



المركز الجامعي أفلو-الجزائر

مجلة دورية دولية علمية محكمة

تصدر عن معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مجلة الماقرزي المجلد 7 العدد 2 ديسمبر 2023

15

مجلة
الماقرزي

لدراسات الاقتصادية والهاية

المجلد 7
العدد 2
ديسمبر 2023

ر.د.م.د.: 2571-9955 ISSN:

الإيداع القانوني: جوان 2017

Review EL-MAQRIZI Vol 7 Number 2 December 2023

University Center of Aflou-agleria

International Peer-reviewed Scientific Bi-annual Journal issued
by the Institute of Economic and Commercial and Management



15

Review

EL-MAQRIZI

FOR THE ECONOMICAL AND FINANCIAL STUDIES

Vol 7
Number 2
December 2023

ISSN: 2571-9955

Legal Deposit : June 2017

مجلة دورية دولية علمية محكمة نصف سنوية تنشر الابحاث في الميدان الإقتصادي
تصدر عن معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -المركز الجامعي أفلو- الجزائر

المدير الشرفي للمجلة :

أ.د. عبدالكريم طهاري " رئيس المركز الجامعي "

مدير المجلة: د. زاوي عيسى

مدير هيئة التحرير : أ.د. قطاف عبدالقادر

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. عدالة لعجال جامعة مستغانم ، الجزائر

أ.د. زروخي فيروز جامعة شلف

أ.د. محمد سعيد جوال جامعة الجلفة

د. سملاي يحييه جامعة الملك فيصل – السعودية

د. ناصر يوسف الجامعة الإسلامية العالمية ، ماليزيا

أ.د. بن ثابت علال جامعة الأغواط

أ.د. طلحة أحمد المركز الجامعي أفلو

د. عزمي وصفي عوض جامعة فلسطين التقنية ، فلسطين

د. زغودي عمر المركز الجامعي أفلو

د. عروزي محمد جامعة كوت دازور ، فرنسا

د. لعامرة جمال جامعة طيبة المدينة المنورة المملكة العربية السعودية

أ.د. نجية ضحاك جامعة الجزائر 3

أ.د. فرحات عباس جامعة المسيلة

أ.د. أبو القاسم حمدي جامعة الأغواط

د.فتححي مولود المركز الجامعي أفلو

د.بوفاتح بلقاسم المركز الجامعي أفلو

د. أبو يوسف محمد سالم جامعة الإسراء ، فلسطين

د. رايز أحسن جامعة فيصل آباد ، باكستان.

سكرتير

د.جخيوة طاهر

بيعة محمد

التدقيق اللغوي

د. شعمي محمد الامين

أ.د. حمزة بوجمل

1/من داخل الوطن

أ.د. عدالة لعجال	جامعة مستغانم	أ.د. عجيلة محمد	جامعة غرداية
أ.د. بن ثابت علال	جامعة الأغواط	أ.د. جعيرن عيسى	المركز الجامعي أفلو
أ.د. قورين الحاج قويدر	جامعة الشلف	أ.د. خنيش يوسف	جامعة غرداية
أ.د. ضحاک نجية	جامعة الجزائر 3	أ.د. علام عثمان	جامعة البويرة
أ.د. رمضان لعل	جامعة الأغواط	أ.د. فيروز زروخي	جامعة الشلف
أ.د. طويطي مصطفى	جامعة غرداية	أ.د. مداح لخضر	جامعة الجلفة
أ.د. علماوي أحمد	جامعة غرداية	أ.د. بن البار امحمد	جامعة المسيلة
أ.د. قشام إسماعيل	جامعة الجلفة	أ.د. نصير أحمد	جامعة الوادي
أ.د. هيشر أحمد التجاني	جامعة الأغواط	أ.د. فودو محمد	جامعة أدرار
أ.د. بن برطال عبد القادر	جامعة الأغواط	أ.د. بساس أحمد	جامعة الأغواط
أ.د. أبو القاسم حمدي	جامعة الأغواط	أ.د. حديدي آدم	جامعة الجلفة
أ.د. فرحات عباس	جامعة المسيلة	أ.د. فلاق محمد	جامعة الشلف
أ.د. ضيف الله محمد الهادي	جامعة الوادي	أ.د. تفرارت يازيد	جامعة أم البواقي
أ.د. داهية عبد الحفيظ المدرسة العليا للتجارة	جامعة الجلفة	أ.د. محمد سعيد جوال	جامعة الجلفة
أ.د. أحمد دروم	جامعة الجلفة	أ.د. بن طيرش عطاء الله	جامعة الأغواط
د. كربوش أحمد	المركز الجامعي أفلو	أ.د. مسعودي عبد الهادي	جامعة الأغواط
د. طلحة محمد	المركز الجامعي أفلو	د. شيخي بلال	جامعة بومرداس
أ.د. طلحة أحمد	المركز الجامعي أفلو	د. بارك نعيمة	جامعة سوق أهراس
أ.د. قرومي حميد	جامعة البويرة	د. زغودي عمر	المركز الجامعي أفلو
د. سمير شقرق	جامعة سكيكدة	أ.د. كبير مولود	جامعة الجلفة
د. قحام وهيبة	جامعة سكيكدة	أ.د. بولويز عبد الوافي	جامعة خنشلة
د. رينوبة الأخضر	جامعة الأغواط	أ.د. غربي حمزة	جامعة المسيلة
د. قط سليم	جامعة خنشلة	د. زيان بروجة علي	جامعة تيسمسيلت
د. سوداني أحلام	جامعة قالمة	د. قرين ربيع	المركز الجامعي ميلة

2/ من خارج الوطن

د. ناصر يوسف	الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا.
د. اسيا رايس أحمد	جامعة سينس، ماليزيا.
د. المحياوي صباح نوري عباس	مجلس الخدمة العامة الاتحادي- العراق
د. الرمودي بسام	جامعة مدينة السادات – مصر.
د. عروزي محمد	جامعة كوت دازور، فرنسا
د. شاشي عبدالقادر	المعهد الدولي للبحوث في الاقتصاد والتمويل الإسلامي، اسطنبول، تركيا .
د. رايز أحسن	جامعة فيصل آباد، باكستان.
د. صدراوي طارق	جامعة المنستير، تونس.
د. أبو يوسف محمد سالم	جامعة الإسراء، فلسطين.
د. المصيح عماد الدين	كليات الشرق العربي للدراسات العليا، السعودية.
د. لعامرة جمال	جامعة طيبة المدينة المنورة، السعودية.
د. ادوارد دكتور نشأت	معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات، مصر
د. شاهر عبيد	جامعة القدس المفتوحة، القدس .
د.شادي ابراهيم حسن شحاده	جامعة السويس، مصر.
د. عبد السلام مصطفى محمود	جامعة أم القرى، السعودية
د. عزمي وصفي عوض	جامعة فلسطين التقنية، فلسطين.
د. كنوش محمد	جامعة تراكييا، تركيا .
د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل	جامعة المنصورة، مصر.
د. القوصي همام	جامعة حلب، سوريا .
د. سملاي يحضيه	جامعة الملك فيصل، السعودية.
د. أرش أحمد	جامعة أنقرة، تركيا

الاتصال و الاستفسار:

المركز الجامعي أفلو ص ب 306 –أفلو – الأغواط (الجزائر)

الهاتف /الفاكس : 11 11 16 029(213)

البريد الإلكتروني : eco.elmaqrizi@cu-aflou.edu.dz (غير مخصص لإرسال

المقالات)

لإرسال المقالات عبر الموقع :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/650>

ISSN : 2571-9955

E-ISSN : 2716-9014

رقم الإيداع القانوني : جوان 2017

قواعد النشر بالمجلة

تنشر مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية غير المنشورة من قبل ، في جميع تخصصات العلوم الاقتصادية والمالية و التجارية و علوم التسيير ، و باللغات الثلاث : العربية، الفرنسية و الانجليزية ، و التي تهتم بالدراسات الاقتصادية والمالية وفق الشروط التالية:

1. يرسل المقال فقط الكترونيا إلى مدير المجلة، في حدود 20 صفحة من حجم (17*24)بها مش الصفحة من الاعلى 1 و الاسفل 1.3 سم و من اليمين 1.5 سم و من اليسار 1.5 سم.

2. يكتب المقال باستخدام Microsoft Word ، وبخط (Sakkal Majalla) للعربية بحجم خط 14 ، و Times New Roman (Titres CS) للفرنسية و الانجليزية، و بحجم خط 12 ، و بمسافة بين الأسطر 1.15 ، و العناوين الفرعية تكتب بـ Gras؛

3. تتضمن الورقة الأولى ، العنوان الكامل للمقال (خط Sakkal Majalla بحجم خط 16)، اسم الباحث و رتبته العلمية و المؤسسة الجامعية التابع لها ، العنوان الالكتروني؛ و ملخصين للموضوع في حدود 08 اسطر على الأكثر ، احدهما بلغة المقال و الثاني بإحدى اللغتين الاخريتين؛

4. تدوين المراجع يكون في آخر المقال و باعتماد أسلوب: American Psychological Association (APA)، وفق الأصول العلمية؛

5. ترقم الجداول والأشكال حسب ورودها في متن المقال؛

6. تخضع كافة المقالات المرسلة إلى المجلة للتقييم العلمي الموضوعي، و يبلغ الباحث بنتيجة التقييم، أو التعديلات التي تطلب منه، و لا يمكن للباحث الطعن في نتائج التقييم.

7. تهميش محتوى المقال يكون بإستعمال (APA) American Psychological Association،

8. تصبح المقالات المنشورة ملكا للمجلة، فلا يجوز إعادة نشرها في مجلة أخرى أو استعمالها في أي ملتنق؛

9. المجلة غير مسؤولة عن أية سرقة علمية تتضمنها المقالات المنشورة وهذه الأخيرة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها؛

10. للتفاصيل أكثر حول شروط النشر والإطلاع على مختلف أعداد المجلة، يرجى زيارة الموقع الرابط التالي : <https://www.cu-aflou.dz/index.php?p=journal/show&&id=2>

11. يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المقال المقدم متى لزم الأمر دون

المساس بالموضوع؛

حقوق النشر محفوظة للمجلة

إفتاحية العدد

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي بفضله تتم

الصالحات

صدر في الرابع عشر من شهر ديسمبر 2023 المجلد السابع(7)

العدد الثاني (2) من مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية

الصادرة عن معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالمركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو- (الجزائر)

نحمد الله على التوفيق وتتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساهم في

نسخة هذا العدد من مؤلفين ومراجعين ومحررين

إن هيئة التحرير المجلة تحرص على استمرار سياستها في السعي الى

أن تبقى المجلة رائدة على مستوى الوطني والدولي ، وأن تصبح مصنفة

ضمن أشهر قواعد بيانات العالمية ، وتعمل على تحقيق شروط التصنيف

المنصوص عليها من طرف المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير

التكنولوجي .

نطل على قراننا الأعزاء بهذا العدد الجديد املين تحقيق تطلعاتهم

بخصوص المقالات الصادرة عن مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية

والمالية

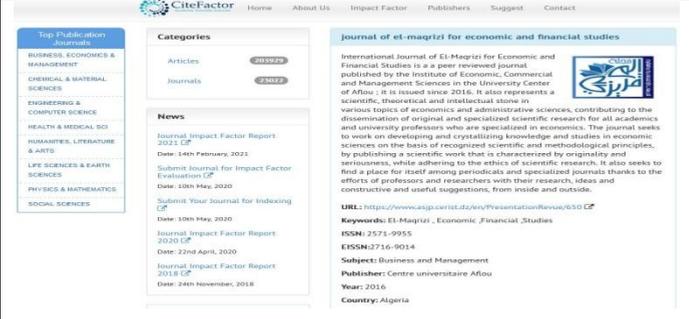
ومهما يكن من عمل، نسأل الله التوفيق والعون لخدمة العلم ونشر

المعرفة العلمية

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور قطاف عبدالقادر

الفهرسة العالمية لمجلة المقريزي للدراسات الإقتصادية والمالية

<p>http://emarefa.net/arcif/criteria/</p>	 <p>معامل التأثير والاستشادات المرجعية العربي Arab Online Database فائدة البيانات المرجعية الرقمية Arcif Analytics MAREFA</p>	<p>01</p>
<p>https://www.journal-index.org/index.php/asi/author/submit/12482</p>	 <p>INTERNATIONAL JOURNAL OF EL-MAGRIZI FOR ECONOMIC AND FINANCIAL STUDIES</p>	<p>02</p>
<p>https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-el-magrizi-for-economic-and-financial-studies-AJMEFS</p>	 <p>ROOT INDEXING JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE</p>	<p>03</p>
<p>http://www.i2or.com/indexed-journals.html</p>	 <p>INTERNATIONAL INSTITUTE OF ORGANIZED RESEARCH (I2OR) AN ORGANIZED RESEARCH PLATFORM PUBLICATION IMPACT FACTOR (PIF) POWERED BY I2OR</p>	<p>04</p>
<p>https://www.citefactor.org/journal/index/29273/journal-of-el-magrizi-for-economic-and-financial-studies#.YoLMg0KZMdU</p>	 <p>CiteFactor Journal of et-magrizi for economic and financial studies International Journal of Economic and Financial Studies is a peer reviewed journal published by the Institute of Economic, Commercial and Management Sciences in the University Center of Aflou. It is issued since 2016. It also represents a scientific, theoretical and intellectual stone in various topics of economics and administrative sciences, contributing to the dissemination of original and specialized scientific research for all academics and university professors who are specialized in economics. The journal seeks to work on developing and crystallizing knowledge and studies in economic sciences on the basis of recognized scientific and methodological principles, by publishing a scientific work that is characterized by originality and seriousness, while adhering to the ethics of scientific research. It also seeks to find a place for itself among periodicals and specialized journals thanks to the efforts of professors and researchers with their research, ideas and constructive and useful suggestions, from inside and outside.</p> <p>URL: https://www.citefactor.org/arcif/criteria/29273/journal-of-el-magrizi-for-economic-and-financial-studies Keywords: El-Magrizi , Economic , Financial , Studies ISSN: 2573-9955 EISSN: 2716-9014 Subject: Business and Management Publisher: Centre universitaire Aflou Year: 2016 Country: Algeria</p>	<p>05</p>

<https://www.researchbib.com/?action=viewJournalDetails&issn=25719955&uid=r80536>

Discover and promote great research resources
Maximize your academic social impacts.

