edition Seuil, 1998, P140.
- (18) خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 31.

- (19) **Kotler, Dubois ; marketing management, publi-Union, 7^{ème} édition , paris 1992 , P395**
- (20) محمود جاسم الصميدعي: " إستراتيجية التسويق " مدخل كمي وتحليلي " مرجع سابق، ص 273.
- (21) غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 189.
- (22) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 98.
- (23) .P100 SABINE URBAN, Management International, Edition Lexis Nexis, Paris 1993,

مخططات التنمية السياحية وواقع الانجازات الحقيقية

دراسة تقييمية مع الإشارة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025

د. خليل عبد القادر

جامعة يحي فارس المدية

Khelil_aek@yahoo.com

شع يوسف

جامعة غرداية

charaa.y@gmail.com**الملخص :**

تطرقنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز الفجوة بين ما هو مخطط له لتحقيق تنمية سياحية فعلية و ما تم إنجازه على أرض الواقع و ذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور أساسية حيث تطرقنا في المحور الأول للمواثيق و التشريعات المنظمة للقطاع السياحي و تنميته تم التعرف على الهيئات و الدواوين و الوكالات التي تم تأسيسها للعمل في المجال السياحي تم إبراز حصة السياحة و أولويتها ضمن المشاريع الاستثمارية الواردة في المخططات التنموية حيث كانت ضعيفة جدا مقارنة بحصص القطاعات الأخرى خاصة غداة الاستقلال و من تم تطرقنا إلى تقييم الواقع المنجز و ذلك بمقارنة ما تم إنجازه فعليا و ما تم استهدافه و خلصت الدراسة إلى وجود فجوة كبيرة في الانجازات الفعلية عبر كامل المخططات و البرامج التنموية المتعاقبة عبر العقود الخمس حيث لم يتم استكمال و لا برنامج رغم ضعف حصة هذا القطاع في المشاريع الاستثمارية مما يدل على عدم وجود نية جادة للحكومة للنهوض بهذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى و دول الجوار .

Summary

This paper research paper is dealing with the flagrant gap existing between what been planned for as the real touristic development is concerned and what is actually achieved on the ground . this study is derided into four principal chapters . In the first one is devoted to the conventions and legis lations that organize the touristic sector and it development and then pointing out the institutions and the offices and agencies that were founded for work in the touristic sector . Highlighting the shares granted to tourism and it priorities among the investment projects occurring in the development programs .

It was very weak in comparison to other shares granted to other sectors mostly after the indeperr derrce era . for that we studied the assessment of what has been achieved comparing to what had been planned and what had been targeted our study revealed that there are a great gap of what have been actually achieved over all the programs and the projects of the developments that existed during the five decades .

The programs though weak were not completed what revealed the lack of a real intention of the government to give a real push to that sector in comparison to other sectors and in other neighboring countries .

المقدمة

تصبو الجزائر إلى الارتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة و بناء قطب سياحي جذاب للسياح و من أجل ذلك سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية و ترقية المنتج السياحي الجزائري و إدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة من خلال جملة من القوانين و التشريعات و البرامج الخاصة بالتنمية السياحية من أجل تعزيز ودعم التنمية الاقتصادية الشاملة .

صبت الحكومة الجزائرية غداة الاستقلال مباشرة اهتمامها بالجانب السياحي و ذلك من خلال إصدار الموائيق و القوانين المنظمة للقطاع السياحي بغيت الانطلاق في استغلال القدرات المتوفرة في هذا المجال و خلق المؤسسات العاملة و المشرفة على تنفيذ الخطط و البرامج .

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معالجة الإشكالية و المتمثلة في : تقييم الفجوة السياحية الناتجة عن الفرق بين ما هو موجود في السياسات و المخططات و القوانين الهادفة لتطوير و تنمية هذا القطاع في جانبها النظري و ما هو موجود في جانبها الآخر الحقيقي من خلال التطرق إلى الموائيق و القوانين و المخططات الخاصة بالتنمية السياحة و مقارنتها بالإنجازات الحقيقية من خلال إجراء دراسة تقييمية مع ما هو منجز في أرض الواقع .

سنحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال المحاور الأربعة التالية:

1- المحور الأول : التعرف على محتويات و أهداف الموائيق الخاصة بالتنمية السياحية .

2- المحور الثاني : التعرف على الهيئات العاملة في المجال السياحي في الجزائر

3- المحور الثالث : التطرق لمخططات التنمية السياحية في الجزائر

1- المحور الرابع : تقييم واقع التنمية السياحية بالنسبة لمخططات التنمية السياحية

1- الموائيق السياحية في الجزائر

1-1- الميثاق السياحي لعام 1964 : نص هذا الميثاق على ضرورة استغلال القدرات السياحية التي تمتلكها الجزائر لتلبية احتياجات السياحة الداخلية و الخارجية إضافة إلى :

- مراعاة أهمية السياحة كقطاع اقتصادي منتج لرؤوس الأموال و مناصب الشغل.

- تطوير الحرف التقليدية حيث تعتبر مصدر الأرباح في الأقاليم الريفية.

- طرح مشكلة التهيئة السياحية حيث أن العمليات الأولى كانت تتعلق بالتهيئة و ترميم المنشآت الموروثة عن المستعمر¹⁹ .

1-2- ميثاق السياحة لعام 1966 : صدر هذا الميثاق في 26 مارس 1966 وفق الأمر رقم 62/66 يتناول أفاق التنمية

السياحية المستقبلية كما أعلن عن السياسة السياحية و التي تتمحور حول النقاط التالية :

- جلب العملة الصعبة

- خلق مناصب الشغل

- إدماج الجزائر في سوق سياحية أوسع²⁰
- إدراج النشاطات السياحية ضمن برنامج تهيئة الإقليم
- برنامج تنمية و تهمين الموارد السياحية
- القوانين الخاصة بتعريف و تحديد و حماية المناطق السياحية عن طريق التنظيم المواقع و المناطق السياحية و بعد تقديم شامل لوزارة السياحة للثروات السياحية التي تزخر بها الجزائر و تحديد الهياكل القاعدية الواجب استحداثها تم تحديد التوجهات الرئيسية للميثاق السياحي و المتمثل في:

أ- اختيار مناطق التوسع السياحي : تم تحديد ثلاثة مناطق توسع سياحي كما يلي :

- منطقة غرب الجزائر : (موريتي , سيدي فرج , تيبازة)
- منطقة وهران : الأندلسيات
- منطقة الشرق : الحماديت , سيرايدي , القالة .

- ب- تحسين الشروط السياحية : من أجل توفير الشروط الملائمة لانطلاقه فعليه للسياحة كان لابد من القيام بعملية جرد و إحصاء المواقع و كذا المنتج السياحي من أجل تصنيفه و إصلاحه و ترميمه و إتباع إجراءات إدارية و إصدار نصوص قانونية و تنظيمية جديدة تماشى و السياسة السياحية المتبعة من أجل تحسين المناخ السياحي
- ت- تطوير الهياكل الفندقية : تماشيا مع التوجهين السابقين كان لابد من اتخاذ إجراءات تسعى إلى إصلاح و ترميم و توسيع الفنادق السياحية الموجودة و إنشاء فنادق سياحية جديدة يتم توزيعها على مختلف أنحاء التراب الوطني لتستجيب لمتطلبات السياسة السياحية .

كل تلك الإجراءات كانت تسعى إلى محاولة إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية عن طريق التعريف بالثروات التي تزخر بها الجزائر في الجانب السياحي و بالتالي جلب العملة الصعبة و توفير مناصب عمل جديدة غير أن النظام التشريعي و التنظيمي لم يكتمل و لم يطبق كله من جراء عدم الاستقرار و انعدام إدارة مكلفة بالسياحة خلال عدة سنوات²¹ حيث تم رفع عدد الأسرة ما بين 1967-1969 من 5922 إلى 7600 سرير²².

1-3- ميثاق السياحة لعام 1976 : جاء هذا الميثاق بعد تعديلات و تصحيحات مست أهمية السياحة الوطنية و مكانتها فبمقارنة ميثاق 1966 مع ميثاق 1976 نجد أن هذا الأخير قد ركز على دراسة و تشجيع السياحة الداخلية و كذا تلبية حاجيات المواطن الجزائري كما جاء بتوصيات موجهة للزبائن الأجانب ذوي الدخل المتوسط حيث تبنت سياسة جديدة تتمثل في تلبية المتطلبات الضرورية للسياحة الوطنية المحلية دون إهمال السياحة الخارجية باعتبارها عامل منشط للاقتصاد و مصدر دخول للعملة الصعبة من جهة و التفتح على العالم الخارجي و الاتصال بالشعوب من جهة أخرى²³.

1-4- ميثاق السياحة لعام 1986 : تضمن هذا الميثاق ما يلي :

- إقامة المنشآت المختلفة عبر كامل التراب الوطني للتعريف بالبلاد و المعالم الأثرية من جهة و تشجيع التعارف بين السكان من جهة أخرى .
- تطوير السياحة الخارجية المكمل للسياحة الداخلية لاستقبال التدفقات السياحية للسياح الأجانب و توجيه السياحة نحو البلدان الشقيقة و الصديقة
- إعطاء الأولوية لتنمية السياحة الداخلية
- توسيع وظائف السياحة التي تشكل نوعا من أنواع ترقية الثقافة و تحسين نمط الحياة
- تدعيم الدور الذي تقوم به المؤسسات الاشتراكية و الهيئات الوطنية و الجماعات بإنجاز الهياكل البسيطة بتكلفة منخفضة
- تقديم امتيازات و تشجيعات للقطاع السياحي امتيازات مالية و جبائية و جمركية²⁴.

2- الهيئات العاملة في المجال السياحي في الجزائر

تقوم المؤسسات السياحية الجزائرية بتنفيذ السياسة السياحية من خلال تنشيط و ترقية السياحة و تتمثل هذه المؤسسات فيما يلي :

2-1- وزارة السياحة :

تأسست وزارة السياحة بموجب مرسوم رقم 1-474-63 المؤرخ في 20/12/1963 و حددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتتملة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته .
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
- إنجاز المخططات التنموية السياحية²⁵.

2-2- الديوان الوطني للسياحة :

أنشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31/10/1988 المعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31/10/1992²⁶.

وتتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، وفي إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد فهو يكلف بما يلي²⁷ :

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية و على الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

3-2- الوكالة الوطنية للترقية السياحية

من مهامها حسب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 الصادر بـ: 21 فيفري 1998 ما يلي :

- المساهمة مع الهيئات المعنية بترقية الفضاءات التابعة لمناطق التوسع السياحي
- التسيير العقلاني للتجهيزات السياحية و حمايتها.
- إعداد دراسات لتهيئة الحمامات المعدنية ذات القيمة الصحية العالية.
- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية.
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية و الحمامات المعدنية²⁸.

4-2- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

حسب المرسوم رقم 98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس 1998 مكلفة بما يلي :

- إنجاز الدراسات السياحية.
- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية.
- مراقبة المشاريع التنموية.
- المراقبة و وضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية و المعدنية.
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية²⁹.

5-2- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1994 و هي مكونة من :

- وزير السياحة أو ممثل عنه، وهو الذي يتأسس اللجنة.
- ممثلين عن كل من وزير النقل، الخارجية، التجارة، الداخلية والجماعات المحلية، الصحة، الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك، وهي مكلفة بما يلي :
- اقتراح القواعد التنظيمية الضرورية لتنمية وترقية السياحة.
- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية.
- تأمين الشروط الموافقة لدخول وإقامة وانتقال السياح.
- تسهيل الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على المنظمات السياحية والفندقية.
- تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح.

- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات (النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن، ...) و الأنشطة السياحية.
- حماية وتقييم الإرث الطبيعي و الثقافي، التقليدي، والتاريخي.

2-6- الجمعيات المهنية

ومن أهم هذه الجمعيات نذكر :

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة
- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر
- اتحادية عملاء السياحة
- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة
- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة
- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة
- جمعية الترقية المعدنية.
- جمعية المناطق المعدنية لولاية السعيدة.
- الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

ما يلاحظ على هذه الحركة الجمعوية أنها ضئيلة مما يدل على ضعف الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الجزائري أو غيابه حيث لم تشكل هذه الجمعيات عنصرا فعالا على الساحة السياحية بالجزائر كما أن الانخراط فيها غالبا ما يكون لدوافع شخصية دون الاقتناع بالأهداف الحقيقية للجمعية³⁰.

2-7- مؤسسات التكوين :

في إطار ترقية المهن السياحية يوجد على مستوى الوطن ثلاثة مؤسسات مختصة في التكوين السياحي كما يلي:

الجدول رقم (1) : يوضح عدد و أماكن تواجد مراكز التكوين السياحي في الجزائر

المعهد	الطاقة	مستوى و فرع التكوين
معهد بوسعادة	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال - المطاعم والطبخ
معهد تيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال - المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحية
معهد الجزائر	100 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي

المصدر : وزارة السياحة

3- مخططات التنمية السياحية في الجزائر

لقطاع السياحة كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى الداخلة في برامج التنمية فبذلك هي تحض باهتمام الحكومة من خلال تخصيص مبالغ لتنميتها و تطويرها بهدف الرفع من حصتها في النتاج المحلي الخام إلا أن هذا الاهتمام عادة الاستقلال لم يرقى إلى التطلعات المرجوة من جهة ولم يكن في المستوى المطلوب مقارنة مع الإمكانيات التي تسخر بها الجزائر في هذا المجال من جهة أخرى ولذلك وجب التعرف على اهتمام الدولة بهذا القطاع من خلال البرامج التنموية التالية :

1-3- المخطط الثلاثي 1967-1969 :

خلال هذه المرحلة لم تكن السياحة ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية الاقتصادية ذلك بسبب النموذج الاقتصادي المتبع آنذاك و للسياسات الاقتصادية المنتهجة حيث كانت حصة الاستثمار السياحي تقدر بـ : 285 مليون دينار جزائري أي بنسبة قدرها 2.55% من مجموع الإعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط خصص هذا المبلغ من أجل تطوير منشآت الاستقبال فيما يخص السياحة الساحلية و الصحراوية من خلال إنجاز 13081 سرير و لكن لم يتم إنجاز سوى 2946 سرير أي بنسبة عجز تقدر بـ : 22.5%

جدول رقم(2) : يبين توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الثلاثي 1967-1969

النسبة المئوية	المبالغ " مليون دينار جزائري "	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	الهيكال الأساسية
8.23	912	التربية
3.72	412	السكن
2.54	282	السياحة
1.14	127	التكوين
2.66	295	الضمان الاجتماعي
3.98	441	الإدارة
1.94	215	المتفرقات
100	11078	المجموع

المصدر : وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية, المخطط الثلاثي 1967-1969

من الجدول نلاحظ نسبة حصة القطاع السياحي بالمقارنة مع مختلف القطاعات الأخرى و التي لا تتجاوز 2.52% و هي في المرتبة ما قبل الأخيرة مما يدل على أن السياحة لم تحظ بالأولوية في التنمية الاقتصادية في هذه المرحلة نظرا للتوجهات الاقتصادية التي كانت ترى أن السياحة قطاع ثانوي بالنسبة للصناعة و الزراعة

2-3- المخطط الرباعي الأول: 1970-1973.

هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء لتصل ما بين (70000 و 90000) في السبعينات , و قد برجت 35000 سرير في الفترة 1970-1973 و هذا لتلبية متطلبات السياحة الوطنية و الدولية و من أجل إكمال إنجاز البرامج السابقة خصصت ميزانية تقدر ب: 700 مليون دينار بالإضافة إلى ميزانية تقدر ب: 120 مليون دينار لإنجاز 8 محطات معدنية في نهاية المخطط³¹ و من أجل ذلك تمت برجت 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 مشروع ذات طابع صحراوي و قد تم توزيع هذه المبالغ على المشاريع وفقا لهذا المخطط الرباعي الأول كما يلي³² :

جدول رقم(3) : يبين توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الأول 1970-1973

النسبة المئوية	المبالغ " مليون دينار جزائري "	القطاعات
45	12400	الصناعة
15	4140	الزراعة
08	2307	الهيكال الأساسية
10	2718	التربية
05	1520	السكن
02.5	700	السياحة
02	585	التكوين
03.5	934	الضمان الاجتماعي
03.2	870	الإدارة
03	800	النقل
03.1	760	المتفرقات
100	27736	المجموع

وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية , المخطط الرباعي الأول: 1970-1973

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القطاع السياحي لم يكن ضمن الأولويات في الأهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى إذ لا يزال يحتل المرتبة ما قبل الأخيرة إذ لم يخصص له سوى مبلغ 700 مليون دينار ما يعادل 2.5% من إجمالي المبالغ الموزعة على مختلف القطاعات الواردة في المخطط الرباعي الأول

3-3- المخطط الرباعي الثاني: 1974-1977.

يعتبر هذا المخطط امتدادا للمخططات السابقة بإضافة إلى رفع قدرة الاستقبال بـ 25000 سرير لتصل قبل حلول سنة 1980 إلى 60000 سرير مع ميزانية تقدر بـ : 1230 مليون دينار³³ و بالرغم أن هذه الفترة تزامنت مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية, إلا أن القطاع السياحي بقي مهماشا كما كان عليه في المخطط السابق و انخفضت الاستثمارات المخصصة له من 2.5% من مجموع الاستثمارات في المخطط الرباعي الأول إلى 1.4% كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم(4) : يبين توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات وفق المخطط الرباعي الأول 1974-1977

النسبة المئوية	المبالغ " مليون دينار جزائري "	القطاعات
43.5	48000	الصناعة
10.9	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه - الري
01.4	1500	السياحة
0.1	0155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية و التكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
01.3	1399	الإدارة
02.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية , المخطط الرباعي الأول: 1974-1977

و كان من بين أهداف هذا المخطط ما يلي:

- إنجاز 25000 سرير.
- تكملة المشاريع المسجلة و في طريق الانجاز و المتبقية من المخططات السابقة .
- توسيع السياحة البحرية و الحموية و الصحراوية .
- توسيع شبكة الفنادق الصحراوية في الوادي، بسكرة ، بشار، و تمارست التي استفادت بانجاز فندق الطاهات بطاقة استيعابية تقدر بـ: 300 سرير.
- تلبية الاحتياجات و الطلبات و تشجيع السياحة الداخلية للطبقات العمالية و المتوسطة، وهذه الأهمية المعطاة للسياحة الداخلية أو ما يسمى الشعبية منصوص عليها في الميثاق الوطني في سنة 1976 .