Home Open Archives Journal Indexing Research Conferences Research Profiles

Main Menu
My Profile
My Journal
Add Journal

Search by:

Publication Information
Journal of el-maqrizi for economic and financial studies (ISSN: 2571-9955)
Publisher: Centre universitaire Afflu
ISSN: 2571-9955
E-ISSN: 2716-9014
IF (Impact Factor): 2022 Evaluation Pending
Website: <https://www.ajcp.orient.dawu/Presentation>

06

<http://esjindex.org/search.php?id=issn&ids=2571-9955&S1=submit>

ESJI Eurasian Scientific Journal Index
www.ESJIndex.org

Eurasian Scientific Journal Index

07

<https://scholar.google.com/citations?hl=ar&user=w8Os8woAAAAJ>

Google الابادث العلمي

08

<https://reseau-mirabel.info/revue/10189/International-Journal-of-El-Maqrizi-for-Economic-and-Financial-Studies>

Accueil Revues International Journal of El-Maqrizi for Economic and Financial Studies

Thématique:

Thématique:

Titre	ISSN	ISSN-E	Années	Editeurs	Action
International Journal of El-Maqrizi for Economic and Financial Studies	2571-9955	2716-9014	2016 - ...	Centre universitaire Afflu	<input type="checkbox"/>

Titre actuel: International Journal of El-Maqrizi for Economic and Financial Studies
Site web: <https://www.ajcp.orient.dawu/Presentation/Revue/650>
Périodicité: semestriel
Langues: anglais, arabe
Editeur: Centre universitaire Afflu
Adresse Internet: @ RORCID

09

ص	عنوان المقال
12 -	أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)
31	أسيل نصر سعيد الخطيب جامعة الأقصى بغزة (فلسطين)
32 -	أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية دراسة ميدانية لمديرية اتصالات الجزائر - الأغواط -
50	صايم عبد الرحمان فتحي حنيش جامعة غرداية (الجزائر)
51 -	تأثير السيولة على ربحية البنوك التجارية الجزائرية دراسة قياسية على عينة من البنوك الجزائرية للفترة الممتدة من 2016 إلى 2020
73	حنان بن العمودي الساسى بن ناصر عصام بوزيد جامعة قاصدي مرباح-ورقلة(الجزائر)،
74 -	التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية وعلاقته بكفاءة الأسواق المالية دراسة تحليلية لحالات واقعية من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية
95	عباس جمال الدين بن منصور موسى جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج (الجزائر)
96 -	المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة شركة المراعي السعودية
115	يحي نقاز مولود فتحي المركز الجامعي أفلو (الجزائر)
116 -	دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط
135	عبدالحليم ميلودي صلاح الدين طالبي المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)

136	دور الخصائص الريادية في نجاح الشركات العائلية -دراسة حالة شركات محطات الخدمات المتعاقدة مع مؤسسة نפטال -أفلو-الأغواط.	
155	نورالدين أحمد حسام الدين بعداش طاهر بعاج الهاشمي جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)	
156	تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي حسب مراحل العملية المقاولاتية ل Bruyat ، 1993 نحو تحقيق استدامة المؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسة الناشئة-ASSISTA SOINS	
175	هروالة حليلة سعديّة ، امال مطابس يوسف خنيش جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)	
176	واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية عرايش زينة برابح عزيز جامعة احمد زبانه غليزان، (الجزائر)	
195	مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر سارة عبدالعالي هيلامي نبيلة جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر) المركز الجامعي أفلو (الجزائر)	
196	أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية - آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر	
213	بودلة يوسف جامعة أمحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)	
214	إمكانية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر عن طريق البورصة - تجارب دولية وعربية-	
233	منصور عيساني جامعة الجزائر 03(الجزائر)	
234	استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن «دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية»	
249	أولاد العيد بوحفص شنيبي عادل جامعة غرداية (الجزائر)	
250		
269		

270	تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية
-	دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان
291	بن زاوشة فتحي بورمانه عبد القادر المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)
292	الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين - دراسة ميدانية في بعض
-	المصححات الخاصة بالأغواط -
313	زوليخة جلاي جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)
314	أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي -دراسة
-	قياسية على عينة من المؤسسات السعودية خلال الفترة (2018-2022)
331	لعقون امال جامعة فرحات عباس سطيف 01 (الجزائر)
332	دور استراتيجية المحيط الأزرق في دعم الابتكار داخل المؤسسات الناشئة -المؤسسة
-	الناشئة Uber كأنموذج-
352	نورهان شويب ميلود برني المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله - (الجزائر)،
353	الصناعة التأمينية كوسيلة لتحقيق الشمول التأميني والمالي وأثرها على النمو الإقتصادي
-	في الجزائر -دراسة تحليلية قياسية -
373	شيخاوي عبدالعزيز بوعبدلي ياسين جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)
374	<i>Information Technology's Contribution to Non-Oil Algerian Export Growth.</i>
-	
393	<i>hakmi brahim dahou slimane abdelhamid merrakchi</i> <i>University of Ghardaia (Algeria)</i>
394	<i>The Entrepreneurship House's efforts in activating innovation in students Case study: University of Laghouat (2015 – 2018)</i>
-	
415	<i>Widad CHAIB Djahida DJILANI</i> <i>University Center Aflou (Algeria) University Center El Bachir</i>
416	<i>Unleashing Success: Exploring the Influence of Network Behaviour on Startup Company Performance</i>
-	
437	<i>NADJI MOHAMMED BOURENNANE MUSTAPHA</i> <i>Amar Thaliji University Laghouat (Algeria)</i>

438	<i>The role of behavioral finance theory in investors' financial decision-making</i>
-	
453	<i>Fethi Benichou University of Tlemcen(Algeria)</i>
454	<i>LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU MARKETING DIGITAL</i>
-	
473	<i>BENKATTAS Nabila Mokhtari Abdeldjabar</i>
	<i>Université Amar Telidji–Laghout (Algeria)</i>
474	<i>How strategic attentiveness affects gaining a competitive edge</i>
-	
493	<i>Algeria Telecom Corporation: A Case Study</i>
	<i>Abirat Lakhder Hicher Ahmed Tidjani</i>
	<i>Amar Thaliji University Laghouat (Algeria)</i>

أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

The impact of the quality of financial reports on the value of companies listed on the Palestine Stock Exchange using the Tobin's q model

أسيل نصر سعيد الخطيب *

aseelnaseer6@gmail.com ¹ جامعة الأقصى بغزة (فلسطين)

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/22

تاريخ الاستلام: 2023/09/10

ملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، من خلال دراسة القوائم المالية السنوية للشركات، واستخدمت الباحثة النماذج الملاءمة لتحقيق الهدف ومنها مقياس (Easton and Harris, 1991) لقياس ملاءمة التقارير المالية، ومقياس (Adediran, Alade and Oshode, 2013) لقياس موثوقية التقارير المالية، ومقياس (Tobin's q) لقياس قيمة الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر لجودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، وأوصت الدراسة بضرورة توفر خاصيتي الملاءمة والموثوقية في المعلومات المحاسبية الواردة في التقارير المالية لكي تلبى احتياجات مستخدميها.

الكلمات المفتاحية: جودة التقارير المالية، قيمة الشركة، بورصة فلسطين.

تصنيف JEL: A10

Abstract: This study aims at Identifying the Impact of Quality Financial Reporting on value for companies listed on the Palestine Stock Exchange. Through Study the Annual Financial Statements for companies, The researcher used of models to achieve the objective, including (Easton and Harris, 1991) for the relevance of financial reports, and the measurement (Adediran, alade and Oshode, 2013) for the Reliability of financial reports, and the measurement of (Tobin's q) to measure the value of Company. The study reached There is no effect of the quality of financial reports on the value of companies listed on the Palestine Stock Exchange, the study recommended The necessity of having the relevance and reliability features in the accounting information mentioned in the financial reports in order to meet the needs of its users.

Keywords: Quality Financial Reporting, Company Value.

Jel Classification Codes: A10

1. مقدمة:

تعتبر التقارير المالية المصدر الأساسي للمعلومات، وهي تهدف إلى تقديم معلومات مفيدة لمستخدميها تساعد على اتخاذ القرارات المختلفة، وهي تمثل أداة تنبيه مبكر حول مدى قدرة الشركة على تحقيق الأرباح واستمرارها في المستقبل، أو فشلها وعدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها، ولكي تكون المعلومات مفيدة ويمكن الاعتماد عليها يجب أن يتوافر بها خاصية المصدقية، وأن تكون خالية من أخطاء مما يزيد من ثقة أصحاب المصالح ويحد من التعديل وإعادة إصدارها مرة أخرى. (Bengoriz, et al, 2022), حيث تسعى الشركات إلى تعظيم قيمتها على اختلاف طبيعتها واحجامها، وقد اهتم الفكر المحاسبي بتحديد قيمة الشركة وكيفية العمل على تعظيمها، خاصة بعد تغيير الهدف الذي تسعى الإدارة إلى تحقيقه من العمل على تعظيم ربحية الشركة إلى العمل على تعظيم قيمة الشركة وزيادة القيمة السوقية لأسهمها. (أبو العلا، 2022)، وبالتالي تحاول الدراسة الحالية محاولة الكشف عن مدى التأثير الجوهري لجودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

1.1 مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة ببورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى جودة التقارير المالية ممثلة في (الملاءمة والموثوقية) في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين؟
2. ما مستوى قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)؟
3. ما أثر جودة التقارير المالية (الملاءمة، والموثوقية) على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين؟
4. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول (جودة التقارير المالية ممثلة بالملاءمة والموثوقية) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار)؟
5. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول (قيمة الشركات) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار)؟

1.2 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة بالآتي:

1. قياس مستوى جودة التقارير المالية ممثلة في (الملاءمة والموثوقية) في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

2. قياس مستوى قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q).
3. تحديد أثر جودة التقارير المالية (الملاءمة، والموثوقية) على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.
4. الكشف عن الفروق ذات الدلالة إحصائية حول (جودة التقارير المالية ممثلة بالملاءمة والموثوقية) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).
5. الكشف عن الفروق ذات الدلالة إحصائية حول (قيمة الشركات) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).

1.3 أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، حيث أن موضوع الدراسة محل اهتمام الباحثين في ظل بحث الشركات على مواكبة التطورات ومسايرة درب الشركات العالمية، ويمكن حصر الأهمية في النقاط التالية والتي تمثل الأهمية بالنسبة للعناصر المستفيدة من الدراسة والمتوقع استفادتها:
1. مدراء الشركات، والتي ستفيدهم في تقديم نموذج مهم عن درجة تأثر الشركات باستخدام وتطبيق معايير التقارير المالية الدولية، وكذلك مدى تطبيق المعايير في شركاتهم.
 2. استفيد الباحثين والمهتمين في مجال جودة التقارير المالية وقيمة الشركات، وإتاحة الطريق لهم لإجراء العديد من الدراسات حول الموضوع وربطها بمتغيرات أخرى للمساهمة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

1.4 فرضيات الدراسة: بناء على مشكلة وأهداف البحث يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

- الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، ويتفرع منها فرضيتين فرعيتين:
1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.
 2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لموثوقية التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

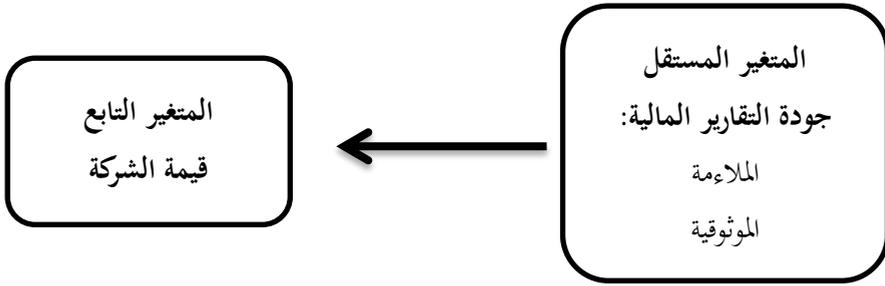
أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول (أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار)، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول (جودة التقارير المالية) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).

2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول (قيمة الشركات) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).

شكل 1 : متغيرات الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة، 2023م

1.5 منهج الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على التساؤلات البحثية، والتي تمثل جوهر المشكلة ومحاولة لاختبار فروض البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وسيتم الاعتماد على البيانات المالية المنشورة في القوائم المالية للشركات المدرجة في بورصة فلسطين، وفق طرق القياس المخصصة للمتغيرات.

1.6 الدراسات السابقة:

دراسة (صبيحي، واخرون، 2022) هدفت الدراسة الى معرفة وقياس أثر جودة التقارير المالية على العوائد المحققة للمستثمرين المستخدمين لاسراتيجية القيمة للتداول في سوق الاوراق المالية، تمثلت عينة الدراسة في 11 شركة موزعة على 6 قطاعات خلال الفترة من 2008-2020، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين جودة التقارير المالية وبين عائد محفظة القيمة.

دراسة (Yolandita & cahyonowati, 2022) هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة بين جودة المراجعة (مصدقية القوائم) على قيمة الشركة, حيث توصلت الدراسة الى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين, حيث لا يمكن الحكم على جودة المراجعة المرتفعة و أن مصداقية القوائم المالية لا يمكن تحقيقها بمجرد مراجعة القوائم المالية من قبل مكاتب المراجعة الكبيرة, وبالتالي لا تعد جودة المراجعة المرتفعة دليلاً على زيادة قيمة الشركة.

دراسة (الوكيل, 2022) هدفت الدراسة الى اختبار اثر جودة المراجعة المركزية على قيمة الشركة من خلال اعادة اصدار القوائم المالية كمتغير وسيط, حيث اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لعينة مكونه من 88 شركة غير مالية مدرجة في البورصة المصرية, وتوصلت الى وجود علاقة عكسية بين اعادة اصدار القوائم المالية وقيمة الشركة, وهناك علاقة ايجابية بين جودة المراجعة وقيمة الشركة. دراسة (بريك, 2021) هدفت الدراسة الى دراسة واختبار اثر جودة التقارير المالي كمتغير معدل للعلاقة بين حوكمة الشركات وقيمة المنشأة في الشركات المصرية, وذلك باستخدام عينة مكونة من 42 شركة مقيدة في البورصة المصرية خلال الفترة من 2014- 2019, وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة سلبية معنوية بين حوكمة الشركات وقيمة المنشأة وذلك يدعم اهمية ادخال جودة التقارير كمتغير معدل للعلاقة, حيث اشارت النتائج الى وجود اثر معدل لجودة التقارير المالية على العلاقة بين حوكمة الشركات وقيمة المنشأة.

دراسة (الصيداد, 2020) هدفت الدراسة الى دراسة أثر جودة التقرير المالي واختيار مراقب الحسابات على تعظيم قيمة المنشأة , تم اجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونه من 159 شركة مقيدة بالبورصة المصرية خلال الفترة من 2016-2018, وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي بين جودة التقرير المالي وتعظيم قيمة المنشأة من منظور المساهمين من خلال القيمة الاقتصادية المضافة للمنشأة.

دراسة (Louis et al, 2020) هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة بين جودة المراجعة وقيمة الشركة, وتوصلت الى وجود علاقة طردية بن المتغيرين حيث تؤدي زيادة جودة عملية المراجعة الى زيادة جودة التقارير المالية ومن ثم زيادة مصداقية المعلومات الواردة في القوائم المالية وبالتالي زيادة ثقة المستثمرين وزيادة الاعتماد عليها والتالي يزيد من اسعار الاسهم, بما ثرا ايجابيا على قيمة الشركة.

دراسة (يعقوب, وجاسم, 2018) هدفت الدراسة إلى اختبار انعكاس الانتقال من معايير المحاسبة والقواعد المحلية المرتكزة على النظام المحاسبي الموحد للمصارف وشركات التأمين إلى معايير التقارير المالية الدولية على متغيري نوعية المعلومة المحاسبية وقيمة المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق

أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

المالية من خلال الاختبار الاحصائي. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول إلى معايير IFRS يفسر علاقة الارتباط الاحصائية المعنوية الموجبة مع خصائص النوعية للمعلومة المحاسبية ممثلة بانخفاض المستحقات غير الطبيعية فضلاً عن التأثير الإيجابي على قيمة المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

دراسة (مليحي, 2014) هدفت الدراسة اختبار أثر التحول إلى معايير التقارير المالية الدولية على جودة المعلومات المحاسبية وقيمة الشركات المسجلة وتحليل انعكاسات ذلك على قرارات المستثمرين لتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على تحليل التقارير المالية للشركات السعودية المسجلة في سوق المال السعودي خلال فترة ما قبل التحول إلى معايير التقارير المالية الدولية (٢٠٠٧م) وفترة ما بعد التحول إلى معايير التقارير المالية الدولية من عام (٢٠١٠م حتى عام ٢٠١٣م). توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمعايير التقارير المالية الدولية على جودة المعلومات المحاسبية ممثلة في تخفيض المستحقات الكلية، وكذلك وجود تأثير على قيمة الشركات المسجلة ممثلة في زيادة قيمة (Tobin's Q).