- إيجاد صيغ جديدة للمنشات السياحية الداخلية كالمخيمات و القرى العائلية و جعل هذه السياحة أذات للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية.
- ترقية الحرف التقليدية و الحفاظ عليها من الاندثار .
- تطوير السياحة الخارجية و جعلها أكثر ملائمة مع متطلبات السياح.
- تشجيع المبادرات الخاصة بخصوص الاستثمار في القطاع السياحي من طرف الخواص³⁴.

4-3- المخطط الخماسي الأول 1980 – 1984:

ما ميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي، و الأولوية أعطيت للسياحة الحضرية دون سواها في المخططات السابقة فقد خصص مبلغ 3400 مليون دينار لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية في الشرق و الوسط و غرب البلاد و الموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية و التي توافقت التقاليد الجزائرية و وزعت هذه المبالغ كما يلي :

1.6 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الانجاز.

1.8 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة حيث كان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ : 50880

سرير ، سنة 1985 و عليه برمج 89 مشروع وزعت كالتالي³⁵ :

حيث كانت تتمحور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول :

- برمجت الفنادق الحضرية.
- توسيع الفنادق الصحراوية.
- توسيع المحطات المعدنية.
- تهيئة مناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين والمشاريع المستقبلية (جماعات محلية، قطاع خاص)³⁶.

جدول رقم(5) : توزيع المشاريع السياحية المخطط الخماسي الأول حسب نوع المنتج.

نوع المنتج	الشاطي	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد المشاريع	02	01	09	05	40	89
عدد الأسر	3300	2350	1650	1150	1200	16550

المصدر : وزارة السياحة

3-5- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:

في هذا المخطط أعطيت الأولوية للسياحة الداخلية، مع الشروع في برامج خاصة للاستقبال السياح الأجانب، وتمحورت أهداف هذا المخطط حول :

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية.
- لا مركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين كالجماعات المحلية، القطاع الخاص والتنظيمات العمومية الأخرى.
- التحكم في الطلب المتنوع.

وخصص في هذا المخطط مبلغ 1800 مليون دينار، في حين كانت تكلفة البرنامج المسطر مساوية إلى 3500 مليون دينار³⁷.

وكانت احتمالات الإنجاز لهذه الفترة كما يلي :

☑ سنة 1985 من المقرر أن يتم فيها:

- إعادة تحريك المشاريع قيد الإنجاز.
- توسيع العديد من الفنادق، كفندق بني عباس، تميمون، حمام بوغرة، بجاية، ومسيلة.

☑ سنة : 1986 من المقرر أن يتم فيها:

- إنشاء 1000 سرير خاص بالمنتج المناخي (محطة تيكجدة).
- إنشاء 600 سرير بوهران (فندق الشاطوناف).

☑ سنة : 1987 من المقرر أن يتم فيها:

- إنجاز فندق بمدينة جيجل 300 سرير.
- إنجاز فندق بمدينة أرزيو 300 سرير.
- برنامج تجديد بعض الوحدات الصحراوية.

☑ سنة : 1988 من المقرر فيها إنجاز 4 مشاريع:

- فندق بمدينة غرداية 600 سرير.
- فندق بمدينة الوادي 300 سرير.
- مركب سياحي في سوق الاثنين 444 سرير.
- توسيع الفنادق السياحية بتميمون 120 سرير³⁸.

لقد كانت هذه المرحلة بداية انطلاق الإصلاحات وإعادة هيكلة المؤسسات السياحية ولا مركزيتها مما أدى إلى ظهور شركات ودواوين جديدة أهمها:

أ- الشركة الوطنية آلتور (S.N. Altour) : و مقرها تيبازة و الموكل إليها تسيير المنشآت الشاطئية و الصحراوية.

ب- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (S.N.H.U) : و مقرها بالمدينة و تتكفل بالفندقة الحضرية و تطويرها و تسييرها.

ج- الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T)

د- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (O.N.A.T)

هـ- الديوان الوطني للندوات و المؤتمرات (O.N.C.C)

و قد صدر القانون 25/88 المؤرخ في 12 جويلية 1988 المتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية الوطنية الخاصة ليعطي دفعا جديدا للنشاط السياحي و دخول المتعاملين الخواص الذي يعول عليهم لتخفيف الأعباء على الدولة و خاصة بعد انخفاض أسعار البترول و قلة الموارد المالية و ازدياد أعباء المديونية.

3-6- السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق 1990-2000 :

مع نهاية الثمانينات بدأ السلطات العمومية التفكير في تصحيح ميكانيزماتها السياحية و الاقتصادية بصفة عامة حيث عملت على إصدار مجموعة من القوانين و تكييفها مع الأوضاع الجديدة للاقتصاد الجزائري و من خلال الإصلاحات أخذت السلطات سياسات على عاتقها تسمح لها بالاندماج في السوق العالمية و من أجل ذلك أصدرت مجموعة من القوانين هي :

➤ قوانين لاستقلالية المؤسسات العمومية (88-01)

➤ قانون النقد و القرض (90-10)

➤ بورصة القيم المنقولة مرسوم (93-10)

➤ قانون الاستثمار و الشراكة مرسوم تشريعي (93-12)

➤ قانون المنافسة و الأسعار الأمر (96-06)

➤ قانون الخصوصية الأمر (95-22)

➤ قانون تسيير الأموال المنقولة للدولة (95-25)³⁹

جدول رقم(6) : يبين تطور الاستثمارات من طرف (APSI) في مختلف القطاعات

القطاعات	سنة 1994	سنة 1995	سنة 1996
الزراعة	01	01	07
الصناعة	42	10	25
البناء و الشغال العمومية	09	02	02
السياحة	03	01	02
الخدمات	06	02	09

01	01	00	الصحة
03	01	00	التجارة
49	17	61	المجموع

المصدر : APSI Juillet 1996

رغم كل هذه الامتيازات و الإصلاحات و القوانين لكنها لم تحدي نفعا للقطاع السياحي، حيث لم تسجل إلا ستة (6) مشاريع ذات طبيعة سياحية من سنة 1994 إلى 1996 و هذا يعود إلى الظروف التي سادة الجزائر في تلك الفترة خاصة الأمنية، و عدم الاستقرار السياسي مما لم يشجع المستثمرين على المغامرة بأموالهم و الاستثمار في القطاع نتيجة المستقبل المجهول و تعرض المنشآت السياحية خاصة للتخريب و الحرق.

جدول رقم (7) : يبين عدد توافد السياح إلى الجزائر

السنوات	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر
1990	1136918
1991	1193210
1992	1119548
1993	1127545
1994	804713
1995	519576
1996	604968
1997	634752
1998	678448
1999	755268

المصدر : وزارة السياحة و الصناعة التقليدية 2001

منذ سنة 1990 عرف عدد السياح المتوافدين إلى الجزائر تغيرات عديدة كانت في مجملها سلبية حيث حدث انخفاض في عدد السياح بنسبة تقدر بـ : 70% و ذلك نتيجة سوء الأوضاع الأمنية التي عرفت الجزائر خلال هذه الفترة إضافة إلى حرب الخليج مع العلم أن قطاع السياحة حساس يتأثر بالأزمات الاقتصادية و الحروب حيث انخفض عدد السياح من 1136918 إلى 604968 سائح سنة 1996

و يمكن أن نرجع أسباب عدم ارتقاء السياحة في الجزائر خلال هذه المراحل في عدم إعطائها العناية الكافية إلى ما

يلي :

- عدم تحديد المهام التي كان على هذا القطاع تحقيقها بوضوح.
- لم تخصص له الإعتمادات المالية الكافية.

- لم كن هناك سياسة تكوين للإطارات المشرفة على هذا القطاع.
- نقص المدارس والمعاهد ومراكز تكوين إطارات السياحة.
- غياب اليد العاملة المتخصصة و المؤهلة.
- التوتر الذي عرفته البلاد في هذه العشرية .
- غياب الاستقرار السياسي.
- لم تقم السلطات الجزائرية بإعداد إستراتيجية لتسويق خدماتها السياحية⁴⁰.

7-3- التنمية السياحية وفق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية أفاق 2030.

يعتبر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر ، على المدى القصير 2008 ، و المتوسط 2015 و البعيد 2030 ، حيث تعتمد الدولة من خلاله النهوض بالقطاع السياحي الجزائري ، و جعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى و ذلك من خلال :

- بعد النظر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق القصير 2008 و المتوسط 2015 و الطويل 2030 و ذلك في إطار التنمية المستدامة (العدالة الاجتماعية ، الفعالية الاقتصادية ، حماية البيئة) و هذا بهدف جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح
- تحديد أولويات إنجازها و توضيح شروط تحقيقه⁴¹.

فالتقرير العام للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية تم إدراجه ضمن (06) كتب كالتالي :

❖ **الكتاب الأول : تشخيص و تحليل السياحة في الجزائر :** تم استعراض لأهم الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية و الطبيعية

❖ **الكتاب الثاني : الحركيات الخمس و برامج العمل السياحية ذات الأولوية :** تتمثل آليات تطوير السياحة في الجزائر في الحركيات الخمس المتضمنة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية فهو بمثابة الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر و تفعل هذه السياسة بواسطة مضاعفة جاذبية و شهرة وجهة الجزائر عن طريق الأقطاب السياحية السبع كمشاريع ذات أولوية مدعمة بمخطط تسويق و اتصال و نشر مخطط جودة السياحة مع الشراكة العمومية و القطاع الخاص لتنفيذ مخطط التمويل الداعم للأنشطة السياحية و تتمثل الحركيات الخمس فيما يلي :

- **مخطط و جهة الجزائر :** يهدف إلى تحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي من خلال النقاط التالية : تغيير ثقافة وذهنية المجتمع نحو أهمية السياحة ، استخدام وسائل الإعلام و الاتصال و تحديد الأسواق و الفئات المستهدفة ،

- الأقطاب السياحية السبع للامتياز : يمثل القطب السياحي تركيبة من القرى السياحية في منطقة جغرافية مزودة بتجهيزات الإقامة و كل قطب يتشكل من عدة مركبات متكاملة تستجيب لتوقعات السياح

الجدول رقم (8) : تقسم التراب الوطني إلى 07 أقطاب سياحية

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية
23	✓ الشمال الشرقي : عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة .
32	✓ شمال وسط : الجزائر العاصمة ، تيبازة ، بومرداس ، البليدة ، عين الدفلى ، الشلف ، المدية ، البويرة ، تيزيوزو ، بجاية
18	✓ الشمال الغربي : مستغانم ، وهران ، عين تموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس ، غيليزان.
04	القطب السياحي المتميز الجنوب الشرقي : غرداية ، بسكرة ، الوادي
02	القطب السياحي المتميز الجنوب الغربي : أدرار و بشار
01	جنوب الكبير الاهقار : إليزي ، جانت
00	جنوب الكبير الطاسيلي : إليزي ، جانت
80	المجموع

- **مخطط جودة السياحة** : يهدف هذا المخطط إلى تحسين جودة العرض السياحي بالتركيز على التعليم و استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

- **مخطط الشراكة العمومية و الخاصة** : من أجل تطوير السياحة يجب تضافر الجهود بين القطاعين العام و الخاص لتلبية الطلب وذلك من خلال تقسيم الموارد و الأخطار و الأرباح

- **مخطط التمويل** : بما أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء فإن هذا المخطط يهدف إلى إيجاد دعم و مرافقة الدولة لجذب و حماية المستثمرين و تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي⁴².

❖ الكتاب الثالث : الأقطاب السياحية للامتياز :

القطب السياحي هو عبارة عن تركيب و تنظيم على فضاء جغرافي معطين للقرى السياحية ذات الامتياز ، و نشاطات سياحية ، و جولات سياحية تكون على توافق مع مشروع التنمية الإقليمية.

و يجب أن يستجيب لطلب السوق و أن يكون ذو استقلالية كافية حتى يتسنى له الإشعاع على المستوى الوطني و الدولي.

القطب السياحي متعدد الأبعاد و يدمج المقاربات الاجتماعية ، و الثقافية ، و الإقليمية و التجارية و يمكن أن يكون متعدد الوظائف و المعايير التي تمت بها عملية اختيار الأقطاب السياحية هي :

- □ أعلى أساس وجود عقارات مخصصة لمناطق التوسع السياحي .

- □ على أساس جهوي بحيث يكون التقسيم الفضائي متوازن .
 - □ على أساس المقومات والمؤهلات السياحية ، والبنية التحتية التي تتميز بها كل منطقة عن أخرى.
- حيث تم من خلال هذا المخطط تقسيم الجزائر إلى 07 أقطاب سياحية اعتمادا على معايير تنسيقية مع وضع مشاريع سياحية عبر مختلف هذه الأقطاب كما أسلفنا سابقا

❖ الكتاب الرابع : تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية : و تتم العملية على 08 مراحل كما يلي :

- مرحلة وضع هيكل القيادة
- مرحلة تنظيم ورشات العمل لكل مشروع
- مرحلة تعريف الإستراتيجية لكل قطب
- مرحلة البحث عن المستثمرين و المطورين
- مرحلة انطلاق أولى الورشات
- مرحلة وضع إستراتيجية للترقية و الاتصال
- مرحلة انطلاق مخطط نوعية السياحة
- مرحلة تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي

❖ الكتاب الخامس : المشاريع السياحية ذات الأولوية

إطلاق الأقطاب السياحية و القرى السياحية الأولى للامتياز المتكامل بصفتها مشاريع ذات أولوية و روافع للانطلاق السياحية تشكل ابتداء من 2008 برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية و تتمثل في إنجاز مجموعة من الفنادق و القرى السياحية موزعة على مختلف الأقطاب السياحية وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (9) : يبين تعداد الأسرة حسب الأقطاب السياحية

عدد الأسر	القطب السياحي شمال شرق						القطب السياحي
	الطارف	عنابة	سكيكدة	سطيف	قسنطينة		
160 سرير	00	320	320	320	64 سرير	فنادق الشبكة	الفنادق
710 سرير	00	00	00	00	710	فنادق فخمة	
3655 سرير	79 فندق بطاقة استيعاب 3655 سرير					فنادق معيارية	
	القطب السياحي شمال وسط						الفنادق
	بئر خادم	الأغا	المحمدية	باب الزوار	نادي الصنوبر		
1777 سرير	00	600	322	461	394	الفنادق الشبكة	
524 سرير	274	00	00	250	00	فنادق فخمة	

6994	41 فندق خاص ب: الجزائر ، بومرداس ، البلدية تيبازة بطاقة 6994 سرير	فنادق معيارية	
	القطب السياحي شمال غرب		
	فندق إقامة هيليوس	فندق أكور مهدي - وهران	
320 سرير	00	320	الفنادق الشبكة
120 سرير	120	00	فنادق فخمة
9706 سرير	83 فندق خاص (وهران ، تلمسان ، عين تموشنت ، مستغانم) 9706 سرير		فنادق معيارية
	القطب السياحي جنوب شرق		
	واد سوف	بسكرة	غرداية
00	00	00	00
			الفنادق الشبكة
00	00	00	00
			فنادق فخمة
2092 سرير	26 فندق خاص ب: غرداية ، بسكرة ، واد سوف بطاقة إستيعابية 2092 سرير		فنادق معيارية
	القطب السياحي جنوب غرب		
00		00	الفنادق الشبكة
196 سرير	196 فندق ما سين أدرار سرير		فنادق فخمة
1317 سرير	21 فندق خاص أدرار ، البيض ، النعام ، بشار بطاقة إستيعابية 1317 سرير		فنادق معيارية
	القطب السياحي الجنوب الكبير (طاسيلي ناجر)		
00		00	الفنادق الشبكة
150 سرير	فندق ملتقى الأحباب جانت 150 سرير		فنادق فخمة
00		00	فنادق معيارية
	القطب السياحي الجنوبي الكبير (الهقار)		
00		00	الفنادق

		الشبكة	الفنادق
00	00	فنادق فخمة	
225 سرير	4 فنادق خاصة تمتازت 225 سرير	فنادق معيارية	
29386 سرير			مجموع الأسر

المصدر : من إعداد الباحث بناء على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

4- تقييم واقع التنمية السياحية بالنسبة لمخططات التنمية السياحية

سنحاول تقييم حصيلة برامج التنمية السياحية التي جاءت من خلال المخططات التنموية و مدى التزام الدولة في تطبيق هذه المخططات .

4-1- تقييم حصيلة المخطط الثلاثي 1967-1969:

إن إستراتيجية التطور المتبناة في المخطط الثلاثي 1967-1979 بالنسبة لكل القطاعات لم تحدد أولويات القطاع السياحي، و إنما كان هذا القطاع مدججا في المخطط الوطني للتنمية و الذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام 1967 بعد ما رسمت سياستها من خلال ميثاق السياحة 1966 بقي عليها تجسيد هذه السياحة على أرض الواقع حيث كانت الانطلاقة من خلال المخطط الثلاثي 1967-1969 و الذي تقرر فيه إنشاء 11690 سرير و لكن لم ينجز سوى 2736 سرير أي بنسبة عجز تقدر ب : 77.5% أي بما يقدر ب: 10135 سرير حيث لاحظ وقوع العجز في جميع أنواع المشاريع المقررة دون استثناء و لاسيما فيما يخص المشاريع المتعلقة بالسياحة المعدنية و التي قدرة نسبة العجز ب : 100%⁴³

الجدول رقم(10) : يمثل حصيلة برنامج المخطط الثلاثي 1967-1969

العمليات المقررة	عدد الأسرة المرصدة	النسبة لمجموع المشاريع	الأسرة المنجزة	نسبة الانجاز	العجز في الانجاز	
					العجز في عدد الأسرة	العجز بالنسبة المئوية
الشاطئ	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
الحضري	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
الصحراوي	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
المعدني	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22.5	10135	77.5

Source : bilan de développement touristique, ministre de tourisme , Alger ,1977, p 27.

4-2- تقييم حصيلة المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

بالإضافة إلى ما تبقى من المخطط الثلاثي فإن السلطات اهتمت بعملية التخطيط للفترة 1970-1973 بحيث تقرر إنجاز محطات سياحية من أجل رفع قدرات الإيواء لبلوغ عتبة 90000 سرير في نهاية 1979 حيث خطط لإنشاء 35000 سرير خلال فترة الرباعي الأول 1970-1973 من أجل ذلك تم تخصيص غلاف مالي قدره 700 مليون دج لتغطية ما يقارب 21 مشروع منها 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 مشروع ذات طابع صحراوي إلا أن حصيلة المخطط الرباعي الأول كانت تحت المتوسط كما هو مبين في الجدول أدناه⁴⁴

نلاحظ أن جميع أنواع المشاريع لم تنجز بنسبة 100% و النقص الحاد دائما في المشاريع ذات الطابع المعدني و المناخي مما يعكس مدى اهتمام السلطات لهذا النوع من السياحة

الجدول رقم(11) : يوضح عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الأول :1970-1973

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300
النسبة المنجزة	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37

المصدر :وزارة السياحة

3-4- تقييم حصيلة المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:

من خلال هذا المخطط نلاحظ تحسین نسبة الانجاز المشاريع السياحية حيث حققت خلال هذه الفترة نسبة أنجاز بلغت 41% أي أن القطاع بدأ يعرف تطورا ملحوظا مقارنة بالإنجازات السابقة و التي لم تكن تتعدى 30% و ذلك نتيجة بعض الإجراءات التي عرفتها هذه الفترة و المتمثلة في⁴⁵ :

- إلحاق المصالح التجارية التابعة بالوكالة الجزائرية للسياحة ، إلا أنها لم تدم سوى سنتين ثم أثبتت فشلها
- تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة سنة 1976 التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي .
- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية لكنها فشلت فمن بين 50000 سرير مبرمج تم إنجاز 18000 سرير فقط.

- إرهاب القطاع السياحي نتيجة كثرة المخططات مما جعل تسييره معقد
 - انخفاض جودة الخدمات السياحية المعروضة و العجز المالي الذي ألحق بالقطاع⁴⁶ .
- الجدول أدناه يبين الانجازات المحققة خلال فترة الرباعي الثاني 1974-1978 :

الجدول رقم(12) : يوضح عدد الأسرة المنجزة خلال فترة الرباعي الثاني :1974-1977

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني
------------	--------	----------	--------	---------	---------

عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700
النسبة المنجزة	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27

المصدر : وزارة السياحة

4-4- تقييم حصيلة الخماسي الأول 1984-1980:

خلال فترة الخماسي الأول لم يتم إنجاز أي مشروع من المشاريع الجديدة التي وضعت في إطار هذا الخماسي و هذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بما بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة ، و التوجهات السياسية و الاقتصادية الجديدة إضافة إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية تحت وصاية وزارة العمران و البناء و الإسكان عام 1983 و إعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية.

4-5- تقييم حصيلة الخماسي الثاني 1985-1989:

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي لذا خصصت برنامج مالي كبير هدفه:

- متابعة سياسة التهيئة السياحية .
- تطوير الحمامات المعدنية.
- تنوع المتعاملين كالجماعات المحلية و القطاع الخاص
- لا مركزية الاستثمارات.

الجدول رقم (13) : يبين طاقات الاستقبال حسب القطاع للخماسي الثاني

نوع السياحي	المنتج	مجموع طاقات الاستقبال		نصيب القطاع العام		نصيب القطاع الخاص	
		النسبة	سرير	نسبة	سرير	نسبة	سرير
بحري		27,59	13327	91,40	12182	8,59	1145
صحراوي		13,10	6331	58,93	3731	35,53	2250
حمامات		10,59	5116	70,13	3588	29,86	1528
إقليمي		2,13	1030	92,62	954	7,37	76
الحضري		46,57	22498	23,72	5337	76,27	17161
المجموع		%100	48302	%53,50	25842	%46,49	22460

المصدر : وزارة السياحة و الصناعة التقليدية (بتصرف)

عند مقارنة الفترة الممتدة من 1966 إلى 1980 مع الفترة الممتدة من 1980 إلى 1989 نلاحظ أن طاقات الإيواء ارتفعت خلال هذه الفترة بنحو 30539 سرير أي ما بنسبة 46.57% بفضل الدور الذي لعبه القطاع الخاص في ذلك كما

نلاحظ ضعف نسبة الفنادق ذات الطابع السياحي الإقليمي مقارنة بالفنادق ذات الطابع الحضري الذي بلغت نسبته 46.57% مقارنة بـ: 21.3% للفنادق ذات الطابع الإقليمي⁴⁷.

4-6- تطور طاقة الإيواء و بروز القطاع الخاص خلال الفترة 1999-2007:

و تتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص حيث هذه الأخيرة شهدت تطورا ملحوظا و تمثل النسبة الكبيرة من طاقات الإيواء حيث بلغت سنة 1999 ما يقدر بـ : 34576 سرير و هو ما يعادل 51.68% من إجمالي طاقات الإيواء ثم شهدت تدبدا خلال سنة 2000-2001 ثم نموا متزايد كل سنة حتى وصلت إلى 60373 سرير سنة 2007 أي ما يعادل 71.4% و يعود هذا بالأساس إلى برامج الخوصصة من جهة و حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقابل إنعدامها في القطاع العام من جهة أخرى⁴⁸.

جدول رقم(14) : توزيع قطاع الإيواء حسب القطاع القانوني للفترة (1999- 2007)

السنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع	نسبة القطاع العام	نسبة القطاع الخاص
1999	32326	34576	66902	48,31	51,69
2000	32326	34761	67087	48,18	51,82
2001	32326	34197	66523	48,59	51,41
2002	28224	44343	72567	38,89	61,11
2003	30333	47140	77473	39,15	60,85
2004	25168	58475	83643	30,08	69,92
2005	24216	58622	82838	29,23	70,77
2006	24186	60683	84869	28,49	71,51
2007	24186	61814	86000	28,12	71,88

Ministère de L'aménagement du territoire de L'environnement et tourisme Juin 2007

نلاحظ تطور نسبة مساهمة القطاع الخاص في القدرة الاستيعابية (الإيواء) حيث كانت سنة 1999 تقدر بـ : 51.69% ثم ارتفعت النسبة لتصل إلى 71.88% سنة 2007 بينما انخفضت نسبة طاقة الإيواء ذو الطابع العمومي حيث كانت تقدر بـ : 48.31% سنة 1999 لتتخفف إلى 28.12% سنة 2007 و ذلك نتيجة السياسات الاقتصادية المتبعة و المتمثلة في برامج الخوصصة من جهة وضعف الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي من جهة أخرى و تشجيع القطاع الخاص في الاستثمار في المشاريع السياحية

الخاتمة :

تعتبر التنمية السياحية مشروع وطني يتحقق بتضافر جهودات جبارة و سياسات و برامج عمل دقيقة تنجز وفق إستراتيجيات و مخططات محكمة لتحقيق تنمية سياحية مدروسة حتى تستطيع أن تكون دائمة و مواكبة للمتغيرات الداخلية و الخارجية و خاصة باعتبارها قطاع شديد المنافسة و يحض بإهتمام دولي واسع و يعتمد عليه بنسبة كبير في الاقتصاد القومي خاصة دول الجوار (تونس ، المغرب ، مصر) .

لاحظنا ضعف اهتمام الحكومة الجزائرية لهذا القطاع من ناحيتين الأولى ضعف الغطاء المالي المخصص للتنمية السياحية و الاستراتيجيات الواضحة في تسييره و من ناحية ثانية ضعف مراقبة تنفيذ المشاريع السياحية عبر كامل المخططات مما سجل عجز في الانجاز هته المشاريع و بنسب معتبرة و هذا ما نعتقد انه السبب الرئيسي في تخلف هذا القطاع بالنسبة لباقي القطاعات و مقارنة مع الإمكانيات التي تسخر بها الجزائر في هذا المجال من جهة و مقارنة تخلفه بالنسبة للدول المنافسة من جهة أخرى إلا أن هناك استفادة واضحة في الآونة الأخيرة و التي جسدها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية إلا أنه ما يعاب كل ما هو موجود على الورق أبعد بكثير مما تم تجسيده في أرض الواقع .

قائمة الهوامش

- 1- عمروش شريف ، أ. عامر بشير ، السياسة السياحية في الجزائر واقع و آفاق ، الملتقى الدولي حول السياحة رهانات التنمية المستدامة (تجارب دولية) ، يومي: 24-25 أبريل 2012 ، جامعة البليدة ، الجزائر .
- 2- Ahmed tessa , économie touristique et aménagement territoire, opu , Alger ,1993, p 11.
- 3- بودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر حالة السياحة بالجنوب الغربي ، أطروحة دكتوراه دولة ، 2006/2005 ، جامعة الجزائر ، ص ص: 96-98.
- 4- Hadder Belkacem , rôle socio – économique du tourisme , opu 1988 , Alger ,p50.
- 5- Ministère de planification et de l aménagement du territoire , rapport général du plan quinquennal, 1980/1984 , Alger 1986 , p 52.
- 6- Ministère de planification et de l aménagement du territoire , op.cit , p 53.
- 7- بزة صالح ، تنمية السوق السياحية في الجزائر حالة ولاية المسيلة ، مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، ص: 57.
- 8- [http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html\(2014/07/16\)](http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html(2014/07/16))
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1417هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1992.
- 10- بزة صالح ، تنمية السوق السياحية في الجزائر حالة ولاية المسيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 60.
- 11- Hachimi MADOUCHÉ: le tourisme en Algérie, Edition Houma, Alger.2003.p17-18.
- 12- مجاوي هادية ، السياحة و التنمية بالجزائر ، مذكرة ماجستير ، في العلوم السياسية ، فرع التنظيمات السياسية و الإدارية 2003/2002 ، جامعة باتنة ، الجزائر ، ص: 48.
- 13- CNES: OP.Cit,P287
- 14- عمروش شريف ، عامر بشير ، السياسة السياحية في الجزائر - واقع و آفاق - مرجع سبق ذكره
- 15- مجاوي هادية ، السياحة و التنمية بالجزائر ، مذكرة ماجستير ، في العلوم السياسية ، مرجع سبق ذكره ، ص: 33.
- 16- HACHIMI MADOUCHÉ:op cit,p 61.
- 17- كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004 ، ص: 44.
- 18- بديدة بوعقلين : السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996 ، ص: 113 .
- 19- Conseil national économique et social(CNES) ,rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000, P.35.

- 20- مُجدي عز الدين: التطور السياحي بالجزائر، رسالة لنيل شهادة: الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص: 56.
- 21- أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1987، ص: 14.
- 22- كَشْكُوش بومدين: التسويق السياحي: مقارنة اقتصادية و اجتماعية - حالة الجزائر -مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2003، ص: 165 .
- 23- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أفاق 2025، الكتاب 02، الجزائر، 2007، ص: 03.
- 24- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أفاق 2025، الكتاب 02، الجزائر، 2007، ص ص: 04، 25، 45، 47، 48 .
- 25- CNES , contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme , Alger , 1998 , p :79.
- 26- أ. عمروش الشريف، أ. عامر بشير، مداخلة بعنوان السياسة السياحية في الجزائر - واقع و أفاق - مرجع سبق ذكره.
- 27- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 102.
- 28- أ. عمروش الشريف، عامر بشير، السياسة السياحية في الجزائر - واقع و أفاق - مرجع سبق ذكره.
- 29- أ. عمروش الشريف، عامر بشير، السياسة السياحية في الجزائر - واقع و أفاق - مرجع سبق ذكره.
- 30- أ. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص: 96.

دور اللوجستيك العكسي في إرساء قيم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة

د/ شنيني حسين

hoci78@yahoo.fr

د/مُحَمَّد مولود غزِيل

mghezail@yahoo.fr

جامعة غرداية

ملخص

أصبحت النفايات في وقتنا الحاضر تحتل جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات الأمر الذي جعل الكثير من المجتمعات والشركات في جميع أنحاء البلاد تعمل على تطوير نظم مريحة وفعالة من حيث التكلفة لإعادة تدوير المواد العضوية، فبعد أن شكلت النفايات بجميع مكوناتها أحد أهم القضايا البيئية التي استحوذت على الاهتمام المطلق للعديد من الدول والهيئات والمنظمات في أجزاء المعمورة وما صاحبها من أضرار ومخاطر صحية وبيئية، أصبح من الضروري التفكير في كيفية الاستثمار فيها وتحويلها إلى قطاع اقتصادي مريح، وهو في نفس الوقت يكرس الدور الاجتماعي لهذه المنظمات والمعنى الحقيقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الرسكلة، اللوجستيك العكسي، سلاسل الإنتاج.

The role of reverse logistics to lay the social responsibility values and environmental preservation

Abstract:

Waste has become in the present day occupies an integral part of the lives of individuals and communities, which make many communities and businesses across the country are working on the develop convenient and efficient systems in terms of cost for the recycling of organic materials, After that waste components formed one of the most important environmental issues that captured the attention of many States and bodies and organizations in parts of the globe, and the attendant damage to health and environmental risks, It has become necessary to reflect on how to invest in, and turn it into a profitable economic sector, at the same time devoted to the social role of these organizations and the true meaning of the concept of social responsibility.

Key words : Social responsibility, Recycling, Reverse logistics, Supply Chain

مقدمة

توجه أصناف تكاد لا تنتهي من المنتجات إلى المستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً، قصد سد حاجاته، عادة ما تكون في أغلفة وعبوات ذات أشكال وأنواع متعددة مصيرها القمامة بعد الاستهلاك، وأخرى في شكل بقايا ومخلفات إما معدنية أو خشبية أو كارتون أو بقايا عضوية أو غيرها.

تحتوي النفايات والبقايا بمختلف أنواعها وأحجامها مواد كثيرة يمكن استرجاعها والاستفادة منها مباشرة أو إدخالها كمواد خام في الدورة الاقتصادية والإنتاجية لصناعة وإنتاج مواد جديدة ذات فائدة وقيمة اقتصادية وبيئية، هذا إلى جانب العديد من الفوائد الأخرى كتوفير الطاقة والمحافظة على الموارد الطبيعية .

ففي العقود القليلة الماضية اتجهت العديد من دول العالم للاستثمار في رسكلة البقايا والنفايات وصناعة التدوير وإعادة الاستخدام لهذه المواد، بحيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من سياساتها البيئية والتنمية.

فبعد أن شكلت النفايات بجميع مكوناتها أحد أهم القضايا البيئية التي استحوذت على الاهتمام المطلق للعديد من الدول والهيئات والمنظمات في أجزاء المعمورة وما صاحبها من أضرار ومخاطر صحية وبيئية، أصبح من الضروري التفكير في كيفية الاستثمار فيها وتحويلها إلى قطاع اقتصادي مربح، وهو في نفس الوقت يكرس الدور الاجتماعي لهذه المنظمات والمعنى الحقيقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

I- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات**I-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات**

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تطور المجتمع وتوقعاته، ولا يوجد تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمة نهائية للقضايا التي يشملها، ويُسلم عادة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست عملاً خيرياً من جانبها وليست امتثالاً مطلقاً للقانون. والقاسم المشترك بين أكثر التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها التجارية قصد تحسين أثرها في المجتمع.

وفي ما يلي نورد بعض التعاريف¹:

أ- معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية

يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية لتوضيح معنى المسؤولية الاجتماعية للشركات بالاستشهاد بعدد من الجامعيين: المسؤولية الاجتماعية للشركات " هي السلوك الأخلاقي لشركة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، وليس مجرد حاملي الأسهم، وقد يغطي المفهوم أيضاً القيم المرتبطة بحماية البيئة، وفي الوقت الذي يُستخدم فيه مفهوم المسؤولية في كثير من الأحيان بمعناه الواسع، فإنه ينحصر في معناه

الضيق بمجال الأخلاق والمبادئ، وليس بأعمال أو نتائج ملموسة، ولذلك، نمة اهتمام واسع بمفهوم الأداء الاجتماعي للشركات، الذي لا يشمل مبادئ حفز الهمم فقط بل كذلك العمليات (مثل تكيف نظم الإدارة و التكنولوجيا) ، والنتائج أو الآثار الملموسة في أصحاب المصلحة.

ب- الاتحاد الأوروبي

"المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هو مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع".

بالإضافة إلى التعريفات أعلاه، يمكن تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية، حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية.ⁱⁱ

وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومنها "مواطنة الشركات، الشركات الأخلاقية، الحوكمة الجيدة للشركات" وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات، إلا أنها في النهاية تنصب في مساهمة الشركات في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين.

كما تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، والأخلاقي، وتتركز في بعض المجالات، خاصة العمل الاجتماعي، مكافحة الفساد، التنمية البشرية، والتشغيل والمحافظة على البيئة، وتستند المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى نظرية أصحاب المصالح، التي تنص على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح، من حملة أسهم، شركاء، موردين، موزعين، عملاء، وأيضا العاملين وأسره، البيئة المحيطة، المجتمع المحلي والمجتمع ككل.ⁱⁱⁱ

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال .

ويرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها الشركات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعاً من الاستثمار الاجتماعي، الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي الذي يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات.