دراسة (Iman Zare and Others, 2012) هدفت الدراسة إلى معرفة ما اذا كانت المعلومات المحاسبية ذات خصائص نوعية موثوقة وملاءمة لاتخاذ القرارات وتأثير ذلك على القيم السوقية، وتأثير جودة المعلومات على القيم السوقية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية محددة بين التقييم السليم للشهرة والاصول غير الملموسة وتوفر الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية بالتقارير المالية، وأن المعلومات المحاسبية المعدة وفقاً لمعايير التقارير المالية الدولية تكون في اغلب الأحيان جيدة.

2. جودة التقارير المالية

1.2 مفهوم جودة التقارير المالية:

هي تعبير عن مصداقية المعلومات المحاسبية التي تتضمنها التقارير المالية وما تحققه من منفعة للمستخدمين ولتحقيق ذلك يجب أن تخلو من التحريف والتضليل، وأن تعد في ضوء مجموعة من المعايير القانونية والرقابية والمهنية والفنية بما يحقق الهدف من استخدامها (خليل, 2003: 355)، وعرفها محمود، ودباش (2016: 87) بأنها هي ما تتمتع به المعلومات من مصداقية وما تحققه من منفعة للمستخدمين بتحقيق الهدف من استخدامها.

لذا فإن الشرط الأساس لجودة التقارير المالية هو التزامها بالهدف والخصائص النوعية لمعلومات التقارير المالية، وهذه الخصائص النوعية هي مجموعة من الصفات التي تجعل المعلومات المالية مفيدة

وتتكون من الملاءمة، التمثيل الصادق، قابلية المقارنة، قابلية التحقق، التوقيت المناسب، وقابلية الفهم.

(Tasios & Bekiaris,2012 :58)

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف جودة التقارير المالية بأنها هي مجموعة من الخصائص النوعية والمميزات مثل الإفصاح عن ملاءمة وموثوقية المعلومات المحاسبية من خلال التقارير المالية وإيصالها إلى الجهات المستفيدة من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بتوظيف الأموال.

2.2 الملاءمة

وعرفت بأنها مدى كفاءة التقارير ونجاحها في خدمة مستخدميها، وقدرتها على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية المناسبة، بحيث تتميز هذه المعلومات بأنها مناسبة لاتخاذ القرارات وأنها تعرض بالشكل الصحيح وتتوفر في الوقت المناسب (Burtuon,2007:57)، ولكي تكون المعلومات المحاسبية ملائمة يلزم أن تكون مؤثرة في القرار فإذا كانت معلومة معينة غير مؤثرة في القرار فإنها ليست ملائمة بالنسبة لهذا القرار. (ناصر، والخفاف، 2012: 77) و كما عرفها يوسف(2012: 233) بأنها المعلومات التي لها قيمة تنبؤية واسترجاعية تؤثر في اتجاه سلوك متخذ القرار.

مكونات الملاءمة : تتمثل مكونات الملائمة في:

- القيمة التنبؤية للمعلومات: هي احتواء المعلومات على قدرة تنبؤية وبالتالي تمكين مستخدمي المعلومات من استشراف أو تقدير المستقبل وتكوين صورة تقديرية عنه. (الجوهر، 2011: 30)
- الوقتية (التوقيت الملائم): هي الإعداد الجيد للمعلومات والانتهاؤها منها في الوقت المناسب وجعلها متاحة عند الطلب. (رمضان، والشجيري، 2009: 11).
- التغذية العكسية للتنبؤ: هي إمكانية استخدام المعلومة في تصحيح معلومات حالية أو مستقبلية، بحيث يمكن الاعتماد عليها في تقييم مدى صحة توقعات سابقة. (الخطيب، وفؤاد، 2011: 3)

2.3 الموثوقية

عرفت بأنها الخاصية التي في ظلها يمكن الاعتماد على المعلومات المحاسبية إذا وجد متخذ القرار أنها تعكس الظروف الاقتصادية والأحداث التي تعبر عنها. (محمد، 2015: 138)

أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

وعرفها عطا الله (2001: 94) بأنها خلو المعلومات المحاسبية من الأخطاء الهامة والتحيز ويمكن الاعتماد عليها من قبل المستخدمين. وأيضاً عرفها أحمد (2006: 88) بأنها خاصية المعلومات في التأكيد بأنها خالية من الأخطاء والتحيز بدرجة معقولة وأنها تمثل بصدق ما تزعم تمثيله.

مكونات الموثوقية:

- التمثيل الصادق (الصدق في التعبير): وهو أن تعبر بصدق عن العمليات المالية والأحداث الأخرى التي تحدثت في المنشأة أو من المتوقع أن تعبر عنها بمعقولية. (الجوهر, 2011: 30)
- القابلية للتحقق: وتعني وجود درجة عالية من الاتفاق بين المحاسبين عند قياس حدث معين, حيث يتم الوصول إلى نفس النتائج نفسها باستخدام نفس الطرق والأساليب التي استخدمت في قياس تلك الأحداث. (Lanny & others, 2000: 35)
- الحياد: أن تكون المعلومات واقعية وحقيقية, حيث تهتم صفة الحياد بما إذا كانت معلومات التقارير المالية متحيزة أم لا. فعملية اتخاذ القرارات تتطلب الاعتماد على معلومات خالية من التحيز تقوم على قياس وتقرير الأحداث الاقتصادية بطريقة موضوعية ومحايدة. (محمد, 2015:

93)

3. قيمة الشركة

1.3 مفهوم قيمة الشركة:

تعرف قيمة الشركة بأنها القيمة الاقتصادية لأصول الشركة أو ما يقابلها من خصوم, ويتحدد قياسها من خلال شكل الميزانية والتي تتكون من جانب الأصول وجانب الخصوم, وفي الحقيقة أن جانبي الميزانية تختلف من مؤسسة إلى أخرى سواء في نفس قطاع النشاط أو قطاعات مختلفة. (بولعيد, 2005: 10) وكذلك تعرف بالقيمة الاقتصادية التي ترتبط بميول الناس نحو مفردات معينة مقارنة مع أخرى بسبب المنافع التي يتوقعون بأنها ستعود عليهم. (كام, 2000: 196).

2.3 أنواع القيمة:

هناك عدة أنواع مختلفة للقيمة, وهي ما يلي:

- القيمة الاسمية: وهي القيمة التي تكتب على وثيقة السهم, وتحددها الشركة وتكون مقداراً اسمياً, وهي لا تعكس القيمة الحقيقية لحصة السهم. (المعيني, وزباد, 2016: 204)

- القيمة الدفترية: هي القيمة المثبتة في سجلات الشركة، وتعد مؤشراً لقوة حقوق الملكية، ونموها يدل على قدرة الشركة في التوسع والاستمرار. (التمييزي، 2010: 160)
- القيمة الحقيقية: هي القيمة المعتمدة على تحليل المعلومات المالية حول منشأة معينة، ولها عدة مسميات منها القيمة المعقولة والقيمة العادلة والقيمة النظرية والقيمة الصحيحة. (العامري، 2012: 366)
- القيمة السوقية: وتعرف بالقيمة التوازن بين العرض والطلب فهي تمثل اجماع السوق على قيمة السهم، وتعكس ما يمكن أن يدفعه المستثمر فعلياً مقابل الحصول على السهم العادي في سوق الأوراق المالية. (النصار، 2002: 29)
- القيمة التصفوية: تعتبر ظرفاً يتم من خلاله تقييم الشركة، وهي تمثل المبلغ الصافي الممكن تحقيقه إذا تم انهاء أعمال الشركة، وهذا يبيع كل أصولها وأداء كل التزاماتها. (حماد، 2008: 12)

4. الدراسة التطبيقية:

4.1 منهجية الدراسة التطبيقية:

تعتمد الدراسة التطبيقية على أسلوب تحليل المحتوى، حيث سيتم تحليل التقارير المالية لجميع الشركات المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة من 2014م حتى 2018م.

4.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المساهمة العامة المسجلة في بورصة فلسطين للأوراق المالية وذلك في قطاع الصناعة وقطاع الخدمات وقطاع الاستثمار وقطاع التأمين وقطاع البنوك والخدمات المالية، وبالتالي بلغ عدد الشركات المدرجة في البورصة (49) شركة مسجلة ومدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية. أما عينة الدراسة فهي عينة شاملة لجميع الشركات المالية والتي تحقق الشروط التالية:

- ألا تكون شركات أدمجت مع شركات أخرى، أو أدرجت حديثاً في بورصة فلسطين للأوراق المالية.
- ألا تكون البيانات المالية المفصح عنها وفق المعايير غير موضحة وغير كافية لتطبيق المقياس. وبذلك تكون عينة الدراسة التي حققت الشرطين السابقين واكتملت بياناتها المالية اللازمة لتقدير متغيرات الدراسة مكونة من (37) شركة مالية مدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية، وقد تم استبعاد (12) شركة لم تتحقق فيها الشرطين السابقين كما هو موضح في الجدول 1، والذي يوضح مجتمع الدراسة وعينتها وذلك على النحو التالي:

جدول 1 : مجتمع وعينة الدراسة

بورصة فلسطين للأوراق المالية		الشركات عينة الدراسة
العدد	النسبة	
49	100%	المسجلة
12	24.49%	المستبعدة
37	75.51%	عينة الدراسة

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

جدول 2 : تفصيل الشركات المالية المدرجة والمستبعدة.

عينة الدراسة	البنوك	التأمين	الصناعة	الاستثمار	الخدمات	الإجمالي
المسجلة	8	8	11	12	10	49
المستبعدة	2	2	0	4	4	12
عينة الدراسة	6	6	11	8	6	37

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

4.3 قياس متغيرات الدراسة:

وظفت الدراسة مجموعة من المقاييس لمتغيراتها، واستندت على مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بما يتناسب والبيانات المفصّل عنها في قاعدة بيانات بورصة فلسطين، وفيما يلي توضيح طرق قياس المتغيرات:

أولاً: قياس المتغير المستقل (جودة التقارير المالية).
جودة التقارير المالية وتتنوع إلى (الملاءمة والموثوقية):

$$EPS_{it} / P_{t-1} = EPS_{t-1} / P_{t-1} + \Delta EPS / P_{t-1}$$

أ. الملاءمة

$$R_{i,t} = \alpha + \beta * EPS_{it} / P_{it-1} + \sum it$$

نموذج (Easton and)

(Harris,1991)

ربحية السهم الواحد للشركة في الفترة الزمنية

EPS_{it}

سعر السهم في السوق في الفترة السابقة

P_{t-1}

ربحية السهم الواحد في الفترة الماضية

EPS_{t-1}

التغير في ربحية السهم الواحد

ΔEPS

عائد السهم للشركة في الفترة الزمنية

R_{it}

$$RLBT = COMPS + PROFIT + AGE$$

ب. الموثوقية

نموذج (Adediran, Alade &)

(Oshode ,2013

COMPS

PROFIT

AGE1

حجم الشركة، وتقاس باللوغاريتم الطبيعي لأصول الشركة
ربح الشركة، وتقاس من خلال صافي الربح
عمر الشركة، وهي الفرق بين تاريخ التأسيس والسنة الحالية

ثانياً: قياس المتغير التابع (قيمة الشركة):

سيتم قياسه من خلال مقياس (Tobin's q)

= القيمة الدفترية للأصول + قيمة الأسهم السوقية - القيمة الدفترية للأسهم - الضرائب المؤجلة) /
القيمة الدفترية للأصول.

سيتم استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS: Ordinary Least Square) باعتبار أن المتغير
التابع هنا متغيراً متصلأً (continuous variable).

4.4 تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قبل البدء بتحليل البيانات لا بد من وصف بيانات متغيرات الدراسة وتوضيح معالمها الرئيسية، وذلك
باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي الأكثر شيوعاً، والجدول 3 يوضح نتائج الإحصاء الوصفي
لمتغيرات الدراسة، حيث قامت الباحثة بأخذ أهم البيانات المكونة للنماذج التي تم اعتمادها.

جدول 3: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة داخل النموذج (مبالغ القيمة بالملايين)

م. المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أكبر قيمة	أصغر قيمة
1. ربحية السهم الواحد	1.18	0.34	2.02	-0.37
2. سعر السهم في السوق	2.04	2.09	16.24	0.14
3. عائد السهم	5.04	8.71	54.38	0.00
4. إجمالي الأصول	302.48	730.29	5648.30	0.97
5. صافي الربح	6.73	15.23	85.07	-13.52
6. القيمة السوقية للأسهم	84.79	174.61	1058.20	-13.52
7. الضرائب المؤجلة	0.29	0.84	6.10	0.00
8. عمر الشركة	26.72	15.12	73.00	4.00

المصدر: اعداد الباحثة، 2023م

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول 4: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

م. المتغير	الملاءمة	الموثوقية	قيمة الشركات
1. الملاءمة	1.00	*0.15	-0.10
2. الموثوقية	*0.15	1.00	0.04
3. قيمة الشركات	-0.10	0.04	1.00

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

ومن خلال الجدول 4 السابق تم التوصل إلى أنه يوجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الملاءمة والموثوقية.

اختبار اسئلة وفرضيات الدراسة:

اجابة السؤال: ما مستوى جودة التقارير المالية ممثلة في (الملاءمة والموثوقية) في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين؟

أولاً: قياس مستوى جودة التقارير المالية ممثلة في (الملاءمة والموثوقية) في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

وقد تم تطبيق معادلة الموثوقية والملاءمة والتي تم بيانها سابقاً في طرق قياس المتغيرات، وبين الجدول 5، أن مستوى الملاءمة في عينة الدراسة تساوي 8.6%، كما أن مستوى الموثوقية في عينة الدراسة تساوي 33.57، وهي قيم تمثل المعادلات الخاصة بهما والتي تم التحدث عنها سابقاً. وتعزو الباحثة ذلك إلى أن اعداد التقارير المالية وفقاً لخصائص جودة المعلومات المتمثلة في الملاءمة والموثوقية يزيد من الثقة بالمعلومات الواردة في تلك التقارير والاعتماد عليها من قبل مستخدميها.

جدول 5: مستوى جودة التقارير المالية

المتغير	متوسط القيمة النسبية
الملاءمة	0.086
الموثوقية	33.57

المصدر: اعداد الباحثة، 2023م

ثانياً: قياس مستوى جودة التقارير المالية بناءً على القطاعات

يبين الجدول 6، أن مستوى جودة التقارير المالية ممثلة بالملاءمة في قطاع التأمين هي الأكبر بنسبة 21%، يليها البنوك بنسبة 14%، ومن ثم الخدمات بنسبة 12%، ومن ثم الصناعة بنسبة 4%، وأخيراً الاستثمار بنسبة سالبة بقيمة -1%، كما أن مستوى جودة التقارير المالية ممثلة بالموثوقية في قطاع البنوك هي الأكبر بقيمة 46.05، يليها قطاع الخدمات بقيمة 44.03، ومن ثم الصناعة بقيمة 31.08، ومن ثم الاستثمار بقيمة 29، وأقلهم وفي المركز الأخير قطاع التأمين بقيمة 21.33.