I-2- أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية محدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغط المفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة، أهمها ما يلي ^{iv}:

أ- بالنسبة للمؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة؛
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

ب- بالنسبة للمجتمع

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج- بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار

I-3- مبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الأمم المتحدة

بشكل عام تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى ستة مبادئ أساسية هي:^v

- مبدأ الإذعان القانوني؛
 - مبدأ احترام الأعراف الدولية؛
 - مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية؛
 - مبدأ القابلية للمساءلة؛
 - مبدأ الشفافية: مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان؛
- إلا أن الأمم المتحدة وضعت مبادرة جماعية صادرة عن الشركات الكبرى لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتهدف هذه الاتفاقية إلى حشد طاقات رجال الأعمال وطرح الحلول لمواجهة تحديات العولمة. كما تأتي ثمرة للجهود المخلصة من جانب الشركات؛ حيث أنها لا تعد بمثابة جهاز رقابي، بل إنها مبادرة طوعية تقوم على مبدئي المساءلة القانونية والشفافية. كما أنها مبادرة

متعددة الأطراف، فبالإضافة إلى الشركات الكبرى، هناك الحكومات المحلية، والاتحادات العمالية، والمعاهد التعليمية، ووكالات الأمم المتحدة المختلفة، وغيرها من منظمات المجتمع المدني، وقد تم إيجاز الأفكار التي تقوم عليها الاتفاقية في عشرة مبادئ:^{vi}

أ- حقوق الإنسان:

المبدأ الأول: يتعين على الشركات تأييد واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم.

المبدأ الثاني: التأكد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.

ب- معايير العمل:

المبدأ الثالث: تؤيد الشركات حرية المشاركة وتعترف اعترافاً فعلياً بحق المساواة الجماعية.

المبدأ الرابع: القضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل.

المبدأ الخامس: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

المبدأ السادس: القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.

ج- البيئة:

المبدأ السابع: يتعين على الشركات أن تتبنى أسلوباً حذراً عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة.

المبدأ الثامن: تبني المبادرات التي تنمى الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة.

المبدأ التاسع: التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

د- محاربة الفساد:

المبدأ العاشر: يتعين على الشركات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الابتزاز والرشوة.

II- أبعاد ومؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات

II-1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات^{vii}

أ- البعد الاقتصادي:

البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي. وضمن هذا السياق فعلى المؤسسات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل للحوكمة المؤسسية خاص بها.

ب- البعد الاجتماعي:

لا بد للمؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شئون العاملين فيها بما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم، ويعد النمط الإداري المنفتح الذي تعمل به المؤسسة حاسماً حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها.

ج- البعد البيئي:

لا بد للمؤسسة أن تراعي الآثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات السامة والنفائات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد، وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطاتها، وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي. ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها أن تكون شاملاً، مُتَّبَته (يمكن إثباتها) وموثقة ومعمول بها.

الجدول رقم 01 يبين أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية			
المسؤولية تجاه حماية البيئة	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية تجاه حماية المستهلك	المسؤولية تجاه المجتمع
- الالتزام بالتشريعات البيئية	- تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع	- التبيين	- إنجاز المشاريع الأساسية
- الاقتصاد في استخدام الموارد	- عدم احتكار المنتجات	- السعر	- تقديم الهبات والتبرعات
- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة	- وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة	- الضمان	- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع
- تجنب مسببات التلوث	- تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية	- التعبئة والتغليف	- توفير فرص العمل للمعاقين
- آلية التخلص من النفايات	- عدم التحايل بالأسعار	- التوزيع	- توفير فرص العمل للنساء
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة		- المساهمة الإعلان	- في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية
		- المقاييس والأوزان	- المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي
		- النقل والتخزين	

رضا المستهلك على وانعكاساتها للمنظمات الاجتماعية للمسؤولية المصدر: فؤاد مجد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية اليمنية)، الجمهورية في الغذائية للمنتجات المصنعة من المنظمات عينة في والمستهلكين المديرين من عينة لآراء تحليلية (دراسة أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص4

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية حذت بالباحث Carroll إلى بيان أن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيرية، وفي هذا الإطار طور مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة.

إن مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة والتي أوردتها carroll بشكل معادلة^{viii}:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

المسؤولية الاقتصادية: وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضلع بها منظمات الأعمال إذ أن إنتاج السلع و الخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة و نوعيات جيدة ، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد و الأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال و العاملين و غيرهم^{ix}.

المسؤولية القانونية: وهذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين و أنظمة تعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها ، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دوت تميز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

المسؤولية الأخلاقية: يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة، لكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه^x.

المسؤولية الطوعية: وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر، وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها، ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

الشكل رقم 1 يوضح: هرم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: مُجَّد عاطف مُجَّد ياسين، نفس المرجع السابق، ص32.

II-2- مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي للشركات

هناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية^{xi}:

أ- مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقفهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين، كالاتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم، وما إلى ذلك.

ب- مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها، لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشتمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه، وما إلى ذلك.

ج- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

د- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة لما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات.

III- مفهوم اللوجستيك واللوغستيك العكسي

ارتبط مفهوم اللوجستيك في العصر الحديث بالعلوم العسكرية، أين عرف بفن تحريك الجيوش وتنظيم المؤونة والإمدادات، ثم انتقل تطبيقه في مجال العلوم الإدارية، أين اقترن بمفهوم الإمداد والتموين، بعد أن أثبت نجاحته ودوره في المجال الحربي.

III-1- تعريف اللوجستيك

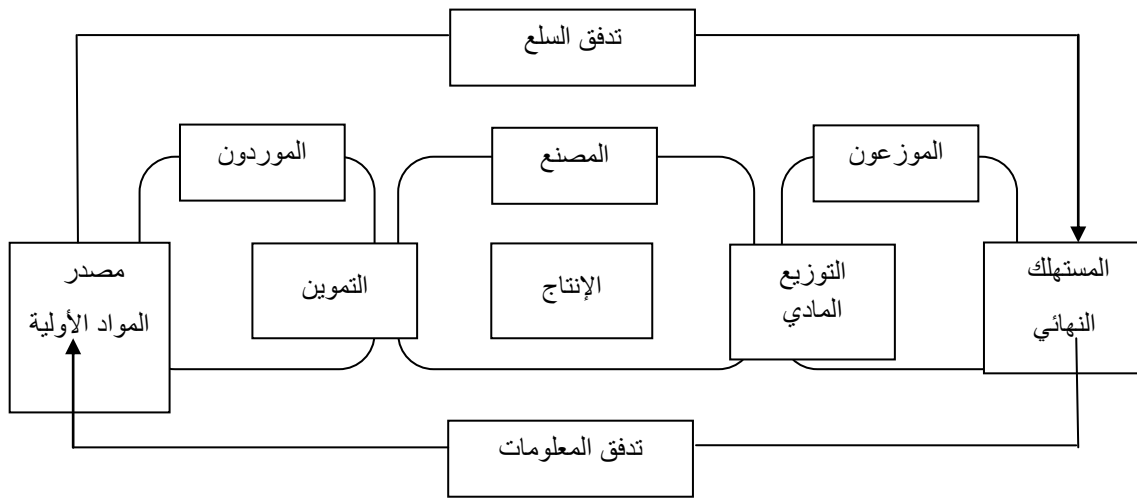
عرف مجلس إدارة الأعمال اللوجستية بالو.م.أ اللوجستيك بأنه تلك العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، رقابة التدفق والتخزين الكفاء والفعال للمواد الخام، والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة، من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات إرضاء العملاء^{xii}.

أما جمعية التقييس الفرنسية، فقد عرفت الإمداد(اللوغستيك) من خلال خمسة أبعاد متكاملة ومنسقة فيما بينها وتتمثل في التموين والشراء، الإمداد داخل المؤسسة والإمداد الداعم لعملية الإنتاج، خدمة ما بعد البيع والإمداد الذي يقوم باسترجاع وإعادة تصنيع المنتجات المنتهية صلاحيتها^{xiii}.

III-2- تعريف سلسلة الإمداد

عرف كل من كوتلر وأرمسترونغ سلسلة الإمداد بأنها، تدفقات المواد والمنتجات النهائية والمعلومات المرتبطة بالسلسلة التي تضيف قيمة في التدفقين للأعلى وللأسفل عبر المجهزين والمنظمة ومندوبي البيع والزبائن النهائيين^{xiv}.
تمتد سلسلة الإمداد لتشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة انطلاقاً من اختيار مصادر توريد المواد الأولية، الإنتاج، التوزيع، ووصولاً بخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون النهائي.

الشكل رقم 02 يبين مفهوم سلسلة الإمداد



المصدر: من إعداد الباحث

تستخدم المنظمات نظم سلسلة الإمداد لتحقيق التكامل بين وظائفها المختلفة والتي تبدأ من الموردين وتنتهي عند المستهلك النهائي وذلك لتدفق سلع وخدمات المنظمة والمعلومات ذات الصلة بغرض كفاءة إدارة المنظمة لعملياتها الداخلية وتعظيم قيمة منتجاتها وخدماتها من وجهة نظر عملائها وملاكها.

III-3- مفهوم اللوجستيك العكسي

إذا كان اللوجستيك يركز على إدارة المواد التي تغطي كافة الوظائف من الحصول على المادة الخام إلى الإنتاج في المصنع، ثم حركة المنتجات من المصنع إلى العميل النهائي. فإن اللوجستيك العكسي يضيف اتجاهًا ثالثًا، فهو يتعامل مع المناولة والتخزين وحركة المواد التي تتدفق عكسياً من المستهلك إلى المنتج أو للمورد وتتضمن عودة الوحدات المعيبة والحاويات أو الصناديق.

وفي تعريفه فإن اللوجستيك العكسي يعني: عملية التخطيط، التنفيذ، والرقابة على المواد الخام، المنتجات تحت الصنع والتامة الصنع، والمعلومات من نقطة الاستخدام إلى نقطة المنشأ.^{xv}

جاء هذا التعريف ليسلط الضوء على عملية التخطيط، التنفيذ، والرقابة على المواد الخام، المنتجات تحت الصنع والتامة الصنع، والمعلومات من نقطة الاستخدام إلى نقطة المنشأ، بهدف استئناف أو خلق قيمة مع ضمان الاستخدام الفعال للموارد وتأثيراتها على البيئة.

ومن جهة أخرى عرف اللوجستيك العكسي بأنه: تدفق الفائض أو المواد غير المرغوب فيها أو البضائع أو المعدات إلى الشركة، من خلال سلسلة الخدمات اللوجستية، لإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، أو التخلص منها^{xvi}.

حيث يركز على جميع الأنشطة المرتبطة بالمنتج أو خدمة وذلك ما بعد نقطة البيع، إذ الهدف النهائي منها تحسين أو جعل النشاط ما بعد البيع أكثر كفاءة، وبالتالي توفير المال والموارد البيئية.

ويشار أيضاً للوجستيك العكسي باسم لوجستيك المسؤولية البيئية لكونه يساعد على إعادة تصنيع المواد غير المطلوبة (الزجاجات والعبوات... الخ) بما يساهم في خفض التكاليف، لذا فهو يحمل في محتواه عدة معاني على غرار الرسكلة، وإعادة التدوير.

III-4- مجالات إعادة التدوير

أ- الورق و الكرتون: xvii

يعتبر جمع وفرز الأوراق والكرتون من أكثر الأعمال الناجحة نظراً لكثرة احتياج السوق إليه حيث إن 1.2 طن مخلفات كرتون ينتج طن كرتون عكس بعض عمليات التدوير الأخرى والتي تكون أوجه الاستفادة منها قليلة بسبب كثرة مخلفاتها.

وطبقاً لإحصائية وكالة حماية البيئة بالولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق من مخلفات ورقية سوف يوفر (4100 كيلو وات/ ساعة) طاقة، وكذلك سيوفر 28 متراً مكعباً من المياه، بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كجم من الملوثات الهوائية. وبالرغم من ذلك، فإنه يتم في الولايات المتحدة الأمريكية إعادة تدوير 20.9 طناً ورقياً سنوياً فقط مقابل 52.4 طناً من الورق يتم التخلص منها دون إعادة تدوير. أما الورق المعاد تدويره فإنه يستخدم في طباعة الجرائد اليومية.

ب- بقايا البلاستيك: xviii

في البداية يتم فرز البلاستيك لأنه ينقسم إلى أنواع عديدة يمكن اختصارها في نوعين رئيسيين هما البلاستيك الناشف وأكياس البلاستيك، ويتم قبل إعادة التدوير غسل البلاستيك بمادة الصودا الكاوية المضاف إليها الماء الساخن. وبعد ذلك يتم تكسير البلاستيك الناشف وإعادة استخدامه في صنع مشابك الغسيل، والشمعاعات، وخرطوم الكهرياء البلاستيكية، ولا ينصح باستخدام مخلفات البلاستيك في إنتاج منتجات تتفاعل مع المواد الغذائية. أما بلاستيك الأكياس فيتم إعادة بلورته في ماكينات البلورة.

ج- البقايا المعدنية (الحديد والألمنيوم):^{xix}

وهي تتمثل أساسًا في الألمنيوم والصلب؛ حيث يمكن إعادة صهرها في مسابك الحديد ومسابك الألمنيوم، ويعتبر الصلب من المخلفات التي يمكن إعادة تدويرها بنسبة 100%، ولعدد لا نهائي من المرات، وتحتاج عملية إعادة تدوير الصلب لطاقة أقل من الطاقة اللازمة لاستخراجه من السباتك، أما تكاليف إعادة تدوير الألمنيوم فإنها تمثل 20% فقط من تكاليف تصنيعه، وتحتاج عملية إعادة تدوير الألمنيوم إلى 5% فقط من الطاقة اللازمة.

د- بقايا الزجاج:^{xx}

صناعة الزجاج من الرمال تعتبر من الصناعات المستهلكة للطاقة بشكل كبير؛ حيث تحتاج عملية التصنيع إلى درجات حرارة تصل إلى 1600° درجة مئوية، أما إعادة تدوير الزجاج فتحتاج إلى طاقة أقل بكثير.

كما أن التجارة في جمع الزجاجات الفارغة وخاصة زجاجات المياه المعدنية من أكثر عمليات إعادة التدوير الناجحة لكثرة استخدامها بعد أن يتم مرورها بعدة مراحل للتصنيع.

هـ- الملابس والقماش:^{xxi}

تمثل مخلفات القماش نسبة قليلة من المخلفات الصلبة ولكن يمكن الاستفادة منها وذلك بعمل السجاد أو بعض المفروشات ذات التصميمات الخاصة التي تعتمد على فضلات القماش ونوعياتها وألوانها.

كما يمكن إنتاج قطن قليل الجودة وذلك عن طريق استخدام ماكينات تتكون من اسطوانتين تدور كل واحدة عكس اتجاه الأخرى ومزودتين بمسامير لفك الأنسجة الطولية من الأنسجة العرضية من القماش وإنتاج هذا النوع من القطن.

ويمكن كذلك كبس القماش في بالات لتجميعها ونقلها إلى أماكن تصنيعها بواسطة مكابس هيدروليكية. إلا أنه توجد بعض الاحتياطات الواجب اتخاذها لإزالة أي ملوثات وخاصة الملوثات العضوية التي قد توجد بها.

و- المخلفات الحيوية:^{xxii}

تتمثل المخلفات الحيوية في بقايا الأطعمة ونواتج تقليم الأشجار والحقول، ويُعاد تدوير هذه المخلفات في وحدات تصنيع السماد العضوي لإنتاج مواد ذات قيمة سمادية عالية، ويتم ذلك بعدة طرق:

1 - المعالجة بالتخمير الهوائي:^{xxiii}

وتعتمد هذه الطريقة على عوامل كثيرة، منها: الرطوبة، ونسبة الكربون إلى النيتروجين، وطريقة تكسير المخلفات، ومنها أساليب كثيرة مثل: الكمر بتيارات الهواء الطبيعي، وطريقة الكمر بالهواء القصري، وطريقة الكمر الطبيعي.

2 - عملية التخمير اللاهوائي (الغاز الحيوي):^{xxiv}

وتتميز هذه الطريقة بإنتاج غاز البيوغاز (الغاز الحيوي) في أثناء عملية التحلل اللاهوائي، بالإضافة إلى الماء الناتج. ولقد تطورت وحدات البيوغاز في العشرين سنة الماضية بدرجة كبيرة؛ فوصل عدد وحداتها في الصين إلى 7 ملايين وحدة، وفي الهند 120 ألف

وحدة، وفي كوريا الجنوبية 50 ألف وحدة، وتعتبر تكنولوجيا البيوجاز من التكنولوجيات الاقتصادية؛ حيث يولد المتر المكعب الواحد من غاز البيوجاز 1.25 كيلو وات/ ساعة، وهي طاقة كافية لتشغيل موتور قوته حصان واحد لمدة ساعتين، هذا فضلاً عن الآثار البيئية الإيجابية؛ حيث يتم إبادة قدر كبير من الطفيليات والميكروبات المرضية في أثناء عملية التخمير اللاهوائي.

3 - عملية التخمير بالديدان^{xxv}:

في هذه الطريقة تقوم الديدان بدور هام في تحويل المخلفات العضوية إلى سماد عضوي بجودة عالية تحت ظروف ملائمة من الرطوبة والحرارة والتهوية، ووجد أن سماد الديدان ذو كفاءة عالية وخالٍ من بذور الحشائش، ومفكك وخفيف الوزن، ويمكن استخدامه كترية صناعية في المشاتل، كما أن العملية ذاتها غير ملوثة للبيئة واقتصادية وغير مستهلكة للطاقة.

IV - الأهمية البيئية للوجستيك العكسي

1-IV-1 تقليل حجم مطامر النفايات^{xxvi}

واحدة من أكبر الأسباب التي تجعل من عملية إعادة التدوير أكثر اهتماماً وتطوراً هو التقليل من الضغط على البيئة، من خلال الاستفادة من النفايات بطريقة بناءة، يمكن شيئاً فشيئاً التقليل من حجم مدافن النفايات . إذ مع النمو المطرد للسكان أصبح من الصعب على مقالب القمامة استيعاب الكم الهائل من القمامة ولفترة طويلة، وعندما يحدث ذلك، فإن المدن والأحياء والمناظر الطبيعية الجميلة تكون عرضة للتلوث والتسمم والعديد من المشاكل الصحية. فمن فوائد إعادة التدوير أنه يساعد على الوقاية من التلوث في بدايته وخفضه شيئاً فشيئاً.

2-IV-2 المحافظة على الموارد الطبيعية^{xxvii}

السيارات الخردة والزجاجات القديمة ، البريد غير المرغوب فيه والإطارات المطاطية المستخدمة... أصبحت مواد مشتركة نراها بشكل متكرر في مدافن القمامة لدينا.

كل هذه المواد قد تبدو أنها غير فانية ولا نهاية لها، ولكن المواد التي تحتويها والممكن الاستفادة منها جعل من الإجهاد عليها أن يتم في وقت قياسي، فبفضل إعادة التدوير يمكن لجميع هذه المواد غير المرغوب فيها أن تستخدم مراراً وتكراراً بحيث تنتج موارد جديدة لا بد من استغلالها والاستفادة منها.

كما تحافظ على الموارد الطبيعية مثل المياه والمعادن و الفحم والنفط والغاز و الأخشاب وغيرها من خلال الرشادة والتقليل من استخدامها بسبب التوجه إلى إعادة التدوير.

كما تسمح إعادة التدوير من الاستفادة من التكنولوجيا الموجودة والتركيز على التقنيات العلمية المتقدمة التي تتيح تجميع النفايات بشكل أفضل وأنجح، السبب الذي كان وراء العديد من الصناعات أن تدعم برامج إعادة التدوير واستقبال الكميات الكبيرة من المواد القابلة لإعادة التدوير لتحويلها إلى عناصر جديدة.

3-IV-3 خلق المزيد من فرص العمل^{xxviii}

في الوقت الذي يعتقد فيه أن إعادة التدوير هي نشاط إنساني فردي وعمل تطوعي ذو طابع اجتماعي لا يدعو أن يكون جهداً بسيطاً، فإنه في واقع الأمر صناعة ضخمة قائمة بذاتها، فمن الفوائد الرئيسية لإعادة التدوير أنه يخلق المزيد من فرص العمل في

المجتمع ويوفر الاستقرار في العملية برمتها، من خلال مراحل إعادة التدوير، فمن خلال الآلاف من العمال تبدأ العملية بجمع المخلفات من المنازل والمحلات والمراكز التجارية... ثم تمر بالفرز الأولي، ثم الغسل، فالتكسير، التشكيل، التبريد وغيرها، فبفضل إعادة التدوير أمكن خلق أكثر من 30 نوعا من الوظائف ناهيك عن الكم المطلوب من العمال في كل نوع.

IV-4 مصدر كسب واستزاق للعديد من شرائح المجتمع^{xxix}

إعادة التدوير ليست دائما عملا خيريا تطوعيا، منحصرة في القيام بما هو مفيد للبيئة وحسب، بل معظم الحكومات تتبنى سياسات مجسدة في الميدان تقضي بمنح مزايا مالية للذين يساهمون في إعادة تدوير، وتمنح العديد من المصانع إعانات نقدية للناس مقابل أخذ علب الألمنيوم أو قوارير الزجاج إلى المصنع لإعادة تدويرها، وفي الواقع، يمكن للعديد من المراهقين العمل في إعادة التدوير باعتبارها وسيلة لكسب المال الإضافي عن طريق بيع الصحف القديمة، والأجهزة، والبلاستيك والمطاط والنحاس والمواد الصلبة وحتى علب المشروبات.

IV-5 توفير المال^{xxx}

الأمر غير المتوقع أن تتحول إعادة التدوير إلى الاقتصاد المعول عليه والأكثر طموحا، لأنه يخدم الطبيعة، ولا يستنزف ثروتها وخاصة النادرة منها في الكثير من البلدان، إذ يزداد الاهتمام بكل إنش من مواد إعادة التدوير عندما لا يكون الاقتصاد قادرا على دفع ثمن زراعة المزيد من الغابات، أو الحصول على المعادن والمواد الخام والغاز والبترو من البلدان الأخرى، في ظل التكلفة المتدنية للإبقاء على نظام التخلص من النفايات أين يتم استثمار وتوظيف كل الأموال التي تم توفيرها.

IV-6 الحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري^{xxxi}

ينتج عن إعادة تدوير المنتجات توفير للطاقة مما يؤدي إلى تقلص انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري، فالغازات الدفينة هي المسؤولة في المقام الأول عن زيادة ظاهرة الاحتباس الحراري، هذا التقلص يساعد على تقليل تلوث الهواء والماء عن طريق خفض عدد الملوثات التي تم إصدارها في البيئة.

وفي المقابل معدل 30 % من إعادة التدوير يمكن أن يعادل تقريبا إزالة 30 مليون سيارة من الطرقات.

IV-7 توفير الطاقة^{xxxii}

عند إعادة تدوير علب الألمنيوم، أمكن الاحتفاظ بـ 95 % من الطاقة اللازمة لإنتاج تلك العلب من المواد الخام، والطاقة التي يتم توفيرها من إعادة تدوير زجاجة واحدة تكفي لإضاءة مصباح كهربائي لمدة أربع ساعات، وهذا يبين بوضوح مقدار الطاقة يمكن توفيرها إذا تم الأخذ بإعادة التدوير على نطاق أوسع، الأمر الذي يقلل من الاعتماد على النفط الأجنبي، مما يساهم في توفير المال على المدى الطويل.

IV-8 تحفيز استخدام تقنيات خضراء^{xxxiii}

مع الاستخدام المتزايد لإعادة تدوير المنتجات، دفع إلى التوجه نحو التكنولوجيات الأكثر اخضراراً أو النظيفة، على غرار استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية و طاقة الرياح والطاقة الحرارية الأرضية مما ساعد على الحفاظ على الطاقة و الحد من التلوث.

IV-9 اهتمام مشترك لدى مختلف المجموعات والمجتمعات^{xxxiv}

إعادة التدوير هو الفعل الذي يمكن أن يحقق التوافق بين جميع أطراف المجتمع، سواء كان ذلك عن طريق النقاط القمامة من الطرق أو جمع النفايات للتبرع بقيمتها للمدارس والكليات، ومن فوائد إعادة التدوير يمكن تبني العديد من البرامج والخطط حتى وإن كانت بسيطة يمكن أن تجعل من المجتمع أكثر تماسكا، ووجد الكثير من الناس أن جهودهم الجماعية في التخلص السليم من النفايات جعلت مدغم أنظف وأكثر سعادة. ووجد آخرون العديد من الأصدقاء والمؤيدين في مهمتهم لتغيير العالم ، ففي الواقع هي واحدة من أفضل الطرق لتعليم الأطفال معنى المسؤولية البيئية والأخذ بزمام المبادرة.

IV-10 المحافظة على التنوع البيولوجي^{xxxv}

عند التمسك بمفهوم إعادة التدوير فإن الحاجة إلى المواد الخام تقل، وما يزيد من روعة إعادة التدوير المحافظة على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي والنظم الإيكولوجية والغابات المطيرة، كما تقلل من أنشطة التعدين التي تعتبر خطرا على عمال المناجم، وسيتم خفض تآكل التربة و تلوث المياه، والتي بدورها سوف تساهم في حماية النباتات والحيوانات التي تعيش في الغابات. تقطيع الأشجار وإبادة غابات بأكملها عمل شائن كثر في الآونة الأخيرة، الأمر الذي سوف يزول إلى حد كبير إذا أخذت إعادة التدوير على محمل الجد من قبل غالبية الناس.

V- آليات حماية البيئة

V-1 استخدام تقنيات إنتاج نظيفة^{xxxvi}

تشتمل هذه الاستراتيجية على النقاط التالية:

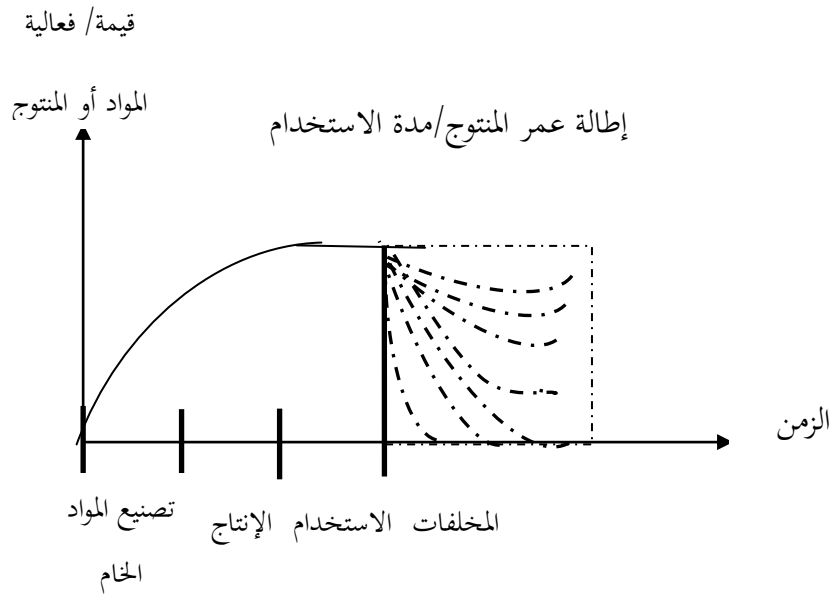
- أ- تجنب أو التقليل من تكون الملوثات البيئية والمخلفات.
 - ب- العمل على منع أو التقليل من استخدام المواد ذات الأثر البيئي.
 - ج- العمل على استخدام تقنيات مناسبة لمنع انسياب و خروج المواد الملوثة للهواء والماء والتربة من خلال تركيب واستخدام المصائد / المصفيات المناسبة.
 - د- التخلص الملائم بيئيا من النفايات والرواسب الناتجة عن هذه المصائد / المصفيات.
- بالإضافة لهذه النقاط يجب مراعاة مرحلة استخدام المنتج وما ينتج عنها من ملوثات ومخلفات كما يجب أيضاً الاهتمام بعمليات التقييم البيئي (تقييم الوحدات الإنتاجية / تقييم دورة حياة المنتج) ، لما توفره من معلومات عن التلوث ومصادره والتي من خلالها يمكن مقارنة الإمكانيات والتقنيات الإنتاجية والخدمية واختيار الحلول والبدائل الأفضل وتحسين النقاط الحرجة بها.

V-2 تكوين الدوائر المغلقة (إعادة التدوير)^{xxxvii}

كل عملية تصنيعية أو تشغيلية تتم على المواد الخام أو مواد التشغيل ترفع من قيمة هذه المواد وكل عملية استخدام لهذه المواد أو أي منتج منها ترفع من فعالية هذه المواد.

فمن طريق الرفع من فعالية المواد، من خلال إطالة عمر المنتج / المادة (إعادة الاستخدام / إعادة التصنيع) ، يتم التقليل من انسياب واستهلاك المواد والطاقة ومن التكاليف والتلوث البيئي شكل (3).

شكل رقم 03 الرفع من فاعلية المواد والمنتجات



المصدر: أسامة نور الدين الفزاني، مرجع سبق ذكره

V-3 التخلص الملائم بيئياً من النفايات والمخلفات^{xxxviii}

لضمان حماية البيئة من كل المخلفات التي لا يمكن الاستفادة منها أو تجنبها يجب التخلص منها بالطرق الملائمة للبيئة. ويشمل ذلك:

- ✓ الحرق لإنتاج طاقة حرارية تستخدم في عدة مجالات وللتقليل من حجم المخلفات النهائية مع ضرورة مراعاة الغازات والمخلفات الناتجة عن عملية الحرق.
- ✓ الردم باستخدام أماكن رمي خاصة يراعى فيها عدم الإضرار بالتربة أو المياه الجوفية أو الهواء الجوى.

الخاتمة

أصبح اللوجستيك العكسي أو ما يصطلح عليه لوجستيك المسؤولية الاجتماعية أو تحت أي تسمية أحد السمات المميزة للإدارة البيئية السليمة في عصرنا الحاضر . فعلاوة على التوجه العام إلى استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف، فإن صناعة التدوير قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من اهتمامات الإدارة الحديثة والتنمية المستدامة في العديد من دول العالم ، وذلك لما لها من فوائد جمة صحية وبيئية واقتصادية، تجارب دول عديدة على غرار سويسرا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وعربياً دولة الإمارات العربية المتحدة أثبتت تحكّمها ونجاحها في إدارة النفايات وتدويرها واعتبارها عنصراً هاماً في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها ، هذا إلى جانب اعتبارها أحد روافد الإنتاج وتنمية الموارد بما يخدم المصلحة العامة ويحقق طموحات وأهداف كل الأطراف الفاعلة في التنمية المتوازنة والمستدامة . ولكي يحقق اللوجستيك العكسي أهدافه والفوائد المرجوة منه، وجب توفر عدة عوامل، أهمها ما يلي:

- 1- توفر الإرادة والدعم اللازم من قبل السلطات المختصة صاحبة القرار.
- 2- توفر إدارة بيئية سليمة وسياسات وبرامج مبنية على أسس علمية وفنية مدروسة في الدوائر والأجهزة المعنية بالنفايات ، وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة كافة العمليات المتعلقة بهذه النفايات.
- 3- توفر التشريعات والقوانين التي تمكن الدوائر والأجهزة المعنية بالإدارة البيئية للنفايات من أداء مهامها، والتي تضمن في نفس الوقت للمستثمر حقوقه وتوفر له الأمان والحرية في مزاوله عمله في إطار القانون.
- 4- توفير البيئة والتسهيلات الملائمة للقطاع الخاص للاستثمار في هذه الصناعة، سواء كانت هذه التسهيلات مادية أو معنوية.
- 5- توعية مختلف قطاعات المجتمع بأهمية التدوير وإعادة استخدام النفايات وتعريفهم بفوائدها ومردودها الصحي والبيئي والاقتصادي.
- 6- توسيع دائرة التعاون سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وتبادل الخبرات والمعلومات والتجارب مع الدول الشقيقة والصديقة، والانفتاح على التطورات والتقنيات الحديثة في مجال تدوير النفايات وإعادة استخدامها.

الهوامش و المراجع:

- 1 الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة 2004، ص ص 27-29
- 2 د. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة جسر التنمية، العدد 90، 2010 ص 4.
- 3 هبة نصار، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص -دراسة استطلاعية- مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية بجامعة القاهرة، أوراق اقتصادية، العدد 14 مارس 2000 ص 20.
- 4 الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " حالة سوناطراك"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة 2007 ص 82.
- 5 صالح سليم الحموري، المسؤولية الاجتماعية المجتمعية بين النظرية والتطبيق،
- 6 <http://www.forum.yemenbest.com/showthread.php?t=151>
- 7 مركز المشروعات الدولية الخاصة، مواطنة الشركات، مفهوم المواطنة وتطبيقاتها في مجال الأعمال، 2009 ص 12-
www.cipe.arabia.org/files/pdf/article1252.pdf
- 8 صالح سليم الحموري، مرجع سبق ذكره،
- 9 مُجَدَّ عاطف مُجَدَّ ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية، 2008 ص 33

- 10 رابعة سالما لنسور, اثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية –دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, كلية الأعمال, 2010, ص 17
- 11 نفس المرجع السابق ص 17.
- 12 مقدم وهيبه, دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة, <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>
- 13 ثابت عبد الرحمن إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية: الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2003، ص 20
- 14 Gilles paché et thiery sauvage, **la logistique –enjeux stratégique**, 3ém édition, vuibert,2004, p08.
- 15 Kotler , Philip & Armstrong Gary , **Principles of Marketing** , New York ,Mc Graw – Hill ,2008. p712
- 16 Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R.S. **Going backwards: Reverse Logistics trends and practices**. Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, 1999, P.2.
- 17 <http://www.businessdictionary.com/definition/reverse-logistics.html>
- 18 <http://tadwer.blogspot.com/2010/02/blog-post.html>
- 19 نبيهة جابر مُجّد، الصناعات التي تقوم على تدوير المخلفات، <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/216660>
- 20 مصطفى كمال طلبة، مركز دراسات الوحدة العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة 1992. إنقاذ كوكبنا التحديات والآمال (حالة البيئة في العالم. 1972-1992). مركز دراسات الوحدة العربية، بناية سادات تاور، شارع ليون، ص.ب. 113-6001-بيروت-لبنان.
- 21 المرجع السابق
- 22 نبيهة جابر مُجّد، مرجع سبق ذكره
- 23 مصطفى كمال طلبة، مرجع سبق ذكره
- 24 <http://tadwer.blogspot.com/>
- 25 <http://www.arabic-military.com/t20370-topic>
- 26 <http://tadwer.blogspot.com/>
- 27 <http://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php>
- 28 ibid

29 <http://www.earthsfriends.com/why-recycling-important/>

30 ibid

31 <http://www.unicoil.com.sa/AR/downloads/articles/recycling-waste-to-resources-01.pdf>

32 <http://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php>, op-cit

33 <http://www.unicoil.com.sa/AR/downloads/articles/recycling-waste-to-resources-01.pdf>, op-cit

34 [://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php](http://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php), op-cit

35 http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RELzG5rhwhsJ:www.foe.co.uk/resource/guides/change_your_world_start_a.pdf

36 <http://greenheartatwork.blogspot.com/2015/09/dont-waste-your-waste-benefits-of.html>

37 أسامة نور الدين الفزاني، إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها . ومتطلبات نجاحها، طرابلس، على الرابط:

<http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm>

38 المرجع السابق

39 المرجع السابق

دراسة قياسية لتحديد سعر الصرف الجزائري حسب نظرية تعادل القوة الشرائية

بن شلاط مصطفى

جامعة طاهري مُجد - بشار -

benchellate@yahoo.fr

الوالي فاطمة

جامعة طاهري مُجد - بشار -

benchellate@yahoo.fr

ملخص

إن الهدف من هذه الدراسة هو دراسة كيفية تحديد سعر الصرف الجزائري حسب نظرية تعادل القوة الشرائية، و ذلك من خلال ثلاثة: الجزء الأول: يتضمن مفاهيم، نظريات و أنظمة سعر الصرف. الجزء الثاني: يتضمن سياسة الصرف في الجزائر. أما الجزء الثالث: خصص للدراسة القياسية لاختبار نظرية تعادل القوة الشرائية في تحديد قيمة الدينار الجزائري (باستعمال اختبار التكامل المتزامن) ، وذلك بالاعتماد على المشاهدات الشهرية لمتغيري الدراسة (سعر الصرف الرسمي و مؤشر أسعار الاستهلاك) خلال الفترة من 1990 إلى 2014 .