جدول 6: مستوى جودة التقارير المالية بناءً على القطاعات

القطاع	الملاءمة	الترتيب	الموثوقية	الترتيب
التأمين	0.21	1	21.33	5
الخدمات	0.12	3	44.03	2
الصناعة	0.04	4	31.08	3
البنوك	0.14	2	46.05	1
الاستثمار	-0.01	5	29.00	4

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

إجابة السؤال الثاني: ما مستوى قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين؟

وقد تم الاعتماد على طريقة تحليل السؤال السابق, وكانت النتائج كما يلي.

أولاً: قياس مستوى قيمة الشركات في جميع الشركات المدرجة في بورصة فلسطين

وقد تم من خلال مقياس (Tobin's q) والتي تم بيانه سابقاً في طرق قياس المتغيرات, وبين الجدول 7,

أن متوسط قيمة الشركات تساوي 770115.46, وترجع هذه الدلالة إلى تفصيل مقياس (Tobin's q)

المستخدم في الدراسة. جدول 7: مستوى قيمة الشركات

متوسط القيمة	قيمة الشركات
770115.46	

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

ثانياً: قياس مستوى قيمة الشركات بناءً على القطاعات بين الجدول 8, أن مستوى قيمة الشركات

في قطاع الاستثمار هي الأكبر, يليها قطاع الصناعة, ومن ثم قطاع الخدمات ومن ثم قطاع التأمين,

وأخيراً قطاع البنوك. جدول 8: مستوى قيمة الشركات بناءً على القطاعات

القطاع	قيمة الشركات	الترتيب
التأمين	227146.05	4
الخدمات	840215.89	3
الصناعة	887289.05	2
البنوك	116716.31	5
الاستثمار	1453702.88	1

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

الفرضية الرئيسية الأولى: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α) ≤ 0.05 لجودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، ويتفرع منها فرضيتين فرعيتين:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

يبين جدول 9 أن قيمة معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.102، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لتحليل تباين الانحدار تساوي 0.168، وهي أكبر من 0.05، وقيمة ميل خط الانحدار تساوي -461752، مما يدل على وجود أثر عكسي سالب، ولكن التأثير غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

نموذج الانحدار المقدر:

قيمة الشركات = 809936 - 461752. ملاءمة التقارير المالية

جدول 9: نتائج نموذج الانحدار

معالم وإحصائيات النموذج

معالم وإحصائيات النموذج			
0.102	معامل الارتباط R	809936	المقدار الثابت
0.010	معامل التحديد R ²	-461752	ميل خط الانحدار
1.915	قيمة F	0.168	القيمة الاحتمالية (Sig)

* النموذج المقدر دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لموثوقية التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

يبين جدول 10 أن قيمة معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.038، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لتحليل تباين الانحدار تساوي 0.610، وهي أكبر من 0.05، وقيمة ميل خط الانحدار تساوي 2186، مما يدل على وجود أثر إيجابي موجب، ولكن التأثير غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لموثوقية التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

نموذج الانحدار المقدر:

قيمة الشركات = 2186 + 696735. موثوقية التقارير المالية

جدول 10: نتائج نموذج الانحدار

معالم وإحصائيات النموذج			
0.038	معامل الارتباط R	696735	المقدار الثابت
0.001	معامل التحديد R^2	2186	ميل خط الانحدار
0.261	قيمة F	0.610	القيمة الاحتمالية (Sig)

* النموذج المقدر دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نتائج تحليل الانحدار الخط المتعدد: (أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات) لاختبار الأثر بين أبعاد جودة التقارير المالية (المتغيرات المستقلة) وقيمة الشركات (المتغير التابع). تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول 11 نتائج الاختبار:

جدول 11 : تحليل الانحدار الخطي المتعدد- المتغير التابع (قيمة الشركات)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	Std. Error	بيتا المعيارية	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	دال/غير دال
المقدار الثابت	707635	171983		4.115	0.000	دال
الملاءمة	-498656	337892	-0.110	-1.475	0.142	غير دال
الموثوقية	3142	4317	0.054	0.728	0.468	غير دال
معامل الارتباط = 0.115		معامل التحديد المُعدَّل = 0.002				
قيمة الاختبار $F = 1.220$		القيمة الاحتمالية = 0.298				

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

يتضح من الجدول 11 ما يلي:

- لا يوجد أية متغيرات مؤثرة دالة إحصائياً في قيمة الشركات.
- إشارات معاملات الانحدار الموجبة هي للموثوقية وهذا يعني وجود تأثير وعلاقة طردية موجبة مع قيمة الشركات ولكنها غير دالة إحصائياً، بينما كانت مع الملاءمة سالبة مما يعني وجود أثر عكسي ولكنه غير دال إحصائياً.
- بلغت قيمة $R = 0.115$ ، مما يعني وجود علاقة معنوية بين قيمة الشركات والمتغيرات المستقلة.

أثر جودة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج (Tobin's q)

- بلغت قيمة Adjusted R2 0.002، مما يعني أن نسبة 0.02% تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، والباقي يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها النموذج، وهي نسبة ضئيلة جداً جداً.
- تبين أن قيمة F تساوي 1.220، وقيمة Sig تساوي 0.298، مما يعني عدم معنوية علاقة الانحدار ككل بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- يمكن كتابة معادلة خط الانحدار الناتجة كالتالي:

$$\text{المتغير التابع} = \text{constant} + b1.X1 + b2.X2 + E.$$

$$E + \text{الموثوقية} 3142 + \text{الملاءمة} 498656 - 707635 = \text{قيمة الشركات}$$
- الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ حول (جودة التقارير المالية) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).
- من النتائج الموضحة في جدول 12 يمكن استنتاج ما يلي:
- تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول " جودة التقارير المالية " تعزى إلى نوع القطاع.

جدول 12: اختبار تحليل التباين الأحادي (متغير نوع القطاع)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة	دال/غير دال
جودة التقارير المالية	بين المجموعات	3411.6	4	852.919	7.876	0.00	دال
	داخل المجموعات	19493	180	108.297			
	المجموع	22905	184				

المصدر: اعداد الباحثة، 2023م

- وللكشف عن الفروق لصالح أي فئة، فقد تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية التي تم استخراجها، حيث تبين وجود الفروق لصالح قطاع البنوك والخدمات مقابل القطاعات الأخرى.
- الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ حول (قيمة الشركات) تعزى لنوع القطاع (تأمين، خدمات، صناعة، بنوك، استثمار).
- من النتائج الموضحة في جدول 13 يمكن استنتاج ما يلي:
- تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، وبذلك يمكن استنتاج

أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول " قيمة الشركات " تعزى إلى نوع القطاع.

جدول 13: اختبار تحليل التباين الأحادي (متغير نوع القطاع)

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى دلالة	دال/غير دال
قيمة الشركات	بين المجموعات	412466	4	103116	6.994	0.00	دال
	داخل المجموعات	265365	180	147441			
	المجموع	306641	184				

المصدر: اعداد الباحثة, 2023م

وللكشف عن الفروق لصالح أي فئة، فقد تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية التي تم استخراجها في جدول 13، حيث تبين وجود الفروق لصالح قطاع الاستثمار مقابل القطاعات الأخرى.

4.5 النتائج: بناء على التحليل الإحصائي توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1. يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الملاءمة والموثوقية.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لملاءمة التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لموثوقية التقارير المالية على قيمة الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول " جودة التقارير المالية " تعزى إلى نوع القطاع.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول " قيمة الشركات " تعزى إلى نوع القطاع.

4.6 التوصيات: وتوصي الباحثة بالتالي:

1. اصدار تعليمات تلزم الشركات الفلسطينية بتطبيق المعايير التي تحسن جودة المعلومات المحاسبية والافصاح والشفافية.
2. ضرورة توفر خاصيتي الملاءمة والموثوقية في المعلومات المحاسبية الواردة في التقارير المالية لكي تلبى احتياجات مستخدميها.
3. العمل على تطوير نظام فعال لتوصيل المعلومات المحاسبية يسمح بانتقالها بالسرعة المطلوبة حتى يتمكن مستخدميها من الحصول عليها في الوقت المناسب، وعلى الشركات أن تواكب التطورات التكنولوجية والتقنية المعلوماتية وتطوير أنظمة معلوماتها المحاسبية وفق ذلك.

5. قائمة المراجع:

- أبو العلا، أسامة مجدي(2022)، استخدام جودة هيكل الرقابة في تفسير العلاقة بين المعاملات مع الاطراف ذوي العلاقة وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط، المجلد3، العدد، 1.
- أحمد، بسام محمود (2006)، دور نظم المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات الادارية في منشآت الأعمال الفلسطينية، دراسة تطبيقية علي الشركات المساهمة الخصوصية المحدودة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.
- ببولعيد، بلعوج (2005)، تقييم المؤسسات المسجلة في البورصة، رسالة ماجستير، جامعة منثوري، قسنطينة.
- بريك، دعاء أحمد(2021)، أثر جودة التقارير المالية على العلاقة بين حوكمة الشركات وقيمة المنشأة" دراسة اختبارية في سوق الاوراق المالية المصرية"، مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية ، المجلد 5، العدد 2.
- التميمي، راشد فؤاد(2010)، الأسواق المالية اطار في التنظيم وتقييم الأدوات، دار اليازوري العلمية للطباعة ، عمان، الأردن.
- الجوهر، كريمة علي كاظم(2011)، العلاقة بين الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية وقواعد الحوكمة لمجلس الإدارة، دراسة تحليله لوجهات نظر المحاسبين والمدققين، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 90، الجامعة المستنصرية، بغداد.
- حماد، طارق عبد العال(2008)، التقييم واعادة هيكلة الشركات: تحديد قيمة المنشأة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الخطيب، نمر محمد ، وفؤاد، صديقي(2011)، مدى انعكاس الإصلاح المحاسبي على جودة المعلومات المحاسبية والمالية تجربة الجزائر، جامعة ورقلة، المؤتمر العلمي الدولي حول الإصلاح المحاسبي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- خليل، عبد اللطيف محمد (2003)، دور المحاسب الإداري في اطار حوكمة الشركات دراسة تحليلية وميدانية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد2، جامعة الزقازيق.
- رمضان، نادر يونس، والشجيري، محمد حويش(2009)، دور الإبلاغ المالي الالكتروني في تفعيل جودة المعلومات المحاسبية، دراسة ميدانية لآراء عينة من معدي ومستخدمي المعلومات المحاسبية في اقليم كردستان العراق، مجلة كلية الرافدين الجامعة، العدد 25.

- صبيحي, حمزة علي, ابوطالب, احمد محمد, حامد, حسن عبد العال(2022), قياس اثر جودة التقارير المالية على عوائد استراتيجية القيمة للتداول في سوق الاوراق المالية, المجلة الاكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة, المجلد2. العدد, 4.
- الصياح, عبد الستار مصطفى, والعامري, سعود جايد (2003), الإدارة المالية اطر نظرية وحالات عملية, داروائل للنشر, عمان الأردن .
- الصياد, على محمد(2020), اثر جودة التقرير المالي اختيار مراقب الحسابات على تعظيم قيمة المنشأة من منظور المساهمين" دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية", مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية, المجلد4, العدد 3.
- العامري, محمد علي ابراهيم(2012), إدارة محافظ الاستثمار , اثراء للطباعة والنشر, عمان الأردن.
- عطا الله, علي محمد(2001), دور المعلومات المحاسبية في تسعير الأسهم للشركات العامة المساهمة في فلسطين, رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الإسلامية , غزة .
- كام, فيرنن(2000), نظرية محاسبية, ترجمة رياض العبد الله, جامعة الموصل دار الكتب للطباعة والنشر, العراق.
- محمد, ايمان رفيق(2015), مدى تطبيق مجالات المحاسبة عن الالتزامات الاجتماعية واثرها على تحسين جودة المعلومات المحاسبية, دراسة ميدانية في شركة بازيان لصناعة الاسمنت, مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية جامعة كركوك المجلد 5 العدد 2.
- محمود, جمام, ودباش, أميرة(2016), تأثير جودة المعلومات المحاسبية على اتخاذ القرارات الاستثمارية, دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية قسنطينة الجزائر, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية, العدد 47.
- المعيني, سعد سلمان عواد, زياد, هدى سلمان(2016), تأثير جودة الأرباح على القيمة الحقيقية للأسهم وقيمة الشركة, دراسة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية المساهمة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية, مجلة التقني المجلد29, العدد1
- مليحي, مجدي مليحي عبد الحكيم(2014), أثر التحول إلى معايير التقارير المالية الدولية على جودة المعلومات المحاسبية وقيمة الشركات المسجلة في بيئة الأعمال السعودية – دراسة نظرية تطبيقية, عمادة البحث العلمي, جامعة سلمان بن عبد العزيز.
- ناصر, طه عليوي, والخفاف, هيثم هاشم(2012), أهمية القياس المحاسبي للتكاليف البيئية ودورها في تفعيل جودة المعلومات المحاسبية لاتخاذ القرارات, دراسة استطلاعية لآراء عينة من المنشآت الصناعية بمدينة الموصل, مجلة الإدارة والاقتصاد, المجد 35.

- النصار، ولاء اسماعيل عبد اللطيف (2002)، أثر عائد المقسوم ونسبة التوزيع في اسعار الأسهم العادية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد .
- الوكيل، حسام سعيد(2022)، الدور الوسيط لإعادة اصدار القوائم المالية في علاقة جودة المراجعة المدركة بقيمة الشركة" دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية، المجلد 6، العدد 3.
- يعقوب، ابتهاج إسماعيل، وجاسم، عبد الرضا لطيف(2018)، اختبار أثر التحول إلى معايير التقارير المالية الدولية(IFRS) على القطاع المصرفي في البيئة العراقية من منظور نوعي وقيمي، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 41، العدد 114.
- يوسف، علي(2012)، أثر استقلالية مجلس الإدارة في ملائمة معلومات الأرباح المحاسبية لقرارات المستثمرين في الأسواق
- *Bengoriz, Farhan, Khosravipoor, Negar & Noroolahzdeh, Nurooz (2022)"Finianial Restatemen+ts on Auditors Jb Mental pressure: A Test of tournament Incentives theory" International Journal of Finance and Accounting ,24(7). P 31-43.*
- *Burtuon, Richard N,(2007). Discussion of Information Technology, Related Activities of Internal Auditors, (USA: Journal of Information Systems, Supplement.*
- *Iman Zare and Others,(2012). Qualitative Characteristic of Accounting Information in Reported Values of Goodwill and Intangible Assets – Case Study of Stock Exchange of Iran, (Khomein, Iran: Islamic Azad University, Middle-East Journal of Scientific Research 11 (1).*
- *Louis, Henock: Robinson, Dahlia & Sun, Amy (2020)" Perceived Audit Quality and Firm Value: Evidence from Investor', Reaction to the Revelation of Limiting Liability Agreements in Audit Engagement Letters, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3347397>, 1-55.*
- *Tasios, S,& Bekiaris , M. (2012). ' Auditors perception of financial reporting quality; The case of Greece' International Journal of accounting & Financial Reporting, Vol.2 , No.1.*
- *Yolandita, Alexandra & Cahyonowati, Nur (2022)" The Effects of udit Quality on firm Value of Indonesian Financial Service Sector (FSS), Diponegoro Journal of Accounting, 11(1), 1-8.*

أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية
دراسة ميدانية لمديرية اتصالات الجزائر – الاغواط -

The impact of knowledge management processes on strengthening human resources information systems A field study of the Directorate of -Laghouat- Algeria Telecom

ط.د: صايم عبد الرحمان^{*1} د: فتحي حنيش²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للإرتقاء الإقتصادي. الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات

الجزائرية aim.abderahmane@uin-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للإرتقاء الإقتصادي. الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات

الجزائرية hanniche.fathi@uin-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/09/20

تاريخ الاستلام: 2023/06/05

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط، ولتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، فقد تم تصميم استبيان تضمن متغيرات الدراسة، ومن ثم تم توزيعه على عينة من موظفي مديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة، إدارة معرفة، تشخيص، نظم معلومات، تقييم الأداء.