الكلمات المفتاحية: سعر الصرف ، القوة الشرائية، الدينار الجزائري، التكامل المتزامن .

Résumé

Le but de ce papier est d'étudier la façon de détermination du taux de change du dinar algérien selon la théorie de la parité du pouvoir d'achat. Dans un premier temps nous allons présentés quelques notions théoriques liées à la théorie du taux de change. Après cela, une deuxième partie sera consacrée à la politique de change en Algérie. La troisième partie, qu'est économétrique, est consacrée au teste de la capacité de la théorie de la parité d'achat à déterminer la valeur du dinar Algérien à l'utilisation de l'intégration simultanée à partir des observations mensuelles du taux de change nominal et de l'indice des prix à consommation au cours de la période : 1990-2014.

Mots clés : taux de change, pouvoir d'achat, dinar Algérie, causalité simultanée.

مقدمة :

يعتبر سعر الصرف من أهم المتغيرات الاقتصادية باعتباره حلقة ربط بين الاقتصاديات الدولية و مقياس لحجم معاملاتهما، ويعكس تحركاته في معظم الحالات الأداء الاقتصادي الداخلي و الخارجي للدولة. كما يتحدد سعر الصرف في سوق الصرف تبعا لعاملي العرض و الطلب على العملات الأجنبية مقابل العملة المحلية، وهذا حسب نظام الصرف المتبع و تدخل السلطات النقدية، و في هذا السياق توجد العديد من النظريات التي تبحث في تفسير سعر الصرف و تغيراته، و من بين هذه النظريات نذكر نظرية تعادل القوة الشرائية المنسوبة إلى الاقتصادي السويدي كاسل الذي يرى أن سعر أي عملة يتحدد وفقا للقوة الشرائية لهذه العملة في السوق المحلية مقارنة بقوتها الشرائية الخارجية .

و الجزائر كغيرها من الدول تحتاج لوجود عملة قوية مبنية على أسس صلبة وغير مبالغ في تقدير قوتها الشرائية حتى تساهم في حماية الاقتصاد المحلي من الصدمات الداخلية و الخارجية ، فبعد تعثر النظام الاقتصادي السابق القائم على التخطيط المركزي للنشاط الاقتصادي أدى إلى التفكير في تجربة أخرى تهدف إلى تبني قوى السوق في علاج أزمات الاقتصاد الجزائري. حيث قامت السلطات النقدية الجزائرية باتخاذ العديد من الإصلاحات التي مست سعر صرف الدينار الجزائري بداية من سنة 1987م ، واعتبر كمرحلة للعودة بالدينار الجزائري إلى قيمته الحقيقية ، ثم تلتها بعد ذلك سلسلة من التخفيضات التي انتهت بالتخلي عن نظام الربط في أبريل 1994م معلنة بذلك عن إعطاء الدينار الجزائري شيء من المرونة ، من خلال مجلس إدارة العملة والتي اعتبرت على أنها مرحلة تمهيدية لنظام التعويم المدار الذي تبنته الجزائر من الفاتح يناير 1996م من خلال إنشاء سوق ما بين البنوك إلى يومنا هذا .

و هكذا ينصرف موضوع بحثنا إلى دراسة سعر الصرف وأهم النظريات المحددة و المفسرة له، مع التركيز على قدرة نظرية تعادل القوة الشرائية في تحديد سعر صرف الدينار الجزائري لفترة ما بعد الإصلاحات إلى يومنا الحالي ، انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

- الإشكالية : " هل يمكن تحديد سعر صرف الدينار الجزائري وفق نظرية تعادل القوة الشرائية ؟ "
- الهدف من الدراسة : تسعى هذه الورقة إلى : توضيح ما إن كان سعر صرف الدينار الجزائري يتحدد على أساس المستويات المحلية و الأجنبية للأسعار ، أي وجود أو عدم وجود علاقة طويلة الأجل بين سعر الصرف و مؤشر أسعار الاستهلاك .
- أهمية الدراسة : تعود أهمية هذا الموضوع إلى مكانة سعر الصرف لدى مراكز الأبحاث الدولية التي تهتم بالبحوث المالية والنقدية، من خلال تأثيره المباشر على المؤشرات الاقتصادية حيث ينعكس على الاستقرار الاقتصادي الاجتماعي للبلاد .
- منهج الدراسة : قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي عند القيام باستعراض مفاهيم سعر الصرف ، ثم اعتمدنا المنهج التحليلي لتوضيح أهم النظريات المفسرة لسعر الصرف ، كما استعملنا الأسلوب الإحصائي و القياسي - التكامل المتزامن - عند ما إذا كان سعر صرف الدينار الجزائري يتحدد وفق نظرية القوة الشرائية .
- خطة الدراسة : سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور الثلاثة التالية:
- ✓ المحور الأول : عموميات ومفاهيم حول نظريات و أنظمة سعر الصرف .
- ✓ المحور الثاني: سياسة الصرف في الجزائر .
- ✓ المحور الثالث: اختبار نظرية تعادل القوة الشرائية في تحديد قيمة الدينار الجزائري (اختبار التكامل المتزامن) .

المحور الأول: عموميات ومفاهيم حول نظريات و أنظمة سعر الصرف

1. مفهوم وصيغ سعر الصرف:

1.1.2 . مفهوم سعر الصرف :

من أهم المشكلات التي تثيرها المعاملات الاقتصادية التي تحدث بين المقيمين في الدول المختلفة ليس فقط مشكلة حساب قيمة هذه المعاملات وإنما أيضا كيفية تسوية هذه القيمة،^{xxxix} وبما أن العالم يتكون من عدة دول لكل دولة عملتها الخاصة بها، فهذا يعني أن التبادل الدولي يتطلب وجود نوع من المقارنة بين عملات الدول، إذن عند مبادلة عملة دولة بعملة دولة

أخرى يقتضي الأمر وجود نسبة لمبادلة عملة الدولة الأولى بعملة الدولة الثانية، أو ثمن عملة الدولة الأولى مقومة بعملة الدولة الثانية^{xi} ويسمى هذا الثمن بسعر الصرف.

إذن يمكن تعريف سعر الصرف على أنه نسبة مبادلة عملة ما بعملة أخرى حيث تعد إحدى العملتين سلعة وتعتبر الأخرى السعر النقدي لها^{xli}.

كما يعرف سعر الصرف على أنه عدد الوحدات التي يجب دفعها من عملة معينة للحصول على وحدة من عملة أخرى، كما يمكن تعريف سعر الصرف بطريقة عكسية، على أنه عدد الوحدات من العملة الأجنبية اللازمة للحصول على وحدة من العملة المحلية^{xlii}.

وبالتالي يعرف سعر الصرف من زاويتين "فمن الزاوية الأولى يمكن النظر إليه على أنه عدد الوحدات من العملة الوطنية التي تدفع ثمننا لوحد واحد من العملة الأجنبية، ومن زاوية ثانية يمكن النظر إليه على أنه عدد وحدات العملة الأجنبية التي تدفع ثمننا لوحد واحد من العملة الوطنية^{xliii}.

2.1 أشكال لسعر الصرف:

■ **سعر الصرف الاسمي:** يعرف سعر الصرف الاسمي الثنائي على أنه سعر عملة أجنبية بدلالة وحدات من عملة محلية، ويمكن أن يعكس هذا التعريف لحساب العملة المحلية بدلالة وحدات من العملة الأجنبية، والمقصود من هذا التعريف هو سعر الصرف الاسمي أي سعر العملة الجاري والذي لا يأخذ بعين الإعتبار قوتها الشرائية من سلع وخدمات مابين البلدين.

عندما نستعمل التعريف الأول فإننا نعبر عن سعر العملة الأجنبية بدلالة الأسعار المحلية ونرمز له بـ E فمثلا في حالة الدولار والدينار الجزائري يرمز لعدد وحدات الدولار مقابل الدينار بـ $\$/AD$ (دولارات للدينار الواحد) ويشمل تحويل الدولارات للدينار بالتقسيم على E والعكس بالضرب في \bar{E} حيث هو $E/1$.

■ **سعر الصرف الحقيقي:** نفرض أن المستوى العام للأسعار في بلد ما هو P وفي البلد الأجنبي هو P^* و E هو سعر الصرف الاسمي، فإن سعر الصرف الحقيقي يعرف كالتالي:^{xliv}

$$E' = \frac{EP^*}{P}$$

إذن يعبر سعر الصرف الحقيقي عن وحدات من السلع الأجنبية اللازمة لشراء وحدة واحدة من السلع المحلية^{xlv}، أي أنه ذلك المؤشر الذي يجمع بين كل تقلبات سعر الصرف الاسمي وتباين معدلات التضخم. باعتبار انه يأخذ في الاعتبار تقلبات التي تطرأ على الأسعار الأجنبية وربطها بمستوى الأسعار المحلية وبالتالي يقيس القدرة على المنافسة وهو يفيد المتعاملين الاقتصاديين في اتخاذ قراراتهم^{xlvi}.

■ **سعر الصرف الفعلي الحقيقي:** هو القيمة الحقيقية للعملة الوطنية بالنسبة للعملة الأجنبية، أي القدرة الشرائية للعملة الوطنية بالنسبة لدولة أجنبية و هو يحدد على اساس تعادل القوى الشرائية النسبية في الدولتين، أو على أساس الأسعار النسبية لسلع التبادل^{xlvii}.

■ سعر الصرف التوازني : هو تعريف لسعر الصرف متنسق مع التوازن الاقتصادي الكلي، أي أن سعر الصرف التوازني e_f^* يمثل توازن مستديم لميزان المدفوعات عندما يكون الاقتصاد ينمو بمعدل طبيعي، وهو بالتالي سعر الصرف الذي يسود في بيئة اقتصادية غير مختلفة، إن الصدمات الاسمية المؤقتة تؤثر على سعر الصرف الحقيقي وتبعده على مستواه التوازني ولهذا فإنه من الضروري تحديد هذا المستوى التوازني ومن تم تفسير مجراه.

3.1 أسواق الصرف:

سوق الصرف الأجنبي هو السوق الذي يتم فيه تبادل العملات فيما بينها وهو بذلك يساهم في تحديد أسعار العملات أي تحديد سعر الصرف^{xlvi}، كما أنه يعتبر سوق العملات الصعبة أين تتحدد أسعار الصرف^{xlix}، وسوق الصرف الأجنبي ليس كغيره من الأسواق المالية أو التجارية إذ أنه ليس محدد بمكان معين يجمع بين البائعين والمشتريين، وإنما يتم التعامل في سوق الصرف الأجنبي عن طريق أجهزة التلفزة والتلكس والفاكس داخل غرف التعامل بالصراف الأجنبي في البنوك العاملة في مختلف المراكز المالية، وهذه الفرق مزودة أيضاً بأجهزة المعلومات مثل رويترز وتليرات وداوجونز... الخ والتي تعرض على شاشاتها التغيرات الفورية التي تطرأ على أسعار العملات المختلفة على مدى 24 ساعة، فضلاً عما يستجد من أحداث سياسية أو اقتصادية قد تؤثر على أسعار العملات¹.

2. أنظمة الصرف :

1.2 أنظمة الصرف قبل انخيار نظام bretton woods :

✓ أسعار الصرف في قاعدة الذهب :

كان هذا النظام مطبق في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20 وحتى قيام الحرب العالمية الأولى حيث كانت كل دولة ترتبط عملتها بوزن معين من الذهب^{li}، ويترتب على ذلك احتفاظ كل دولة بسعر ثابت للذهب تبيع وتشتري به، ويستلزم هذا النظام توفر ثلاثة شروط أساسية وهي^{lii}:

- تحديد قيمة ثابتة للعملة الوطنية بالذهب.
- ضمان قابلية العملة الوطنية للصراف بالذهب أو العكس بلا قيد ولا شرط طبقاً للمعدل الثابت المحدد بوزن وحدة العملة بالذهب.

- حرية تصدير واستيراد الذهب.

✓ أسعار الصرف في ظل قاعدة العملات الورقية :

شهدت الفترة التي أعقبت انتهاء الحرب العالمية الأولى انتشار في استخدام العملات الورقية على إثر انخيار قاعدة الذهب^{*}، فيما استخدم الذهب لأغراض الإستيرادات العسكرية، وأهم سمات هذه القاعدة ما يلي^{liii} :

- عدم إمكانية تحويل الورقة النقدية إلى ذهب أو العكس.
- تخضع تجارة الذهب إلى قيود حكومية.
- تحدد الورقة النقدية سعر رسمي.

- تعد الورقة النقدية وسيلة للمدفوعات، وهي ذات قوة إبرام قانونية.
- تخضع قيمة هذه الأوراق إلى تقلبات واسعة.

نظام الرقابة على الصرف :

ظهر نظام الرقابة على الصرف الأجنبي على نطاق واسع بشكل لم يعهده العالم من قبل في غمار الأزمة الاقتصادية العالمية الكبرى في فترة 1929^{liv}-1933، حيث انتشر هذا النظام في ألمانيا ودول أوروبا الوسط والشرقية وأمريكا اللاتينية ففي هذه الأزمة شهد العالم انخيار قاعدة الذهب الدولية.

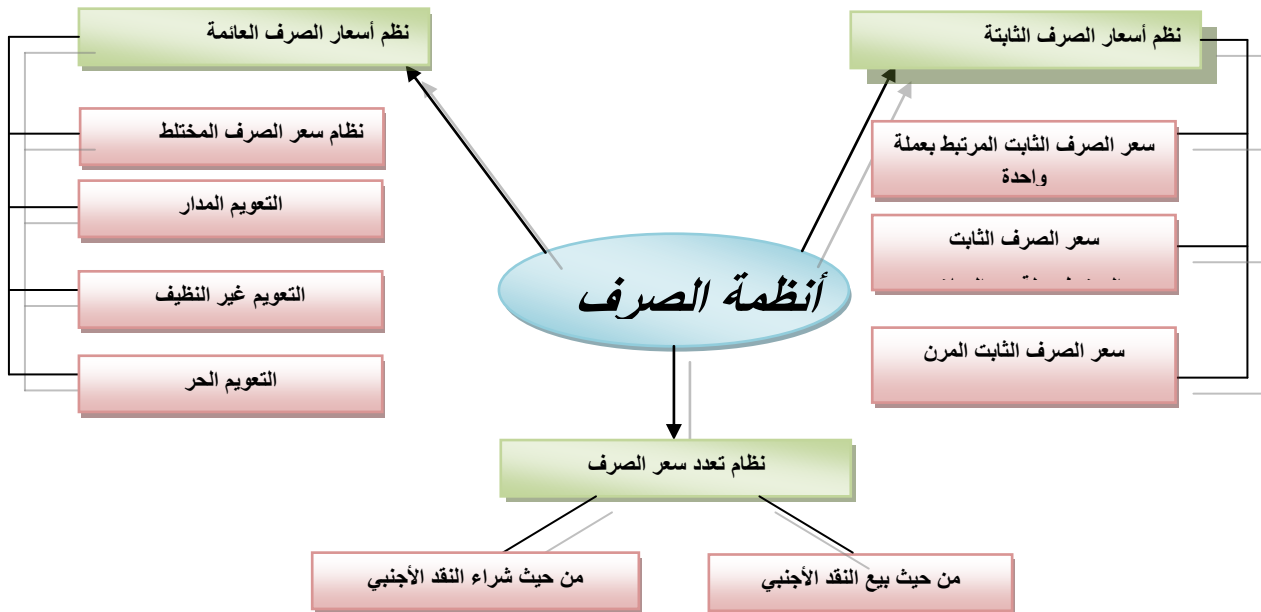
ويعرف نظام الرقابة على الصرف في دولة ما بأنه عبارة عن الإشراف الحكومي المنظم على سوق الصرف الأجنبي، أي على عرض الصرف الأجنبي والطلب عليه في هذه الدولة .

✓ نظام استقرار أسعار الصرف:

بعد إنشاء صندوق النقد الدولي إثر اتفاق Bretton woods أصبح نظام الصرف يعتمد على أسعار صرف ثابتة ومستقرة، حيث تقوم كل دولة بتحديد سعر صرف عملتها إلى الدولار الأمريكي والذهب حيث 1 دولار يساوي 0,88867 غرام من الذهب، مع إعطاء كل الحرية إلى التحويل إلى الذهب، وكان يسمح لسعر الصرف بالانخفاض أو الارتفاع في حدود 1% من سعر التعادل وتحولت هذه النسبة إلى حدود 2% سنة 1959^{lv}، وكان لكل دولة عضو في الصندوق الحق في تغيير سعر التعادل لعملتها طالبة التخفيض في حدود 10% في حالة وجود اختلال أساسي في ميزان المدفوعات^{lvi}.

2.2. أنظمة الصرف بعد انخيار نظام Bretton woods :

الشكل رقم(1) : أنظمة الصرف بعد انخيار بريتون وودز.



المصدر : من إعداد الباحث

أولاً: نظم أسعار الصرف الثابتة: تتعدد نظم أسعار الصرف الثابتة إلى ثلاثة أشكال رئيسية وهي :

✓ **سعر الصرف الثابت المرتبط بعملة واحدة:** في ظل هذا النظام يتم ربط سعر صرف عملة البلد المعني بعملة دولية أساسية كالدولار والفرنك الفرنسي والمارك الألماني... الخ، ونجد تقريباً حوالي 36 دولة^{lvii} تتبع هذا النظام.

✓ **سعر الصرف الثابت المرتبط بسلة من العملات:** وعادة ما يتم اختيار العملات انطلاقاً من عملات الشركاء التجاريين الأساسيين، أو من العملات المكونة لوحدة حقوق السحب الخاصة، كما هو شأن الدينار الإماراتي، أو الربط حالياً باليورو باعتباره امتداداً لسلة العملات المكونة للإيكو سابقاً ولقد تم تسجيل 20 عملة مرتبطة بسلة من العملات من غير حقوق السحب الخاصة في سنة 1996.^{lviii}

✓ **سعر الصرف الثابت المرن:** في هذا النظام يتم المحافظة على ثبات قيمة العملة مع وجود هوامش معينة يكون مسموح فيها بتقلبات سعر الصرف.

ثانياً: نظم تعدد أسعار الصرف:

التعدد من حيث بيع النقد الأجنبي: تقوم السلطات النقدية بوضع متعدد إذا رغبت في تنظيم الواردات حسب معايير معينة للمفاضلة، حيث تقوم بحماية الصناعات الوطنية من السلع الأجنبية المنافسة عن طريق فرض سعر صرف مرتفع للنقد الأجنبي اللازم بالنسبة لهذه الموارد، كما ترفع سعر العملة الوطنية لمواجهة الدول الدائمة عندما ترغب في تخفيف عبئ الديون الأجنبية، كما يتم تطبيقه للحد من الضغط على الميزان التجاري.

✓ **التعدد من حيث شراء النقد الأجنبي:** تقوم السلطات النقدية بتطبيق سعر الصرف متعدد على ما يعرض عليها من عملات أجنبية بغرض الحصول على دخل أو لتشجيع أنواع معينة من الصادرات.

ثالثاً : نظم أسعار الصرف العائمة :

✓ **التعويم الموجه (المدار):** في هذا النظام تحاول السلطات النقدية الحفاظ على سعر صرف مستقر بالرقابة الشديدة أو التحكم في حركات سعر الصرف، بدون الالتزام بقيمة أو مسار محدد سابقاً^{lix}.

✓ **التعويم الحر:** وهو وضع يسمح بموجبه لقيمة العملة أن تتغير صعوداً أو هبوطاً حسب قوى السوق، ويسمح التعويم للسياسات الاقتصادية الأخرى بالتحرر من قيود سعر الصرف، وبالتالي فإن تعويم العملات يسمح للسلطات بإعداد السياسة المالية، ومثل هذا الوضع يدفع بأسعار الصرف ذاتها أن تتكيف مع الأوضاع السائدة لا أن تشكل قيداً.

✓ **نظام سعر الصرف المختلط:** حيث في هذا النظام تكون أسعار الصرف ثابتة ومعومة أي الجمع بين خاصية التثبيت وخاصية التعويم، ويطبق مثلاً في مجموعة النظام النقدي الأوربي، حيث تكون دول المجموعة مثبتة بالنسبة لبعضها البعض وعائمة أمام الدول الأخرى خارج المجموعة.

✓ **التعويم غير النظيف (القدر):** ويقصد به تدخل السلطات النقدية معتمدة على سعر صرف للعملة غير واقعي وهذا ما يشكل أضراراً بالنسبة للنظام النقدي الدولي.

3. نظريات سعر الصرف :

✓ **نظرية تعادل القوة الشرائية** : جاء بهذه النظرية السويدي جوستاف كاسل^{lx} ، تنطلق الفكرة الأساسية لهذه النظرية من كون أن القيمة التوازنية للعملة في المدى الطويل تتحدد بالنسبة بين الأسعار المحلية و الأسعار الخارجية، بمعنى أن سعر صرف عملة ما يتحدد على أساس ما يمكن أن تشتريه هذه العملة في الداخل والخارج، إذن فإن تكلفة شراء سلعة ما على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية لا بد أن تكون مساوية لتكلفتها شرائها في بريطانيا، وهذا يعني انه إذا كانت دولة D تعرف معدل تضخم أعلى من ذلك في الدولة E ، فإن الدولة D تسعى إلى رفع وارداتها من منتجات الدولة E لأن الأسعار هناك تكون أقل ارتفاعاً وفي نفس الوقت تنخفض صادرات الدولة D لأن أسعار منتجاتها تكون أكثر ارتفاعاً، ومن نتيجة ذلك ظهور عجز تجاري للدولة D و هذا ما يؤدي بالدولة D إلى خفض عملتها مقارنة بالدولة E و تحقيق قيمة تعادل جديدة^{lxi} ، وعليه فإن :

مؤشر السعر في الخارج

سعر الصرف الآني للعملية في الزمن 0

مؤشر السعر في الداخل

سعر الصرف الآني المتوقع للعملة في الزمن 1

هذه النظرية تعتبر أن سعر الصرف التوازني لعمليتين مختلفتين يساوي العلاقة بين مستويات الأسعار، أي أن القوة الشرائية لعملة ما، هي مماثلة لقوتها الشرائية في بلد آخر^{lxii} مثلاً إذا كان سعر الطن من الحبوب هو 2 دولار في الولايات المتحدة ويساوي 1 باوند في بريطانيا فإن سعر الصرف (R) للدولار إزاء الباوند هو :

$$2 \text{ دولار} = \frac{2 \text{ دولار}}{1 \text{ باوند}} = (R)$$

– أهم الفروض التي تعتمد عليها هذه النظرية هي:

■ أن لا تخضع التجارة الدولية لأية قيود^{lxiii} ، أي عدم وجود تكاليف النقل أو التعريفات أو أية قيود على حرية التجارة الدولية.

■ ألا تخضع عمليات تحويل النقود من دولة إلى أخرى لأية قيود بل يجب أن تكون حرة^{lxiv}.

■ عدم حدوث تغيرات هيكلية كالحروب مثلاً في الدول الشريكة تجارياً تنعكس على قوى السوق أي العرض والطلب.

■ عدم حدوث تدفقات واسعة لرأس المال خلال فترة تغير سعر الصرف.

– من بين الانتقادات الموجهة إلى هذه النظرية نجد :

■ ليس في إمكان النظرية حساب حد تكافؤ القوى الشرائية عن طريق قسمة مستويات الأسعار في أحد البلدين على مستويات الأسعار في البلد الآخر، ويرجع ذلك إلى أن بعض السلع التي تنتجها الدول وتدخل في الحساب عند تركيب

الأرقام القياسية لا تدخل في نطاق التبادل الخارجي، وكذلك يوحد عدد من السلع الداخلة في نطاق التجارة الخارجية في تناقص مستمر بسبب انتشار الاكتفاء الذاتي والتكتلات الاقتصادية والقيود المفروضة على التبادل الخارجي.

■ يتوقف تصدير السلع أو استيرادها على القوة الشرائية للعملة داخل بلدها بالقياس إلى القوى الشرائية في الداخل للعملة الأخرى، وكذلك على نفقات النقل وعلى القيود التي تفرضها الدول على التجارة الخارجية فقد ينخفض سعر السلعة في الجزائر مثلاً عنه في المغرب نظراً لزيادة نفقات النقل والرسوم الجمركية التي تفرضها المغرب، ولذلك لا يكون لمستوى الأسعار الداخلية في هذه الحالة من أثر في تحديد سعر الصرف الذي يتحقق التوازن بمقتضاه.

■ لا تعطي نظرية تعادل القوة الشرائية أهمية لتحويلات الفوائد والأرباح وانتقال رؤوس الأموال إلا في أضيق الحدود.

■ تفترض هذه النظرية أن التغيير في سعر الصرف يكون ناجماً فقط عن التغيير في القوة الشرائية للنقود، أما التغيير في أذواق المستهلكين وظهور سلع بديلة فليس له اعتبار في تحديد سعر الصرف.

■ اختلافات أساليب قياس التضخم حسب نوع الأسعار المعتمدة، أسعار الاستهلاك، أسعار الإنتاج، أسعار الصادرات والواردات.

■ إن هذه النظرية لا تتعلق إلا بميزان العمليات الجارية وليس بكامل ميزان المدفوعات.

■ وجود بعض الخدمات لا تدخل ضمن التجارة الدولية لعدة أسباب وبالتالي عدم وجود وسيلة لإقامة تعادل القوة الشرائية فيما بين أسعارها.^{lxv}

✓ **النظرية الكمية:** إذا زادت الكتلة النقدية في بلد ما سوف يؤدي ذلك إلى زيادة الأسعار، إذن فهذه النظرية تفسر التغيرات في أسعار الصرف بناءً على كمية النقود.^{lxvi}

✓ **نظرية تعادل أسعار الفائدة:** هذه النظرية تسعى إلى الربط بين النظام النقدي لبلد ما وسوق القطع الأجنبي فيه، وهذه النظرية تظهر العلاقة الموجودة بين الفرق في سعر الفوائد بين بلدين والعلاوة أو الخصم بسعر الصرف الآجل بين عمليتي هذين البلدين^{lxvii}، فأبي اختلاف في معدلات الفائدة في بلدين اثنين، ينتج عنه سواء تحسن أو تدهور للعملة المحلية نسبة إلى العملة الأجنبية.^{lxviii}

✓ **نظرية ميزان المدفوعات:** ترى هذه النظرية أن القيمة الخارجية للعملة تتحدد على أساس ما يطرأ على أرصدة موازين المدفوعات من تغيير وليس على أساس كمية النقود وسرعة تداولها^{lxix}، حيث توجد علاقة مباشرة بين حالة ميزان المدفوعات وما يجري في أسواق الصرف، فالفائض أو العجز في مختلف أرصدة ميزان المدفوعات يمكنه تفسير مستوى سعر الصرف، فالعجز في ميزان المدفوعات يزيد من الطلب على العملات الأجنبية وهذا يؤدي إلى تخفيض قيمة العملة الوطنية في السوق بينما الفائض فيه يؤدي إلى رفع قيمة العملة المحلية.

✓ **النظرية الإنتاجية lxx:** تتلخص هذه النظرية في أن القيمة الخارجية لعملة الدولة تتحدد على أساس كفاية ومقدرة جهازها الإنتاجي فزيادة الإنتاجية وارتفاع مستويات المعيشة وزيادة إنتاجية الفرد من الصناعة والزراعة والتجارة واتجاه مستويات الأسعار كل هذا يعبر على درجة القوى الإنتاجية.

✓ **التعديل الزائد لسعر الصرف** : قام بتطوير هذه النظرية R.Durnbush سنة 1976 والتي تسمى التفاعل الزائد لسعر الصرف أو تجاوز الهدف والتي تبين بأن الأسعار في السوق السلع والخدمات جامدة بالنسبة للأسعار في الأسواق المالية (سعر الصرف، سعر الفائدة)^{lxxi}.

المحور الثاني : سياسة الصرف في الجزائر

1. تطور الدينار الجزائري :

الجدول رقم (1): مراحل تسعير الدينار الجزائري حتى سنة 1994 .

المرحلة	مميزاتها
المرحلة الأولى "1974-1964"	<ul style="list-style-type: none"> ■ ثبات سعر صرف الدينار الجزائري حيث أنشئ الدينار في أبريل 1964. ■ التسيير الإداري لسعر الصرف حيث كان 1 دج = 1 فرنك فرنسي. ■ هروب رؤوس الأموال إلى الخارج. ■ عدم وجود سوق داخلي للصرف. ■ اختلال ميزان المدفوعات في الجزائر. ■ تخفيض قيمة فرنك الفرنسي في 08 أوت 1969 وتعززت قيمة الدينار الجزائري. ■ انهيار نظام بريتون وودز سنة 1971 حيث تخلت الجزائر عن نظام ثبات سعر الصرف.
المرحلة الثانية "1986 - 1974"	<ul style="list-style-type: none"> ■ أصبح الدينار الجزائري ابتداءً من جانفي 1974 مثبت بسلة مكونة من 14 عملة دولية. ■ السلة تتكون من العملات التالية: الدولار الأمريكي، الشلنغ النمساوي، الفرنك الفرنسي، الفرنك السويسري، الفرنك البلجيكي، الجنيه الإسترليني، اليستا الإسبانية، الليرة الإيطالية، الدولار الكندي، الكورون الدانماركي، الكورون السويدي، المارك الألماني، الكورون النرويجي. ■ عدم خضوع تسعير الدينار الجزائري لمعدلات التبادل . ■ عدم تأثير تسعير الدينار الجزائري بتطور رصيد ميزان المدفوعات. ■ انخفاض أسعار البترول 1986 مما أثر على الاقتصاد الجزائري حيث قامت الجزائر بعدة إصلاحات.

<p>■ بعد أزمة البترول قامت الجزائر بعدة إجراءات تهدف إلى تحقيق التنمية ومن أبرز هذه الإصلاحات: إصلاح المنظومة البنكية، إصلاح قطاع السكن، إصلاح قطاع الفلاحة، استقلالية المؤسسات العمومية، إصلاحات التجارة الخارجية.</p> <p>■ تخفيض القيمة الخارجية للدينار الجزائري ثم تبني نظام تعويم العملة.</p>	<p>المرحلة الثالثة "1987 – 1994"</p>
--	--

المصدر : من إعداد الباحثين

2. سوق الصرف ما بين البنوك للدينار

منذ نهاية سبتمبر 1994 بدأ البنك المركزي يحاول تحديد سعر الصرف عن طريق جلسات بالتشاور مع البنوك التجارية تمهيدا لإنشاء سوق الصرف بين البنوك، هذه السوق التي باشرت عملها فعليا في يناير 1996، و عليه يحق للدول التجارية التعامل فيما بينها بالعملة الأجنبية بيعا و شراء وتسلم ما نسبته 50% من عائدات الصادرات من غير المحرقات ، كما تمتعت البنوك التجارية بوضع النقد الأجنبي كودائع توضع لدى البنك المركزي ، مقابل الفوائد السائدة في السوق المالية الدولية، و في إطار لجعل الدينار قابلا للتحويل بالنسبة للعملاء الجارية سمح للبنوك التجارية بالتحويل ضمن حدود معينة و محددة^{lxxii}.

ينقسم سوق الصرف ما بين البنوك إلى قسمين هما:^{lxxiii}

- ✓ سوق الصرف الفوري (spot) : تتم فيه جميع المبادلات الفورية إما بأدوات صرف يدوية أو على شكل تحويلات بنكية و يتم استلام النقود المتبادلة في مدة قصيرة لا تتجاوز اليومين .
- ✓ سوق الصرف الآجل (forward) : تتم فيه جميع المبادلات الآجلة و بتقنيات مختلفة عن التقنيات المستعملة في العمليات الفورية و يتم استلام النقود المتبادلة في وقت لاحق يكون من ثلاثة أيام إلى غاية سنة و يسمى تاريخ الاستحقاق.

المحور الثالث : اختبار نظرية تعادل القوة الشرائية في تحديد قيمة الدينار الجزائري (اختبار التكامل المتزامن) .

في هذا المحور سنقوم بدراسة قياسية باستخدام التكامل المتزامن و ذلك لإجراء اختبار مدى صحة فرضيات نظرية القوة الشرائية في تحديد الدينار الجزائري من خلال دراسة وجودية أو عدم وجود علاقة طويلة المدى بين سعر الصرف الرسمي و مؤشر أسعار الاستهلاك خلال الفترة من 1990 إلى مارس 2014 ، حيث اعتمدنا على مشاهدات شهرية لكلي المتغيرين.

1. اختبار استقرار السلاسل الزمنية (الجذر الأحادي) لسعر الصرف و مؤشر أسعار الاستهلاك.

نقوم باختبار الشرط الأول من شروط التكامل المتزامن من خلال دراسة استقرارية السلاسل الزمنية بحيث:

نرمز لسعر الصرف الرسمي: TCO

نرمز لمؤشر أسعار الاستهلاك: IPC

في ظل تعدد الاختبارات الخاصة باستقرار السلاسل الزمنية سوف نعتمد في دراستنا على اختبار ADF حيث نعتبر عن النماذج الثلاث لهذا الاختبار مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرين محل الدراسة :

■ بالنسبة لأسعار الصرف الرسمية TCO :

$$\Delta TCO_t = PTCO_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta TCO_{t-j+1} + \xi_t \quad \text{النموذج 1 :}$$

$$\Delta TCO_t = PTCO_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta TCO_{t-j+1} + C + \xi_t \quad \text{النموذج 2 :}$$

$$\Delta TCO_t = PTCO_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta TCO_{t-j+1} + C + b_t + \xi_t \quad \text{النموذج 3 :}$$

■ بالنسبة لمؤشر أسعار الاستهلاك IPC

$$\Delta IPC_t = PIPC_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta IPC_{t-j+1} + \xi_t \quad \text{النموذج 1 :}$$

$$\Delta IPC_t = PIPC_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta IPC_{t-j+1} + C + \xi_t \quad \text{النموذج 2 :}$$

$$\Delta IPC_t = PIPC_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta IPC_{t-j+1} + C + b_t + \xi_t \quad \text{النموذج 3 :}$$

- فرضيات اختبار ADF:

H0: $\varphi_j = 1$ فرضية العدم أي وجود جذر وحدة و بالتالي عدم استقرار السلسلة الزمنية.

H1: $|\varphi_j| < 1$ الفرضية البديلة أي عدم وجود جذر وحدة و بالتالي استقرار السلسلة الزمنية.

إن قبول فرضية العدم H0 يعني وجود جذور وحدة في السلسلة الزمنية و بالتالي عدم استقرارها .

أما رفضها و قبول الفرضية البديلة H1 تعني عدم وجود جذور وحدة و بالتالي استقرار السلسلة الزمنية

- 1.1 نتائج اختبار ADF لاستقرار السلسلة الزمنية الخاصة ب TCO

$$\Delta TCO_t = PTCO_{t-1} - \sum_{j=2}^P \varphi_j \Delta TCO_{t-j+1} + C + b_t + \xi_t \quad \text{بعد تقدير النموذج :}$$

نقوم باختبار فرضية العدم H0: $\varphi_j = 1$ باستعمال برنامج E.Vieus نحصل على نتائج اختبار (ADF) لسلسلة

سعر الصرف الرسمي و المتمثلة في الجدول رقم (2) .

الجدول (2) اختبار ADF للسلسلة TCO

Null Hypothesis: TCO has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 0 (Automatic – based on SIC, maxlag=15)

t- Prob.*

		Statistic	
Augmented Dickey–Fuller test statistic		-	0.7580
Test	1%	-	
critical values:	level	3.990019	
	5%	-	
	level	3.425397	
	10	-	
	% level	3.135832	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.			