تصنيف M21:JEL .

Abstract: This study aimed to find out the impact of knowledge management processes in enhancing human resource information systems in the Directorate of Communications of Algeria in Laghouat, by asking a set of questions to employees.

One of the most important findings of the study is that there is a statistically significant effect of knowledge management processes in enhancing human resource information systems.

Keywords: Knowledge, Knowledge Management, Diagnostic, Information Systems, Performance Appraisal.

Jel Classification Codes: M21

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

في ظل التغيرات السريعة والتكنولوجيا الحديثة التي شهدتها مختلف المؤسسات وزيادة حدة المنافسة أصبح الاهتمام بكل ما يدعم أنشطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بالعمليات التنظيمية او عمليات اتخاذ القرار أوي نشاط من الرهانات التي تركز عليها المؤسسات، للحفاظ علي مستواها وتحقيق اهدافها، ولمواجهة هذه التغيرات يعتبر تبني مفهوم ادارة المعرفة من افضل السبل التي يتم الاعتماد عليها، فهي تقوم على توفير المعلومات لجميع الانشطة والعمليات داخل المؤسسة والمستفيدين منها، اذ تركز ادارة المعرفة على عملياتها المختلفة في الاستفادة القصوى من المعلومات والخبرات الكامنة في الموارد البشرية المتاحة للمؤسسة، فهي تسعى الى تحقيق الكفاءة والفعالية في الاداء وتحقيق الجودة والتطوير المستمر لمختلف عناصر المؤسسة لتحقيق مزايا تنافسية .
ومما سبق تبلور اشكالية دراستنا كما يلي:

ما مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات

الجزائر لولاية الأغواط؟

وتتفرع هذه الاشكالية الي مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة؟
 - ما هو واقع ومستوى نظم معلومات الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟
 - هل عمليات ادارة المعرفة تعزز نظم معلومات الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟
- الفرضية الرئيسية: للإجابة على الإشكالية المطروحة بطريقة منهجية وعلمية، تم بناء الدراسة على الفرضية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الأغواط عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؟

*أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل أثر عمليات إدارة المعرفة على نظم

معلومات الموارد البشرية، وذلك من خلال تحقيق جملة من الأهداف الفرعية الآتية:

- معرفة مدى تطبيق عمليات إدارة المعرفة بأبعاده المختلفة (اكتشاف المعرفة، وامتلاك المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- معرفة مستوى اعتماد نظم معلومات الموارد البشرية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

- معرفة أثر عمليات إدارة المعرفة بأبعادها المختلفة (كتشاف المعرفة، امتلاك المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية في مديرية اتصالات الجزائر – ولاية الأغواط.

*حدود الدراسة:

- الحدود العلمية: حيث تمت دراسة المتغير (المستقل) عمليات إدارة المعرفة بأبعادها (تشخيص المعرفة، توليد المعرفة، خزن المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة) ودراسة والمتغير (التابع) نظم معلومات الموارد البشرية بأبعاده (نظم معلومات التوظيف، نظم معلومات التدريب، نظم معلومات التعويضات، ونظم معلومات تقييم الاداء).
- الحدود المكانية: المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية الاغواط.
- الحدود الزمانية: 2023.

منهجية البحث: من أجل معالجة اشكالية بحثنا، وتحليل ابعادها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية spss22 لتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

2. الإطار النظري لعمليات إدارة المعرفة:

1.2 تعريف إدارة المعرفة:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي تناولت ادارة المعرفة وفيما يلي سنذكر أهم التعاريف: (السيد، 2013، الصفحات 114-115):

-تعريف01: سيفي بي Sveiby إدارة المعرفة هي إدارة رأس المال الفكري؛

-تعريف02: ويج wig: تتطلب إدارة المعرفة التركيز على بعدين هما:

-المعرفة ذات القيمة المتوفرة او المشكلة التي يتوجب الحفاظ عليها واستخدامها لإدارة الافراد

والمنظمات

-العمليات المرتبطة بمعالجة المعرفة مثل الابداع والابتكار، والتنظيم والتمويل والتطبيق؛

-تعريف03: صالح عبد الله عيسان ووجهة ثابت العاني: إدارة المعرفة هي جميع العمليات التي

تساعد المنظمة على توليد المعرفة واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات الهامة

والخبرات التي تمتلكها والتي تعتبر ضرورية وهامة للأنشطة الإدارية المختلفة كصنع القرارات

والتخطيط الاستراتيجي من خلال تفاعل أربعة عناصر: الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي،

تكنولوجيا المعلومات، والقيادة التنظيمية.

-تعريف04: على سلمي: إدارة المعرفة هي عملية إدارية لها مدخلات ومخرجات تعمل في إطار بيئة خارجية معينة تؤثر عليها وعلى تفاعلاتها وتنقسم الي خطوات متعددة ومتشابكة مثل: خلق وجمع وتخزين وتوزيع المعرفة، واستخدامها بهدف مشاركة المعرفة في أكفئ صورة للحصول على أكبر قيمة للمنظمة.

واعتمادا على ما سبق من تعاريف يمكن نعرف إدارة المعرفة كتعريف اجرائي على انها مجموعة من العمليات التي تتم داخل المنظمة، حيث تساعد على ايجاد المعرفة، وتوليدها، وتنظيمها، ونشرها، واستخدامها في الانشطة الادارية المختلفة.

2.2 عمليات ادارة المعرفة:

اختلف المهتمون والباحثون في تعداد عمليات إدارة المعرفة، بل وفي مسميات وترتيب هذه العمليات، حيث يشير البعض إلى أنها أربع عمليات أساسية، وهي توليد المعرفة وتخزينها وتوزيعها وتطبيقها، في حين يضيف البعض عملية تشخيص المعرفة وعملية تحديد أهدافها، على اعتبار أن إدارة المعرفة لا تنشأ من فراغ، فلا بد من الكشف عن واقعها وتحديد المطلوب منها، كما يذهب البعض الآخر إلى أن عمليات إدارة المعرفة أكثر من ذلك، فيضيف تنظيم المعرفة واسترجاع المعرفة وإدامة المعرفة، كعمليات مستقلة (الكبيسي ، 2005، الصفحات 60-61) .

ويمكن تناول عمليات إدارة المعرفة على النحو التالي:

1.2.2 تشخيص المعرفة:

ان اهمية التشخيص تكمن في معرفة نوع العرفة المتوافر لدى المنظمة، لتتمكن من تحديد الفجوة، ولأن الهدف هو اكتشاف المعرفة والاشخاص الحاملين لها وتحديد مواقعهم وهي من اهم التحديات التي تواجه المنظمة في اعمالها، فقد اشار (ALVESSON.1993) ان المعرفة ليست غامضة في حد ذاتها، بل ان الغامض يتمثل في الدور الذي تؤديه في المنظمة، فعملية التشخيص تحدد لنا المعرفة لوضع الحلول للمشاكل وهي تعتمد على استخدام اليات الاكتشاف والبحث (بدير ، 2010، صفحة 61) .

2.2.2 توليد المعرفة:

يعد توليد المعرفة عملية مهمة من عمليات إدارة المعرفة التي تركز على القدرات الإبداعية والأفكار الابتكارية، من أجل إنتاج المعرفة التي تحتاجها الشركات من أجل تحقيق أهدافها التنافسية وتحسين أدائها التنظيمي، وتطوير عملياتها الإنتاجية وخدماتها المقدمة للعملاء، حيث أن توليد المعرفة

يعتمد على الأفكار الجديدة لا على التقليد، الذي يرفع من القيمة السوقية للشركات، ويساهم في دعم أدائها الداخلي والخارجي، كما تقوم عملية توليد المعرفة بشكل أساسي على الموارد البشرية ورأس المال البشري الذي يعد أهم مصدر لإنتاج الأفكار الإبداعية، لذلك تحرص الشركات على استقطاب وتوظيف المواهب ودعمهم وتوفير متطلباتهم، وتحقيق الرضا الوظيفي وتنمية قدراتهم الذي بالتالي ينعكس إيجابيا على أداءهم (السرخي، 2016، الصفحات 18-19)

وقد أصبح توليد المعرفة حاجة لا يمكن الاستغناء عنها تركز عليها الشركات بشكل كبير لما لها من آثار إيجابية مباشرة على تحقيق الميزة التنافسية، وتحسين الأداء وعمليات الإنتاج وضمان جودة الخدمات، حيث أن هنالك عالقة ثابتة بين توليد المعرفة وتقدم عمل الشركات، وذلك يفسر الجهد الكبير الذي تبذله الشركات من أجل وضع الخطط التوظيفية التي تستقطب المهارات وتحفظ بها، واهتمام الشركات باستراتيجيات دعم المواهب وتطوير الابداع الذي من شأنه أن يضمن استمرارية الشركات وتشمل عملية توليد المعرفة ابتكار المعرفة المتعلقة بالإنتاج والخدمات المقدمة للعملاء، والمعرفة التي تحسن من الأداء التنظيمي، والمعرفة التي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية والتخطيط للمشاريع وممارسة الأنشطة التي تمكن الشركات من السيطرة على المشكلات التي تواجهها وتقديم حلول مبتكرة لمعالجتها .

3.2.2. تخزين المعرفة:

وتعني المعرفة التي تمتلكها المؤسسة والاحتفاظ بها بطريقة تسهل من عملية الوصول إليها في الوقت والطريقة المناسبة وهذه المرحلة من اهم المراحل اللازمة للمحافظة على المعارف المكتسبة وذلك من خلال الاحتفاظ بالمعرفة الجديدة وتخزينها وتوثيقها بكافة الطرق سواء من خلال الملفات الورقية او الالكترونية (خثيري و بوعلاقة ، 2020، الصفحات 64-83) وتحديثها بشكل مستمر وجعلها معلومات ذات قيمة يمكن الاستفادة.

فالمؤسسات اصبحت الان تواجه خطرا كبيرا نتيجة فقدانها للكثير من المعارف التي يحملها ويحفظها الافراد، الذين يتركون العمل في المؤسسة لسبب او لأخر، اضافة الى تزايد معدلات دوران العمل بشكل كبير، مثل العقود المؤقتة للعمل والاستشارية وبالتالي فان عملية تخزين المعرفة والاحتفاظ بها هي عملية مهم جدا لأنه أي اهمال يعني فقدان خبرات المنظمة وتحليلاتها ازاء ما يعترضها من مواقف او ضياع ما يسى بالذاكرة التنظيمية (سيد علي ، 2013، صفحة 83)، وتصنف الذاكرة التنظيمية الى:

الذاكرة اللفظية: تشير إلى المعرفة الصريحة مثل إرشيف المنظمة وتقاريرها السنوية.

الذاكرة العرضية: وهي المعرفة المحددة المرتبطة بموقف معين في سياق محدد كاتخاذ قرار معين.

4.2.2 توزيع المعرفة:

ان توزيع المعرفة عملية لاستخدام المعرفة وايصال المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وضمن شكل مناسب وتكلفة مناسبة ، ويتم خلالها تداول للمعرفة ونقلها إلى الموظفين الذي يحتاجون إليها في الوقت المناسب بهدف القيام بمهام جوهرية ، وتبادل الأفكار والخبرات والممارسات بين العاملين (بريطل ، 2017 ، الصفحات 101-122) الأمر الذي يتطلب اتصال العاملون ببعضهم البعض واستعمال ما يعرفونه لحل المشكلات على نحو مبدع، فالمعرفة حقيقة تنمو عندما يتم تقاسمها واستعمالها ويعتمد توزيع المعرفة على وجود آليات فعالة يمكن أن تكون رسمية مثل التقارير وأدلة العمل والتدريب والاجتماعات الرسمية المخططة أو غير رسمية كالندوات والحلقات النقاشية التي تأخذ طابعا رسميا وتتم عادة في غير أوقات العمل، والآليات غير الرسمية يمكن أن تكون فعالة في الجماعات صغيرة الحجم التي من شأنها أن تؤدي إلى فقدان جزء من المعرفة حيث لا يكون هناك ضمان لأن تنتقل المعرفة بشكل صحيح من شخص لآخر إلى جانب مدى قدرة المتلقي على تشغيل المعرفة وتنقيتها وتفسيرها (السياني، 2021، صفحة 63) .

5.2.2 تطبيق المعرفة:

تساهم المعرفة بشكل مباشر في أداء المنظمة وذلك عند استخدام هذه المعرفة في اتخاذ القرارات وعند تنفيذ المهام، وتعتمد عملية تطبيق المعرفة على المعرفة المتوفرة وعلى العمليات المستخدمة في اكتشاف المزيد من المعرفة والتقاط وحفظ هذه المعرفة. وكلما تم تنفيذ عملية اكتشاف والتقاط ومشاركة المعرفة بشكل جيد كلما كانت عملية اتخاذ القرارات أكثر فعالية. إن من أهم استخدامات المعرفة وتطبيقاتها تتعلق بعملية المساعدة في اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبشكل صحيح، كما أن استخدام المعرفة يستفاد منه من عمليتين والتي لا تتضمن عملية النقل الحقيقي للمعرفة بين الأفراد في المنظمة وهاتان العمليتان هما: (طيبي ، 2010 ، صفحة 105)

الإشراف: عبارة عن العملية والتي من خلالها يقوم الأفراد بعرض وتمير المعرفة الخاصة بهم والقيام بعملية التوجيه والإشراف للآخرين ولكن بدون عملية نقل حقيقية للمعرفة، حيث أن المعرفة تكون ضمنية في عملية الإشراف أو التوجيه.

3. الإطار النظري لنظم معلومات الموارد البشرية

1.3 مفهوم نظم معلومات الموارد البشرية:

تم تعريف نظم معلومات الموارد البشرية بأنها مكونات مترابطة تعمل معاً لتجميع وتخزين ومعالجة وتحليل ونشر المعلومات بهدف دعم العمليات التنظيمية واتخاذ القرارات، وتسهيل عملية الرقابة فيما يتعلق بوظيفة الموارد البشرية ويتكون نظام معلومات الموارد البشرية من مجموعة من النظم الوظيفية الفرعية، بحيث يساند كل نظام فرعي دعم تنفيذ جزء من نشاطات إدارة الموارد البشرية، وبالتالي تتكامل الأنظمة الفرعية لتحقيق الهدف الكلي لنظام معلومات الموارد البشرية ومن الأنظمة الفرعية نظام التوظيف، ونظام التعويضات والمكافآت، ونظام التطوير والتدريب ويرى (Jackson & Mathis) ان نظم معلومات الموارد البشرية يعتبر نظام متكامل يتم تصميمه بهدف إمداد المعلومات للمستفيدين بما يسهم في اتخاذ قرارات الموارد بالمنظمة.

ولغرض الدراسة تم اعتماد تعريف (المغربي ، 2019، صفحة 03) لنظام معلومات الموارد البشرية فتعد " نظم معلومات الموارد البشرية نظاما يعمل على توفير المعلومات التي يحتاجها المديرون لاتخاذ القرارات الخاصة باستخدام الموارد البشرية بفعالية مما يؤدي لرفع مستوى أدائها وتحقيق الأهداف التنظيمية ".