من خلال الجدول (2) نلاحظ أن قيمة $T\phi_j$ المحسوبة (-1.679)، وهي أكبر من القيم الحرجة الجدولية (-3.990)، (-3.425)، (-3.135)، عند مستوى معنوية 1%، 5%، 10% على التوالي، كما يظهر احتمال وجود جذر أحادي أكبر (75.80%).

مما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية العدمية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 ، أي وجود جذر وحدة وبالتالي سلسلة المتغير سعر الصرف الرسمي غير مستقرة.

ومن أجل إرجاع سلسلة سعر الصرف الرسمي مستقرة نطبق عليها طريقة الفروقات من الدرجة الأولى باستعمال برنامج E.Vieus نحصل على نتائج الممثلة في الجدول رقم (3)

الجدول (3) اختبار ADF للسلسلة D(TCO)

Null Hypothesis: D(TCO) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 0 (Automatic – based on SIC, maxlag=15)

t- Prob.*

		Statistic	
Augmented Dickey-Fuller		-	
test statistic		16.19311	0.0000
Test	1%	-	
critical values:	level	3.990131	
	5%	-	
	level	3.425451	
	10%	-	
	level	3.135864	

***MacKinnon (1996) one-sided p-values.**

من خلال الجدول (3) نلاحظ أن قيمة $T\phi_j$ المحسوبة (-16.193)، وهي أصغر من القيم الحرجة الجدولية (-3.990)، (-3.425)، (-3.135)، عند مستوى معنوية 1%، 5%، 10% على التوالي . مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، أي عدم وجود جذر وحدة بمعنى أن سلسلة المتغير سعر الصرف الرسمي مستقرة عند جميع المستويات ، و متكاملة من الدرجة الأولى : 10% ، 5% ،

$$TCO_t \rightarrow I(1) \quad \%1$$

2.1 نتائج اختبار ADF لاستقرار السلسلة الزمنية الخاصة بـ IPC:

$$\Delta IPC_t = PIPC_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j \Delta IPC_{t-j+1} + c + b_t + \xi_t$$

بعد تقدير النموذج :

نقوم باختبار فرضية العدم $H_0: \phi_j = 1$ باستعمال برنامج E.VIEWS نحصل على نتائج اختبار (ADF) لسلسلة مؤشر أسعار الاستهلاك و المتمثلة في الجدول رقم (4) .

الجدول (4) اختبار ADF للسلسلة IPC

Null Hypothesis: IPC has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 13 (Automatic – based on SIC, maxlag=15)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-2.154151	0.5128
Test critical values:	1% level	-3.991534	
	5% level	-3.426132	
	10% level	-3.136266	

***MacKinnon (1996) one-sided p-values.**

من خلال الجدول (4) تبين أن عدد التأخرات هو 13 ، كما نلاحظ أن قيمة $T\varphi_j$ المحسوبة (-2.154)، وهي أكبر من القيم الحرجة الجدولية (-3.991)، (-3.426)، (-3.136)، عند مستوى معنوية: 1%، 5%، 10% على التوالي، كما يظهر احتمال وجود جذر أحادي أكبر (51.28%).

مما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية العدمية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 ، أي وجود جذر وحدة وبالتالي سلسلة المتغير مؤشر أسعار الاستهلاك غير مستقرة .

ومن أجل إرجاع سلسلة مؤشر أسعار الاستهلاك مستقرة نطبق عليها طريقة الفروقات من الدرجة الأولى باستعمال برنامج E.Views نحصل على نتائج الممثلة في الجدول رقم (5)

الجدول (5) اختبار ADF للسلسلة D(IPC)

Null Hypothesis: D(IPC) has a unit root

Exogenous: Constant, Linear Trend

Lag Length: 12 (Automatic – based on SIC,

maxlag=15)		t-	Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-	3.457795	0.0461
Test critical values:	1% level	-	3.991534	
	5% level	-	3.426132	
	10% level	-	3.136266	
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن قيمة $T\phi_j$ المحسوبة (-3.457)، وهي أكبر من القيمة الحرجة الجدولية (-3.991) عند مستوى معنوية 1%، أما عند مستوى معنوية 5%، 10% فإن قيمة $T\phi_j$ المحسوبة أصغر من القيم الحرجة الجدولية، ومنه فإن سلسلة المتغير مؤشر أسعار الاستهلاك مستقرة و متكاملة من الدرجة الأولى عند مستوى معنوية 5%، 10% أي أنها مستقرة عند هذا الحد .

$$IPC_t \rightarrow I(1): \quad 5\% ، 10\%$$

من خلال اختبار استقرارية السلسلتين الزمنيتين TCO و IPC نستنتج أنهما متكاملتان من نفس الدرجة (الأولى)، و عليه فقد تحقق أول شرط لاختبار التكامل المتزامن .

2. اختبار التكامل المتزامن:

بعد التأكد من استقرارية السلسلتين الزمنيتين لسعر الصرف الرسمي و مؤشر أسعار الاستهلاك من نفس الدرجة (الأولى)، ننتقل إلى المرحلة الثانية وهي اختبار التكامل المتزامن، حيث نقوم في البداية باختبار استقرارية سلسلة البواقي وبدرجة أقل (الدرجة الصفر)، ثم ننتقل الى اختبار العلاقة بين المتغيرين في المدى الطويل عن طريق اختبار Johansen .

1.2 اختبار استقرارية سلسلة البواقي ξ_t

حيث يتم التحقق من استقرارية العلاقة التالية لسلسلة البواقي عند الدرجة الصفر :

$$\xi_t = TCOT_t - bIPC_{t-1} \dots \dots \dots \text{المعادلة}$$

- باختبار الفرضية العدمية التالية : $H_0 : \xi_t \rightarrow I(0)$

✓ إذا كانت $Ttab < T\phi_j$: نقبل الفرضية العدمية H_0 : أي أن سلسلة البواقي ξ_t غير مستقرة .

✓ إذا كانت $Ttab > T\phi_j$: نرفض الفرضية العدمية H_0 : أي أن سلسلة البواقي ξ_t مستقرة .

باستعمال برنامج E.Views نحصل على نتائج اختبار (ADF) لسلسلة البواقي ξ_t و المتمثلة في الجدول رقم (6).

الجدول (6) اختبار ADF للسلسلة البواقي ξ_t الدرجة الصفر

Null Hypothesis: RESID01 has a unit root

Exogenous: None

Lag Length: 0 (Automatic – based on SIC, maxlag=15)

		t-	
		Statistic	Prob.*
Augmented Dickey–Fuller test statistic		–	15.89457
Test critical values:	1% level	–	2.573016
	5% level	–	1.941929
	10% level	–	1.615963

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

من خلال الجدول (6) نلاحظ أن قيمة $T\phi_j$ المحسوبة (-15.894)، وهي أصغر من القيم الحرجة الجدولية (-2.573)، (-1.941)، (-1.615)، عند مستوى معنوية: 1%، 5%، 10% على التوالي .
 مما يؤدي بنا الى رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، بمعنى أن سلسلة البواقي ξ_t مستقرة ، و متكاملة من الدرجة الصفر .

2.2. اختبار التكامل المتزامن بين المتغيرين TCO و IPC و تقدير العلاقة طويلة المدى بينهما:

بعد التوصل إلى استقرارية سلسلة البواقي من الدرجة الصفر، والتي تأكد و جود علاقة بين سعر الصرف الرسمي و مؤشر أسعار الاستهلاك في الجزائر في المدى القصير، نقوم باختبار التكامل المتزامن لتحديد العلاقة بينهما في المدى الطويل . و بالاعتماد على اختبار Johansen لإثبات هذه العلاقة من خلال الفرضيات :

✓ إذا كانت قيمة λ_{trace} المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة الجدولية عند درجة معنوية مقدرة ب 5% فإنه توجد علاقة تكامل متزامن بين المتغيرين .

✓ إذا كانت قيمة λ_{trace} المحسوبة أصغر من القيمة الحرجة الجدولية عند درجة معنوية مقدرة ب 5% فلا توجد علاقة تكامل متزامن بين المتغيرين .

باستعمال برنامج E.Views نحصل على نتائج اختبار Johansen الممثلة في الجدول رقم (7) .

الجدول (7) اختبار Johansen بين المتغيرين TCO و IPC

Sample (adjusted): 1990M06

2014M03

Included observations: 286 after adjustments

Trend assumption: Linear deterministic trend

Series: IPC TCO

Lags interval (in first differences): 1 to 4

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypot	Trace	0.05
-------	-------	------

hesized				
No. of CE(s)	Eigen value	Statisti c	Critica l Value	Prob.**
None	0.0322	10.327	15.494	0.2564
At most 1	0.0032	0.9416	3.8414	0.3319

Trace test indicates no cointegration at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

من خلال نتائج الجدول (7) نلاحظ أن قيمة λ_{trace} المحسوبة (10.327) وهي أصغر من القيمة الحرجة الجدولية عند درجة معنوية 5% المساوية لـ 15.494، كما أن الاحتمال المقدر بـ 25.64% وهي أكبر من القيمة 5%. وعليه بناء على نتائج الاختبار نستنتج أنه لا توجد علاقة تكامل متزامن في المدى الطويل بين المتغيرين TCO و

.IPC

الخاتمة :

من خلال نتائج الاختبارات على السلاسل الزمنية الخاصة بسعر الصرف و مؤشر أسعار الاستهلاك للفترة 1990-2014 و من أجل إثبات صحة نظرية تعادل القوة الشرائية على الاقتصاد الجزائري نستخلص ما يلي:

- إن استقرار سلسلة البواقي عند الدرجة الصفر أثبت وجود علاقة في المدى القصير بين المتغيرين سعر الصرف و مؤشر أسعار الاستهلاك.

- إن عدم وجود تكامل متزامن في المدى الطويل بين المتغيرين، أي عدم وجود علاقة طويلة المدى بينهما، الأمر الذي يقودنا إلى قول أن نظرية تعادل القوة الشرائية غير صحيحة على الواقع الجزائري، حيث أن هذه النتيجة لا تؤيد فرضية النظرية التي تربط بين سعر الصرف و مؤشر أسعار الاستهلاك في المدى الطويل.

قائمة المراجع

- ⁱ الأمم المتحدة, مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية, كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة, منشورات الأمم المتحدة 2004, ص ص 27-29
- ⁱⁱ د. حسين الأسرج, المسؤولية الاجتماعية للشركات, المعهد العربي للتخطيط بالكويت, سلسلة جسر التنمية, العدد 90, 2010 ص 4.
- ⁱⁱⁱ هبة نصار, المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص -دراسة استطلاعية- مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية بجامعة القاهرة, أوراق اقتصادية, العدد 14 مارس 2000 ص 20.
- ^{iv} الطاهر خامرة, المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك", رسالة ماجستير, جامعة ورقلة 2007 ص 82.
- ^v صالح سليم الحموري, المسؤولية الاجتماعية المجتمعية بين النظرية والتطبيق, <http://www.forum.yemenbest.com/showthread.php?t=151>
- ^{vi} ص 12-2009 الخاصة, مواطنة الشركات, مفهوم المواطنة وتطبيقاتها في مجال الأعمال, الدولية المشروعات مركز www.cipe.arabia.org/files/pdf/article1252.pdf
- ^{vii} صالح سليم الحموري, المسؤولية الاجتماعية المجتمعية بين النظرية والتطبيق, <http://www.forum.yemenbest.com/showthread.php?t=151>
- ^{viii} مُجَّد عاطف مُجَّد ياسين, واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لأراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية, رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية, 2008 ص 33
- ^{ix} رابعة سالما لسنور, اثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, كلية الأعمال, 2010, ص 17
- ^x نفس المرجع السابق ص 17.
- ^{xi} مقدم وهيبه, دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة, <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>
- ^{xii} الإسكندرية الجامعية, الدار المادي, والتوزيع الإمداد: اللوجستية الأعمال إدارة في مقدمة إدريس, الرحمن عبد ثابت www.cipe.arabia.org/files/pdf/article1252.pdf ص 20
- ^{xiii} Gilles paché et thiery sauvage, **la logistique –enjeux stratégique**, 3ém édition, vuibert, 2004, p08.

xiv Kotler , Philip & Armstrong Gary , **Principles of Marketing** , New York ,Mc Graw – Hill ,2008. p712

^{xv} Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R.S. **Going backwards: Reverse Logistics trends and practices**. Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, 1999, P.2.

xvi <http://www.businessdictionary.com/definition/reverse-logistics.html>

^{xvii} <http://tadwer.blogspot.com/2010/02/blog-post.html>

^{xviii} نبيهة جابر مُجَد، الصناعات التي تقوم على تدوير

المخلفات، <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/216660>

^{xix} مصطفى كمال طلبة، مركز دراسات الوحدة العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة 1992. إنقاذ كوكبنا التحديات والآمال (حالة البيئة في العالم. 1972-1992). مركز دراسات الوحدة العربية، بناية سادات تاور، شارع ليون، ص.ب. 113-6001-بيروت-لبنان.

^{xx} المرجع السابق

^{xxi} نبيهة جابر مُجَد، مرجع سبق ذكره

^{xxii} مصطفى كمال طلبة، مرجع سبق ذكره

xxiii <http://tadwer.blogspot.com/>

xxiv <http://www.arabic-military.com/t20370-topic>

xxv <http://tadwer.blogspot.com/>

xxvi <http://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php>

xxvii *ibid*

xxviii <http://www.earthsfriends.com/why-recycling-important/>

xxix *ibid*

xxx <http://www.unicoil.com.sa/AR/downloads/articles/recycling-waste-to-resources-01.pdf>

xxxi <http://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php>, op-cit

xxxii <http://www.unicoil.com.sa/AR/downloads/articles/recycling-waste-to-resources-01.pdf>, op-cit

xxxiii ://www.conserve-energy-future.com/benefits-of-recycling.php, op-cit
 xxxivhttp://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RELzG5rhwhsJ:w
 ww.foe.co.uk/resource/guides/change_your_world_start_a.pdf
 xxxv http://greenheartatwork.blogspot.com/2015/09/dont-waste-your-waste-
 benefits-of.html

xxxvi أسامة نور الدين الفزاني، إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها . ومتطلبات نجاحها، طرابلس، على الرابط:

http://www.khayma.com/madina/m1-eng/recycle1.htm

xxxvii المرجع السابق

xxxviii المرجع السابق

xxxix - محمود يونس، " أساسيات التجارة الدولية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص121.

xl - عادل أحمد حشيش، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2000، ص113.

xli - عرفان تقي الحسني، "التمويل الدولي"، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان 1999، ص147.

xlii - أسامة محمد الفولي، مجدي شهاب، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، 1997، ص292.

xliii - سامي عفيفي حاتم، "التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 1994، ص23-24

xliv - العباس بلقاسم، "أساسيات أسعار الصرف"، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 23 - نوفمبر 2003، ص01.

xlv - قدي عبد المجيد، "مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص103.

xlvi - بن قنور علي، "دراسة أثر تغيرات سعر الصرف على نموذج التوازن الاقتصادي الكلي - دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، للمركز الجامعي مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2005، ص05.

xlvii - جديدين لحسن، "تسيير خطر سعر الصرف، حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2004، ص02.

xlvi - Philippe D'arvisenet, Jean Pierre Petit « Economie internationale », Dunod, Paris 1999, P19.

xlix - Alain Manjon, « Comprenddre l'economie mondiale », Ellips, Paris 1995, P169.

i - مدحت الصادق، "النقود الدولية وعمليات الصرف الأجنبي"، دار غريب للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة 1997، ص121.

ii - عادل أحمد حشيش، مرجع سابق، ص124.

iii - سامي عفيفي حاتم، مرجع سابق، ص46.

* - حيث تخلت بريطانيا على قاعدة الذهب سنة 1931 ثم تبعتها معظم دول العالم.

iiii - عرفان تقي الحسني، مرجع سابق ص173.

lv - سامي عفيفي حاتم، مرجع سابق، ص68-69.

lv - عادل أحمد حشيش، مرجع سابق ص133.

lvi - عرفان تقي حسين، مرجع سابق، ص174.

lvii - جديدين لحسن، مرجع سابق، ص12.

lviii - قدي عبد المجيد، مرجع سابق، ص116.

lix - مجلة التمويل والتنمية، مارس 2004، ص32.

lx - محمد زكي الشافعي، "مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية"، دار النهضة بيروت، بدون تاريخ، ص92.

lxi - قدي عبد المجيد، مرجع سابق، ص118 - 119.

lxii - REDRIGER DORNBUSH « exchange rate and inflation » the ill press Cambridge, U. S.A, 1994, P266.

lxiii- محمد عبد العزيز العجمية، مدحت محمد العقاد "النقود والبنوك والعلاقات الإقتصادية الدولية" دار النهضة العربية، بيروت، 1979، ص 341.

lxiv- صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد العقاد "النقود والبنوك والعلاقات الإقتصادية الدولية" دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 347.

lxv- PEYBARD JOSETTE « risques du change », librairie vuibert, p87.

lxvi-Tahar ben marzouka, mangi safra « monnaie et finance international approche macroéconomique » édition l'harmattan, France, 1994

lxvii- خالد الراوي وآخرون، " نظرية التمويل الدولي"، دار المناهج، الأردن، 2000. ص 552
lxviii - Bernard guillochon, " Economie internationale ", 3eme édition Dunod, Paris 2001.p291

lxix- محمد عبد العزيز عجمية، مدحت محمد العقاد، مرجع سابق، ص 337.
lxx- صبحي تادرس قريصة، مدحت محمد العقاد، مرجع سابق، ص 348-349.

lxxi- حديدن لحسن، مرجع سابق ، ص 29.
lxxii- دادن عبد الغنى ، سويسي الهواري ، " أهمية مرونة الدفع بين اليورو والدولار الأمريكي في الجزائر"، الملتقى الدولي الأول حول اليورو واقتصاديات الدول العربية - فرص وتحديات "18- 20 أبريل 2005، جامعة الأغواط- الجزائر .
lxxiii -Benlhafsi « extraversion economique et risque de change » revue science humain ,
Université mentouri , , N° 16Decembre 2001.