2.3 أبعاد نظم معلومات الموارد البشرية:

1.2.3 نظم معلومات التوظيف:

تتضمن نظم معلومات التوظيف توظيف العاملين كل من عملية جذب واستقطاب العاملين، والمساعدة في توفير فرص العمل المناسبة لهم والحفاظ على قاعدة البيانات الخاصة بالعاملين.

ففي عملية الجذب والاستقطاب يقوم النظام بالاحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالمرشحين للوظائف وتحديد المرشح الأنسب للمواقع الوظيفية حتى يكون هناك تطابق بين خصائص الفرد وخصائص الوظيفة، كما البيانات التي يحتفظ بها النظام في قواعد بياناته فتستخدم لإدارة الأجور والمرتبات وإدارة نظام الحوافز وغيرها.

2.2.3 نظم معلومات التدريب والتطوير:

تعتبر برامج التكوين (براهيمي و عمارة، 2021، ص 134-153) من أهم البرامج في العملية التدريبية والتنظيمية، حيث استفادت عملية التدريب والتطوير من التطورات الحاصلة في مجال

المعلوماتية، فهناك العديد من البرامج والتطبيقات المتوفرة الآن تعمل على تنمية قدرات العاملين مثل نظام **Dagnosis Management** ، حيث أن هذا النظام مختص في القيادة ادارة الوقت، توسيع دائرة المعارف، الخبرات وتبادلها بين العمال، تلقي برامج تكوينية ودروس وتحديد الهداف، الاستفادة من خبرات الآخرين (S.Dolan, 2010, p. 470)

3.2.3 نظم معلومات التعويضات والمكافئات:

يسمح هذا النظام (طوهر، 2017، الصفحات 102-128) بمتابعة التحركات الداخلية والخارجية، والتحكم في المتغيرات الأساسية التي تطرأ على سياسة الأجور، كذلك يسمح بتحليل هيكلية التأجير وقاعدة المعطيات حول النصوص القانونية المتعلقة بالعمل، حيث يحتوى هذا النظام الفرعي على كل الإجراءات الوظيفية (تقسيم ساعات العمل، الغيابات، العلاوات، العطل السنوية، العطل المرضية،... إلخ) كما توجد برامج متخصصة في هذا المجال تعمل على حساب الأجور، حيث ساهمت هذه النظم في إضفاء طابع العدالة في منح المكافئات مثل نظام **Russel performance de attribution système** والذي يحتوى على مجموعة برامج تساعد صناديق التقاعد (S.Dolan, 2010, p. 610) وغيرها التعويضات حساب في كما يسمح بمتابعة المسار المهني للعمال بطريقة سهلة وبدون تكاليف عالية، عن طريق الانطلاق المباشر من قاعدة البيانات المتاحة للأفراد العاملين بالمؤسسة، وتتمكن الإدارة من معرفة قدرات وكفاءات كل عامل وما مدى تطوره في أدائه وعمله، كما توجد عدة تطبيقات معلوماتية للتقييم الذاتي والتي تساعد الأفراد العاملين بصياغة مساهمهم المهني والتحكم عليه مثل برنامج **center planning Carrer** وبعض الأنظمة الخيرة في هذا المجال مثل **Miram** لتدقيق في إدارة الموارد البشرية ونظام للتسيير والتنبؤ للأفراد. (R.G.Osbran, 2002, p. 77)

4.2.3 نظم معلومات تقييم الاداء:

تعد عملية تقييم الاداء (شتوح و حدادو، 2019، الصفحات 53-65) عملية شاملة مترابطة بحيث انها لا تفيد الموظفين فقط بل تشمل المؤسسة بشكل عام من خلال نتائج تقييم الاداء للأفراد داخل المؤسسة وذلك بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، والتي تستفيد منها المؤسسة لتنمية مهارات الموظفين وتحسين مستوى ادائهم مما ينعكس على نجاح المؤسسة ككل. وعندما نتحدث عن الوصف المنظم لنقاط القوة والضعف المرتبط بالوظيفة نتحدث سواء اكان بضرورة

جماعية او فردية حيث يخدم هدفين اساسين في المؤسسة وهما امداد المديرين والموظفين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات لغرض تطوير وتحسين اداء الموظفين ، (الحيصة، 2023، صفحة 09) في حين عرفه (kadirsesan, V.Selamat, M.Selladurai, & ch Mohamed, 2015, p. 24)بانه تقدير كفاءة العاملين في اعمالهم وسلوكهم وانه نظام رسمي مصمم من طرف ادارة الموارد البشرية في المؤسسة بهدف قياس الاداء.

4. تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية: بعد الانتهاء من الجانب النظري ننتقل الي الجانب التطبيقي.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

تعتمد الدراسة بصفة اساسية على استقصاء ميداني للمديرية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من 70 عامل بالمديرية وتم استرجاع 60 استبيان أي ما يعادل 85.7% من العينة الاجمالية الموزعة.

2.4 أدوات الدراسة:

1.2.4 بناء الاستبانة: تم البناء الاستبانة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة والمراجع، وتم تحكيمها من طرف أساتذة متخصصين، وتم تصميم الاستبيان لغرض جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة ومن تم توزيعها على موظفي المديرية واشتمت أداة الدراسة على الأجزاء التالية:
*الجزء الأول: المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

*الجزء الثاني: العبارات التي يتكون منها الاستبيان حيث تضمنت أداة الدراسة 43 فقرة وهي مقسمة الى محورين:

المحور الأول: تضمن هذا المحور العبارات التي توضح الواقع الفعلي لعمليات إدارة المعرفة.

المحور الثاني: تضمن المحور العبارات التي توضح الواقع الفعلي لنظم معلومات الموارد البشرية.

2.2.4 اختبار ثبات الاستبانة: تم اختبار الثبات بعد جمع البيانات باستخدام معامل (Cornbrash's Alpha) للاتساق الداخلي، حيث كانت قيمة ألفا كرو نباخ لجميع متغيرات أكثر من 0.6 وهو معامل مناسب يدل ثبات الاداة ويجعل من الاستبيان أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، كما هو موضح في الجدول الاتي.

أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية

جدول 01: اختبار الموثوقية بمقياس ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة	عدد الاسئلة	قيمة معامل ألفا كرو نباخ
عمليات ادارة المعرفة	25	0.82
نظم معلومات الموارد البشرية	18	0.76
مجموع المتغيرات	43	0.71

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج spss 22.

3.2.4 صدق الاستبانة: تم الاعتماد في صدق اداة الدراسة، على اختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة:

4.2.4 الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان: اعتمدنا في معرفة درجة الارتباط بين العبارات المتضمنة ابعاد محاور الدراسة على معامل الارتباط بيرسون حيث قمنا بقياس درجة الارتباط بين كل بعد والعبارات التي يتضمنها.

أ/الاتساق الداخلي لعبارات محور عمليات ادارة المعرفة: سوف نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درج الارتباط بين العبارات الخاصة بكل بعد من محور عمليات ادارة المعرفة والجدول الاتي يوضح ذلك.

جدول 02: اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات الخاصة بمحور عمليات إدارة المعرفة:

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	
-	1	عملية تشخيص المعرفة	-
0,001	**0,54	تسعى إدارة المؤسسة للحصول على المعرفة من مصادر خارجية	01
0,001	**0,71	تسعى إدارة المؤسسة للحصول على المعرفة من مصادر داخلية	02
0,001	**0,45	تستقطب المؤسسة أفرادا ذو مهارات وكفاءات للتشخيص عن المعرفة	03
0,000	**0,77	تشجع إدارة المؤسسة عمالها على البحث في معارفهم المرتبطة بأعمالهم	04
0,000	**0,73	تعمل إدارة المؤسسة على الاستفادة القصوى من المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرية لموظفيها	05
	1	عملية توليد المعرفة	
0,000	**0,58	تشجع ادارة المؤسسة العمل الجماعي لبلورة افكار جديدة	06

صايم عبد الرحمان ، فتحي حنيش

0,000	**0,77	تهتم إدارة المؤسسة بالتعلم التنظيمي كونه مصدرا مولد للمعرفة	07
0,000	**0,63	تقوم المؤسسة بعقد لقاءات دورية بين الموظفين لمناقشة اهم التجارب الناجحة في مجال العمل	08
0,000	**0,71	تساهم وسائل تكنولوجيا المعلوماتية المتاحة لدى المؤسسة مثل الانترنت في زيادة الرصيد المعرفي لدي الموظفين	09
0,000	**0,79	تكافئ ادارة المؤسسة الموظفين على الأفكار الإبداعية	10
-	1	عملية تخزين المعرفة	
0,000	**0,80	تتوفر المؤسسة على الأجهزة التقنية اللازمة لتخزين المعرفة	11
0,000	**0,73	تتميز التقنية المستخدمة في التخزين بالأمان والخصوصية	12
0,000	**0,62	يستطيع موظفي المؤسسة من الوصول الي المعرفة المخزنة بسهولة وببسر	13
0,000	**0,58	تقوم المؤسسة بصفة دورية علي تطوير المنظومة التقنية المستخدمة في تخزين الوثائق	14
0,000	**0,61	تقوم ادارة المؤسسة بتوثيق مختلف حلول المشكلات التي واجهتها المؤسسة	15
-	1	عملية توزيع المعرفة	
0,0001	**0,72	توفر المؤسسة البيئة الملائمة لتشارك المعرفة بين الموظفين	16
0,000	**0,76	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات المختلفة لتشارك المعرفة	17
0,000	**0,78	تسهل المؤسسة عملية الاتصال بين الموظفين من اجل تشارك المعرفة	18
0,000	**0,71	تعتمد المؤسسة على التواصل الرسمي لتشارك المعرفة	19
0,0000	**0,72	تسهل المؤسسة إمكانية وصول جميع الموظفين إلى قواعد المعرفة التي تمتلكها	20
-	1	عملية تطبيق المعرفة	
0,00	**0,69	تستخدم المؤسسة المعرفة المتاحة والمتواجدة لديها لتحسين أدائها	21
0,00	**0,77	تكافئ ادارة المؤسسة الموظفين على تطبيق الجيد للمعرفة	22
0,00	**0,72	يتم توظيف المعرفة لحل المشاكل التي تعترض المؤسسة	23

أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية

0,00	**0,81	تطبيق المعرفة يسمح بعمليات التعلّم الشخصي والجماعي	24
0.00	**0,73	تتبع ادارة المؤسسة اسلوب معين لتطبيق المعرفة	25

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج spss 22

من خلال الجدول نلاحظ ان معاملات الارتباط بين جميع العبارات الخاصة بكل بعد من ابعاد ادارة المعرفة محصورة بين **0.45**** و**0.81**** عند مستوى دلالة اقل من **0.05** حيث كانت القيمة الاحتمالية للعبارات اقل من **0.01** والتي تدل على مدى ارتباط العبارات الخاصة بكل بعد من ابعاد عمليات ادارة المعرفة.

ب/ الاتساق الداخلي لعبارات محور نظم معلومات الموارد البشرية: سوف نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين العبارات الخاصة بنظم معلومات الموارد البشرية والجدول الاتي يوضح ذلك:

جدول 3: اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات الخاصة بمحور نظم معلومات الموارد البشرية:

الرقم	البيان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تعتمد المؤسسة على استخدام وسائل اتصال حديثة في استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل	**0,71	0,000
02	تقوم المؤسسة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة الكترونيا من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة	**0,54	0,000
03	توفر المؤسسة الشروط اللازمة للتوظيف لمقدمي طلبات التوظيف من خلال الموقع الالكتروني	**0,71	0,000
04	تتسم عملية الاختيار والتعيين بالشفافية من خلال عرض النتائج على الموقع الرسمي للمؤسسة	**0,48	0,001
05	توفر المؤسسة قاعدة بيانات حول أداء العاملين واحتياجاتهم التدريبية بصفة دورية	**0,75	0,000
06	يخضع الموظفون في المؤسسة لبرامج تدريبية بشكل دوري	**0,73	0,000
07	تقوم ادارة المؤسسة من قياس العائد من التدريب المستمر	**0,51	0,000
08	تستعمل المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة مواردها البشرية	**0,71	0,000
09	تزيد البرامج التدريبية من تحسين الرصيد المعرفي للموظفين	**0,77	0,000
10	تعمل المؤسسة بتطوير نظم معلومات الموارد البشرية باستمرار	**0,63	0,000
11	تقوم المؤسسة بتوثيق البيانات المتعلقة بالموظفين الكترونيا	**0,71	0,000
12	تسهل المؤسسة وصول الموظفين لقواعد البيانات التي تدعم أنشطة المؤسسة	**0,73	0,000
13	يتم تقييم أجراء الموظفين في المؤسسة وفق أساليب حديثة	**0,79	0,000
14	يمكن للموظفين من الإطلاع على التقارير المتعلقة بأدائهم الكترونيا	**0,62	0,000
15	تتم مراقبة الموظفين في المؤسسة إلكترونيا	**0,73	0,000
16	تعمل المؤسسة على الموازنة بين الراتب والأداء الذي يقدمه الموظف	**0,62	0,000

17	يوجد لدى المؤسسة نظام تعويضات وتحفيزات جيد	**0.58	0.000
18	يوجد لدى المؤسسة نظام إتصال داخلي متطور	**0.77	0.000

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج 22 spss

من خلال الجدول نلاحظ ان معاملات الارتباط بين جميع العبارات الخاصة ببعده نظم معلومات الموارد البشرية محصورة بين 0.48** و 0.77** عند مستوى دلالة اقل من 0.05 حيث كانت القيمة الاحتمالية للعبارات اقل من 0.01 والتي تدل على مدى قوة ارتباط العبارات الخاصة ببعده نظم معلومات الموارد البشرية.

5. عرض نتائج الدراسة:

1.5. بيان وتحليل نتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية:

يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

جدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

التكرار	النسبة	الجنس			المستوى التعليمي				سنوات الخبرة				الوظيفة						
		ذكور	أنثى	المجموع	ثانوي	جامعي	عليا	دراسات	المجموع	اقل من 05	من 10 الى 20	من 21 الى 30	من 31 الى 40	المجموع	موظف	مصلحة	رئيس	وحدة	مدير
42	70	18	60	12	42	06	60	03	15	37	05	60	44	12	04	60	20	6.66	60
42	70	18	60	12	42	06	60	03	15	37	05	60	44	12	04	60	20	6.66	60

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج 22 spss.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان تكرار ونسبة الذكور لعينة الدراسة جاءت اكبر من نسبة الاناث حيث تمثلت نسبة الذكور ب70% في حين نسبة الاناث كانت 30%، اما بالنسبة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة فكان المستوى الجامعي هو الغالب حيث كانت نسبته 70%، اما فيما تعلق بمتغير سنوات الخبرة فالفئة ما بين 11 و20 سنة شكلت اكبر تكرار ونسبة ب61.66% لعينة الدراسة في حين كانت الفئة الاقل من 05 سنوات هي الفئة الاخيرة بنسبة 05%، واما ما يخص متغير الوظيفة او المنصب فكانوا الموظفين هم أعلى نسبة ب 73.33% وتلتها منصب رتبة رئيس مصلحة بنسبة 20%.

2.5. اتجاهات افراد العينة حول محوري الدراسة عمليات ادارة المعرفة ونظم معلومات الموارد البشرية

سيتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحوري الاستبانة لمعرفة درجة موافقة افراد العينة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن موظفي المديرية موافقون على ما جاء في محوري عمليات إدارة المعرفة ونظم معلومات الموارد البشرية وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن تحليل نتائج محوري الاستبانة كما يلي:

جدول 5: اتجاهات افراد العينة حول محوري الدراسة عمليات ادارة المعرفة ونظم معلومات الموارد البشرية

رقم البعد	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	محور إدارة المعرفة	3.41	0.54	-	موافق
01	بعد تشخيص المعرفة	3.41	0,84	03	موافق
02	بعد توليد المعرفة	3.10	0,72	01	حيادي
03	بعد تخزين المعرفة	3,67	1,008	04	موافق
04	بعد توزيع المعرفة	3.85	1,01	05	موافق
05	بعد تطبيق المعرفة	3.45	0,88	02	موافق
	بعد نظم معلومات الموارد البشرية	3.61	0.65	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج spss22

أ*عمليات إدارة المعرفة: يتضح من خلال جدول أعلاه ان المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.41 وهو محصور بين(3.4و4.2) بدرجة موافق، وهذا اشارة لتوفر عمليات ادارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، كما جاء الانحراف المعياري لمحور عمليات ادارة المعرفة ب 0.54 وهذا ما يشير لعدم تشتت اراء الموظفين وقربها من متوسطها الحسابي.

ب*نظم معلومات الموارد البشرية: يتضح من خلال جدول أعلاه ان المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.61 وهو محصور بين(3.4و4.2) بدرجة موافقة مرتفعة، وهذا اشارة الي توافر مستوى نظم معلومات الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، كما جاء الانحراف المعياري لمحور عمليات ادارة المعرفة ب 0.65 وهذا ما يشير لعدم تشتت اراء الموظفين وقربها من المتوسط الحسابي.

6. اختبار الفرضيات:

بعد ما تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة، وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة، سنقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة والتحقق من صحتها أو عدم صحتها، حيث سيتم الاعتماد على مستوى الدلالة sig وكذا المقارنة بين T المحسوبة و t الجدولية وفق المعادلة التالية:

$$Y = \hat{a} + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3 + b_4 \times x_4 + b_5 \times x_5$$

y: هو المتغير التابع (نظم معلومات الموارد البشرية) X : هو المتغير المستقل (عمليات إدارة المعرفة)
 (â: يعكس قيمة المتغير التابع
 b: ميل خط المستقيم

X1: تشخيص المعرفة، X2: توليد المعرفة، X3: تخزين المعرفة، X4: توزيع المعرفة
 X5: تطبيق المعرفة

جدول 06: اختبار الانحدار المتعدد لعمليات إدارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر-الاغواط.

المتغير التابع: نظم معلومات الموارد البشرية						البيان
القرار	Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	B معامل الانحدار	معامل التحديد	R معامل الارتباط	
قبول الفرضية	0.04	2.157	0.542	0.480	0.325	المتغير الفرعي المستقل الأول: تشخيص المعرفة
قبول الفرضية	0.038	2.034	0.410	0.443	0.654	المتغير المستقل الفرعي الثاني: توليد المعرفة
قبول الفرضية	0.00	3.204	0.808	0.590	0.620	المتغير المستقل الفرعي الثالث: تخزين المعرفة
قبول الفرضية	0.02	2.709	0.771	0.680	0.712	المتغير المستقل الفرعي الرابع: توزيع المعرفة
قبول الفرضية	0.03	2.574	0.592	0.550	0.550	المتغير المستقل الفرعي الخامس: تطبيق المعرفة
قبول الفرضية	0,04	2.273	0.78	0,628	7850,	المتغير المستقل الرئيسي: عمليات إدارة المعرفة

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج spss22

يتبين من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم(06) ما يلي:

حيث يوضح الجدول أعلاه ارقام احصائية حول تطبيقات عمليات ادارة المعرفة على نظم معلومات الموارد البشرية في مديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي

1/ قيمة معامل الارتباط $R=0.785$ بين عمليات إدارة المعرفة ونظم معلومات الموارد البشرية في مديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط، ومنه يتضح أن العالقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي قوي.

2/ بلغ معامل التحديد $R=0.628$ أي أن ما قيمة %63 من التغيرات في نظم معلومات الموارد البشرية في مديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط ناتجة عن تطبيقات عمليات ادارة المعرفة.

3/ كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.781$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في عمليات ادارة المعرفة يؤدي إلى زيادة في نظم معلومات الموارد في مديرية اتصالات الجزائر لولاية الاغواط بقيمة **0.781**.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الاولى: بلغت قيمة T المحسوبة (2.157) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.04 > 0.05$ وعلي نقبل الفرضية الاولى الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملية تشخيص المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية لاتصالات الجزائر الاغواط*.

الفرضية الفرعية الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة (2.034) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.038 > 0.05$ وعليه نقبل الفرضية الثانية الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملية توليد المعرفة على تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر* الاغواط*.

الفرضية الفرعية الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة (3.204) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.00 > 0.05$ وعليه نقبل الفرضية الثالثة الصفرية ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملية تخزين المعرفة على تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر* الاغواط*.

الفرضية الفرعية الرابعة: بلغت قيمة T المحسوبة (2.709) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.010 > 0.05$ وعليه نقبل الفرضية الرابعة الصفرية ونقول أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملية توزيع المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر*الاغواط*.

الفرضية الفرعية الخامسة: بلغت قيمة T المحسوبة (2.574) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.05 > 0.03$ وعليه نقبل الفرضية الخامسة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ونقول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعملية تطبيق المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر*الاغواط*.

الفرضية الرئيسية: بلغت قيمة T المحسوبة (2.273) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة $0.05 > 0.04$ وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الصفرية ونقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات ادارة المعرفة مجتمعة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية بمديرية اتصالات الجزائر*الاغواط*.

4. خاتمة:

كان لإدارة المعرفة اثار بارزة على التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة وتطور ادائها وشروط بقائها، حيث تغيرت أهمية عوامل الإنتاج مع بروز المعرفة كعنصر حاسم في تحديد الوضعية التنافسية، مما أدى إلى العمل على تمكين الأفراد من استغلال قدراتهم وتنمية مستوى معارفهم الفردية والجماعية التي تحتوي جانب هام قائم على تكنولوجيات المعلوماتية.

وجانب إداري يهدف إلى مواكبة التطورات والتغيرات العالمية، حيث المهام تغيرت كثيرا عما كانت عليه من قبل، وهذا ما جعل من نشاطات إدارة الموارد البشرية تتجه نحو تعبئة الأفراد ومختلف الاساليب والنظم والعمل على رفع مستوياتهم المعرفية من أجل مواكبة التغيير وتحسين الأداء.

-على هذا الاساس هدفت هذه الدراسة للإجابة على إشكالية كيف تساهم عمليات

ادارة المعرفة في تعزيز نظم معلومات الموارد البشرية وتوصلنا إلى جملة النتائج التالية:

-يساعد نظام ادارة المعرفة في تطوير وتعزيز نظم معلومات الموارد البشرية من خلال الحصول

على الكفاءات العالية واستيفاء الاحتياجات، كما يضمن اندماج الفرد واستغلال معارفه، مما يخدم مصالح المؤسسة.

-تعتبر ادارة المعرفة أحد المصادر الاستراتيجية المنشئة للمعارف وتزويد العاملين بمهارات مما يحقق الأداء الفعال .

-استعمال المعارف المعلومات التي يوفرها اسلوب ادارة المعرفة في معرفة الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تدني المستوى والتعرف على المستوى الحالي والمستقبلي للمؤسسة.

-تهدف ادارة المعرفة الى تعزيز المشاركة وبناء العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة.
توصيات الدراسة:

-الزيادة في تطوير آليات اكتشاف المعرفة وحتى يتم توظيف هذه الآليات بشكل سليم يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر خلق ديناميكية للموظفين (المرؤوسين) يتم فيها تبادل المعرفة ودراسة الاستراتيجيات اللازمة لذلك، بحيث يتم اكسابهم خبرات وكفاءات عملية في وقت قياسي تواكب الخبرة العالمية.

-وضع استراتيجيات تنموية من شأنها ان تقارب من وجهات النظر بين الرئيس والمرؤوس وتوصي بزيادة آلية توليد المعرفة واكساب الخبرات للمرؤوسين والتقليل من فارق المركزية بحيث تسمح للأفكار الشابة ابداء رأيها بغية اكساب الموارد البشرية خبرات عملية والاستفادة من طموح الشباب ونشاطهم في تنمية المورد البشري في قطاع الاتصالات.

-تطوير كفاءات المرؤوسين من خلال عقد دورات تكوينية وتدريبية تنموية للمرؤوسين تفتح من خلالها الباب لتزويد الموارد البشرية في هذا القطاع بأهم المعارف والمهارات المتاحة للمؤسسة.
تفعيل استخدام برامج التنمية البشرية من خلال تدريب واتاحة المجال للموظفين على استخدام جميع اليات برامج والنظم التنموية بصورة أكثر فعالية.

قائمة المراجع :

1. اسامة محمد السيد. (2013). ادارة المعرفة. دسوق: دار العلم والايمان .
2. الكبيسي ,ص. (2005). ادارة المعرفة. بغداد: المنظمة العربية للتنمية الادارية .
3. السرخي ,ع. ا. (2016). فبفري .(10 أثر عمليات إدارة المعرفة في تحسين القرارات الادارية لتوسيع نطاق الخدمة في شركة الاتصالات الاردنية .عمان ,كلية ادارة الاعمال ,الاردن :كلية ادارة الاعمال جامعة عمان العربية .
4. بلقاسم براهيمي ، و شيخ عمارة. (30 06, 2021). دور التكوين الاستراتيجي في مواجهة التغيرات. مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، 05(01)، الصفحات 134-153.

5. جمال يوسف بدير. (2010). اتجاهات حديثة في ادارة المعرفة والمعلومات. الاردن: كنوز المعرفة .
6. دلال شتوح ، و رقية حدادو . (06 30, 2019). الاستثمار في رأس المال البشري وواقعه في المؤسسات الاقتصادية. مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 3(2)، الصفحات 53-65.
7. سيد علي ، ا. (2013). ادارة المعرفة. دسوق :دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
8. طه مداني طومهر. (06 30, 2017). دور التمكين الهيكلي في تنمية السلوك الابداعي لدى العاملين. مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 01(01)، الصفحات 102-128.
9. طيطي ، خ. (2010). ادارة المعرفة (التحديات والتقنيات ، الحلول). عمان :دار الحامد للنشر والتوزيع
10. عبد الفتاح عبد الحميد المغربي . (01 افريل, 2019). نظم معلومات املوارد البرشية. تم الاسترداد من قاعدة مذكرات التخرج والدرسات الاكاديمية: <https://mothakirat-takharoj.com>
11. فطيمة الزهرة بريتال . (31 12, 2017). التعلم التنظيمي مدخل استراتيجي لتطوير المنظمات. مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 01(02)، الصفحات 101-122.
12. ماجد قاسم عبد السياني. (12 فيفري, 2021). أثر عمليات إدارة المعرفة على الإبداع المنظمي.
13. وهيبة خثيري ، و نورة بوعلاقة . (30 6, 2020). اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على المرافق العمومية. مجلة المقرزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 4(1)، الصفحات 64-83.
1. *Récupéré sur https://alat.journals.ekb.eg/article_280960.html*
14. *adirsesan, V.Selamat, M.Selladurai, & ch Mohamed. (2015). performance APPraisal and Training and Development of Human Resources Management practices en organizational Commitment and Turnover. Intention.Asian Social Science.*
15. *R.G.Osbran. (2002). comportement humain et organisation,. paris: Village mondiale.*
16. *S.Dolan. (2010). les gestions des ressources humaines. PARIS: édition village manaille*

تأثير السيولة على ربحية البنوك التجارية الجزائرية

دراسة قياسية على عينة من البنوك الجزائرية للفترة الممتدة من 2016 إلى 2020

*The impact of liquidity on the profitability of Algerian commercial banks**An econometric study on a sample of Algerian banks for the period from 2016 to 2020*بن العمودي حنان¹، الساسي بن الناصر²، عصام بوزيد^{3*}¹ جامعة قاصدي مرباح-ورقلة(الجزائر)، مخبر التمويل، مالية المؤسسة ومالية الأسواقbenlamoudihanane30@gmail.com² جامعة قاصدي مرباح-ورقلة(الجزائر)، مخبر التمويل، مالية المؤسسة ومالية الأسواقsacibennacer22@gmail.com³ جامعة قاصدي مرباح-ورقلة(الجزائر)، مخبر التمويل، مالية المؤسسة ومالية الأسواقissam.albachir@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/09/17

تاريخ الاستلام: 2023/06/25

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير مؤشرات السيولة على ربحية المؤسسات البنكية الجزائرية، والمتمثلة في ستة مؤسسات بنكية خلال الفترة الممتدة من (2016 إلى 2020م). وقد أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من النسبتين: الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول، نسبة الأصول السائلة إلى نسبة الودائع والعائد على حقوق الملكية، ووجود علاقة دلالة إحصائية بين النسبتين السابقتين والعائد على الأصول، كما توصلت كذلك إلى أن نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الودائع هي النسبة الأكثر تأثيراً على الربحية المقاسة بالعائد على حقوق الملكية.

الكلمات المفتاحية: سيولة؛ ربحية؛ عائد على حقوق الملكية؛ عائد على الأصول. بيانات مقطعية

تصنيف JEL: G21. C23.

Abstract: This study aimed to measure influence of liquidity indicators on the profitability of Algerian banking institutions, represented in six banking institutions during the period from (2016 to 2020).

The results of the study showed a statistically significant relationship between each of the two ratios: liquid assets to total assets, the ratio of liquid assets to the ratio of deposits and return on equity, and statistically significant relationship between the previous two ratios and the return on assets, and also found that the ratio of liquid assets to total deposits is the ratio that most affects profitability measured by return on equity.

Keywords: liquidity; profitability; return on equity; return on assets; panel data.

Jel Classification Codes : C23. G21.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

ظهرت البنوك التجارية نتيجة لتطور العلاقات والمعاملات بين المتعاملين الاقتصاديين، وزادت الحاجة إليها في كل مرحلة من مراحل هذا التطور كوسيط، نظرا لأهمية الوظائف التي تقوم بها، ومن أبرزها قبول الودائع وتقديم القروض بل وتعدد ذلك إلى اشتقاق الودائع وإصدار النقود. ومع مرور الوقت اتسعت أعمال البنوك وازدادت نشاطاتها ومعاملاتها، وتغيرت النظرة للبنوك من كونها مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة مالية تؤدي دورا هاما من خلال الخدمات البنكية والمالية التي تقدمها للمجتمع إضافة لدورها الحيوي في خدمة اقتصاديات الدول وتنميتها.

وهي من خلال دورها هذا تطمح لتحقيق أكبر قدر من الأرباح لزيادة أموال المساهمين، في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة والتطورات الحديثة، والمخاطر العالية. لذا وجب على هذه البنوك العمل على إدارة معاملاتها ونشاطاتها وفق استراتيجيات وسياسات تمكنها من التوفيق بين متطلبات السيولة وتحقيق الربحية، واللذان ترتبطان بعلاقة عكسية، فكلما ارتفعت السيولة انخفضت الأرباح المحققة، ذلك أن ارتفاع السيولة يعني احتفاظ البنوك بالأموال والموارد المالية العاطلة وغير المستثمرة.

1.1. إشكالية الدراسة:

وانطلاقا من هذه الخلفية تتأتى أهمية هذه الدراسة والمتمثلة في قياس وتحليل ربحية المؤسسات البنكية الجزائرية وبيان علاقتها بالسيولة، حيث تم استخدام مؤشرات السيولة وبيان تأثيرها على الربحية، وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير نسب السيولة على ربحية البنوك التجارية الجزائرية للفترة (2016-2020)

2.1. الإشكاليات الجزئية:

وبناء على هذه الإشكالية تطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم مؤشرات قياس السيولة في البنوك التجارية؟
- ما هي أهم مؤشرات قياس الربحية؟
- هل توجد علاقة بين مؤشرات السيولة والربحية المقاسة بالعائد على حقوق الملكية؟
- هل توجد علاقة بين مؤشرات السيولة والربحية المقاسة بالعائد على الأصول؟

3.1. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

- توجد علاقة بين مؤشرات السيولة والربحية المقاسة بالعائد على حقوق الملكية

• توجد علاقة بين مؤشرات السيولة والربحية المقاسة بالعائد على الأصول.

2. السيولة في البنوك التجارية

1.2 مفهوم السيولة:

وردت في الأدبيات المتعلقة بهذا المفهوم عدة تعاريف يمكن أن نذكر منها:

• السيولة هي قدرة البنك على مواجهة المسحوبات من الودائع ومواجهة سداد الالتزامات

المستحقة وكذا مواجهة الطلب على القروض دون تأخير. (طلعت، 1991)

• وهي مدى توافر أصول سريعة التحول إلى سيولة نقدية بدون خسائر في قيمتها لمقابلة ديون

مستحقة في مواعيدها دون تأخير، فهي إذا ذات متغيرين أساسيين: أصول سائلة، وتواريخ استحقاق

الديون. (الهوري، 1981)

انطلاقاً مما سبق يمكننا تعريف السيولة المصرفية: على أنها قدرة البنك على توفير الأموال

بكلفة معقولة لمواجهة الالتزامات عند تحققها، وقدرته على مواجهة المسحوبات من الودائع ومواجهة

الطلب على القروض، وهي القدرة على الاحتفاظ بأصول سائلة أو شبه سائلة يمكن تحويلها بسهولة

وسرعة دون خسارة قيمتها إلى سائلة في حالة احتياجها.

2.2 أهمية السيولة:

تظهر أهمية السيولة من خلال أثرها على كل وظائف المؤسسة، وباعتبار أن كل العمليات

ونشاط المؤسسة تترجم إلى تدفق نقدي داخل أو تدفق نقدي خارج، لذا يجب أن تكون المصارف

مستعدة دائماً لمواجهة مثل هذه المتطلبات، لأن مثل هذا الاستعداد يحقق العديد من المزايا

والإيجابيات من بينها:

1- تعزيز الثقة بالمؤسسة من قبل المتعاملين معها ومن قبل مقرضيها، والتأكيد لهم على إمكانية

الاستجابة لمتطلباتهم كلما ظهرت.

2- الوفاء بالالتزامات عند حلول تواريخ استحقاقها وتفادي خطر الإفلاس.

3- مؤشر إيجابي للسوق المالية، المحللين، المودعين، الإدارة.

4- الظهور في السوق المالي الحساس تجاه المخاطر بمظهر المأمون القادر على الوفاء بالتزاماته.

5- إمكانية الحصول على خدمات مالية من الموردين لقاء تعجيل الدفع.

6- تجنب البيع الجبري لبعض الأصول وما قد تجلبه من سلبيات.

7- تجنب اللجوء إلى الاقتراض من البنك المركزي.

8- مواجهة الانحرافات الغير منتظرة في التدفقات المالية.

9- مواجهة دورة الاستغلال من تسديد مصاريف المستخدمين، دفع الضرائب والرسوم....

10-المرونة في اختيار مصدر الحصول على الأموال لأن توافر السيولة لدى المؤسسة يمكنها من

البحث عن المصدر الأفضل عندما ترغب في الحصول عليه دون أن تكون مقيدة بمصدر معين، فالسيولة عبارة عن هامش أمان.

3.2 قياس السيولة:

تقاس السيولة بنسب تسمى نسب السيولة، إذ نقصد بها تلك النسب التي تقيس قدرة

المؤسسة على الوفاء بالالتزامات قصيرة الأجل بما لديها من نقدية وأصول أخرى يمكن تحويلها الي نقدية في فترة زمنية قصيرة نسبيا.

ويمثل تحليل سيولة المؤسسة مؤشرا مهما لتقييم أدائها المالي ومدى قابليتها لمواجهة الالتزامات

العاجلة، إذ كما أشرنا أعلاه أن تحليل السيولة يتم بواسطة مجموعة من النسب لتحديد قدرة الشركة على سداد التزاماتها أو ديونها قصيرة الأجل، إذ تساعد نسب السيولة الشركة على تحديد مدى قدرتها على استخدام أصولها الحالية للوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل.

وعلى العموم، فإن نسب السيولة تستخدم بشكل شائع من قبل الموردين والمقرضين لتحديد

ما إذا كانوا سيقومون بتقديم الائتمان أو الدين للشركات، كما يستخدم أيضا من قبل المستثمرين لتحديد مدى جدارة الشركات الائتمانية ومدى خطورة الاستثمار فيها.

ويمكن الإشارة إلى نسب السيولة على النحو التالي:

3.2. أ. نسبة السيولة العامة (نسبة التداول): تقيس هذه النسبة مدى كفاية الأصول

المتداولة المتوقع تحويلها الى نقدية في فترة زمنية قصيرة، لتغطية متطلبات الدائنين قصيرة الأجل ، وذلك بقسمة مجموع الأصول المتداولة على مجموع الخصوم المتداولة. (الزبيدي، 2011)

وتسمى هذه النسبة أحيانا بنسبة رأس المال العامل لأنها عبارة عن النسبة بين الأصول

المتداولة، والخصوم المتداولة وهما مكونات رأس المال العامل. (الدهراوي، 2006)

هذه النسبة لا تفرق بين السيولة الجاهزة وغير الجاهزة، لذلك يمكن النظر الى هذه النسبة

على أنها مقياسا كميًا وليس نوعيًا. (عباس، 2002)

3.2. أ. نسبة السيولة السريعة: تعتمد هذه النسبة على الأصول سريعة تحول الى نقدية

لقياس درجة السيولة التي تتمتع بها المؤسسة، ويتم حساب هذه النسبة وفق العلاقة التالية:

مجموع الأصول المتداولة- المخزونات/ مجموع الخصوم المتداولة

تعتبر هذه النسبة مشابهة لنسبة التداول، إلا أنها لا تشتمل على المخزونات، كأصول يمكن تصفيها بالسرعة المطلوبة، وبالتالي فإن هذه النسبة تستخدم معايير أكثر تشدداً في قياس قدرة المؤسسة على تغطية التزاماتها قصيرة الأجل، وهذا ويتطلع المحللين الماليين الى سيولة سريعة مقدارها الواحد كهدف مقبول لهذه السنة، لأن المؤسسات مع نسب أقل من الواحد الصحيح ينبغي أن ينظر إليها بحذر شديد، أما إذا كانت نسبة السيولة السريعة أقل بكثير من نسبة التداول، فهذا يعني أن الأصول المتداولة تعتمد اعتماداً كبيراً على المخزون السلعي، مثل محلات التجزئة. (الشيخ، 2008)

ويتم استبعاد المخزون السلعي من مكونات الأصول المتداولة، لأنه أقل العناصر المتداولة سيولة وسرعة الى التحول لنقدية، بسبب الوقت الطويل الذي تحتاجه عملية البيع أو الوقت الطويل الذي تطلبه عملية تحويل المواد الأولية الى منتجات تامة ثم اتمام عملية بيعها، أضف الى ذلك أن المخزون يحقق أكبر قدر من الخسائر بالمقارنة بالأصول المتداولة الأخرى وفي حالة التصفية، وايضا بسبب عدم التأكد من بيعه. (deppallens., 1990)

3.2. ج. نسبة السيولة الجاهزة: (نسبة النقدية): تعتبر هذه النسبة مقدرة المنشأة على تسديد التزاماتها النقدية قصيرة الأجل في لحظة زمنية، وهي النسبة التي تهتم بأكثر أصول المنشأة سيولة وهي النقدية وذلك في علاقتها بالتزامات المنشأة قصيرة الأجل وتحسب كما يلي: (وأخرون، 2001)

النقدية / مجموع الخصوم

تعتبر نسبة السيولة الجاهزة أكثر النسب صرامة لتقييم أداء المؤسسات من ناحية السيولة، حيث تبين هذه النسبة مدى قدرة المؤسسة على تسديد كل ديونها قصيرة الأجل بالاعتماد على السيولة الموجودة حالياً تحت تصرفها فقط، دون اللجوء الى كل قيمة غير جاهزة، لأنه من الصعب على المؤسسة أن تتوقع مدة معينة لتحويل المخزون الى سيولة جاهزة، كما يصعب عليها تحويل القيم الغير جاهزة الى سيولة دون أن تفقد مكانتها وسمعتها من السوق. (ClaranWarch, 1998)

ويفضل أن تكون هذه النسبة الواحد، حيث ارتفاعها عن هذه النسبة يعني أن المؤسسة لديها سيولة كافية لتغطية خصومها المتداولة، أما في حالة انخفاضها عن النسبة السابقة يعني أن المؤسسة غير قادرة على دفع التزاماتها قصيرة الأجل، لذلك سوف تلجأ الى تسهيل بعض الأموال المتداولة الأخرى. (رشيد، 2011)

3. الربحية في البنوك التجارية

1.3 تعريف الربحية:

يمكن تعريف الربحية بأنها عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، والربحية تعتبر هدفا للمنشأة ومقياسا للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية، تقاس الربحية إما من خلال العلاقة بين الأرباح والمبيعات أو من خلال العلاقة بين الأرباح والاستثمار الذي ساهم في تحقيقها، علما أن المقصود بالاستثمارات هو قيمة الموجودات أو حقوق الملكية. (عقل، 1998)

كما تعرف أيضا أنها مؤشر الربح منسوباً إلى بعض مكونات الميزانية العمومية أو قائمة الدخل، كما تقيس الربحية الكفاءة التشغيلية للمؤسسة وأنها تمكن الأطراف التي لها مصلحة بارتفاع هذه الكفاءة من مراقبتها، والكفاءة التشغيلية تعني قدرة المؤسسة على تحقيق العوائد الكافية للمالكين، المقرضين والعاملين. (الشيخ، 2008)

2.3 قياس الربحية:

توجد العديد من مقاييس الربحية كل منها ترتبط بعلاقة العائد الذي تحققه المؤسسة ومبيعاتها أو أصولها أو حقوق الملكية بها. وبالتعامل مع هذه النسب كمجموعة يستطيع المحلل المالي أن يحدد موقف ربحية المؤسسة من خلال تقييم عائداتها في ضوء مستوى معين للمبيعات ومستوى معين للأصول أو مستوى معين لاستثمارات الملاك.

يعطى اهتمام كبير للربحية طالما أن بقاء المؤسسة في ممارسة نشاطها يرتبط بمقدرتها على تحقيق الأرباح بدون الفوائد، لا تستطيع المؤسسة جذب رؤوس الأموال الخارجية، كذلك يهتم الملاك الحاليون والدائنون بمستقبل الشركة وأيضا إعادة تغطية أموالهم، لذا نجد أن هذه المجموعة من النسب تحظى باهتمام الملاك والدائنون والإدارة، نظرا لأهمية تحقيق الأرباح .

2.3. أ. معدل العائد على حقوق الملكية: يقيس معدل العائد على حقوق الملكية مدى كفاءة

الإدارة في استغلال أموال الملاك وقدرة هذه الأموال على توليد الأرباح، وبالتالي فهو مؤشر لقياس ربحية الدينار الواحد للمستثمر. حيث يدل ارتفاع هذا المعدل على كفاءة الإدارة في استغلال الأموال لضمان عائد مرضي للملاك، إلا أن هذا المؤشر غير ملائم إذا ارتفعت أسعار الفائدة، فقد يؤدي ذلك إلى

تحجيم الوعاء الضريبي، وينعكس ذلك على مصداقية معدل العائد على حقوق الملكية الذي يكون مرتفعا بسبب تضخمه.

وتعطى العلاقة لحساب هذا المؤشر كالتالي: (محمود، 2011)

النتيجة الصافية / الأموال الخاصة

2.3. ب. معدل العائد على الأصول: يعتبر معدل العائد على الأصول مقياس من مقاييس الربحية، حيث يعبر عن العلاقة بين الأرباح وحجم الأموال المتاحة للإدارة، وهو يقيس القدرة على تحقيق الأرباح من الأموال المتاحة للإدارة بغض النظر عن طريقة تمويلها، فهو يعكس الأنشطة التشغيلية والاستثمارية للمؤسسة ولا يعكس الأنشطة التمويلية في ربحية المؤسسة. ويحسب هذا المؤشر بالعلاقة التالية: (بضياف، 2014)

النتيجة الصافية / إجمالي الأصول

4. أدوات ومتغيرات الدراسة القياسية

1.4 الطريقة والأدوات :

1.4. أ. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك الجزائرية، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على ستة بنوك نظرا لسهولة الحصول على معلومات حولها خلال فترة الدراسة الممتدة من 2016 إلى 2020 وهي التي يبينها الجدول رقم (01.04) أدناه:

1.4. ب. طريقة جمع المعطيات: من أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها تم جمع المعطيات اللازمة لها، والتي تتمثل في بعض البيانات أو الأرقام من الميزانية خلال الفترة من 2016 إلى 2020 والتي تم الحصول عليها من التقارير السنوية للبنوك من خلال المواقع الالكترونية الخاصة بالبنوك.

2.4 حساب وتحليل متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير التابع الذي يمثل الربحية والذي يقاس بالعائد على حقوق الملكية أو العائد على الأصول اما المتغير المستقل الذي يمثل مؤشر السيولة فيقاس بمؤشرين، ألا وهما نسبة الأصول السائلة الى اجمالي الأصول ونسبة الأصول السائلة الى الودائع.

وسيتم حساب متغيرات الدراسة على النحو التالي:

2.4. أ. حساب مؤشرات السيولة للعينة المدروسة:

أولاً: نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول للبنوك عينة الدراسة : سيتم تحليل ذلك وفق الجدول رقم (02-04).

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أ رقم (02-04) الذي يتعلق بنسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول التي شهدت تذبذباً خلال سنوات الدراسة ففي بنك الجزائر الخارجي بلغت النسبة 17.8% سنة 2016 ثم ارتفعت إلى أن وصلت إلى 24% سنة 2017 كأكبر نسبة ثم أخذت تنخفض حتى بلغت 15.6% سنة 2018 ثم انخفضت إلى 12.6% و 12.1% سنة 2019 و 2020 كأدنى نسبة، أما المتوسط الحسابي لسنوات الدراسة بلغ 16.42%.

أما بالنسبة إلى بنك السلام شهدت ارتفاعاً خلال بداية سنوات الدراسة فبلغت 35.6% سنة 2016 ثم ارتفع كلياً إلى 40.6% سنة 2017 ثم انخفضت سنة 2018 بنسبة 25.4% ثم انخفضت كأدنى نسبة سنة 2019 بـ 21.1% ثم ارتفعت سنة 2020 بنسبة 33% ، أما المتوسط الحسابي لسنوات الدراسة بلغ 31.14%.

وفي القرض الوطني الشعبي شهدت ارتفاعاً سنة 2016 كأعلى نسبة 38.3% ثم انخفضت تدريجياً باقي السنوات ففي 2017 بلغت النسبة 17.6% و في 2018 بلغت 14.2% و انخفضت كلياً في 2019 حيث بلغت النسبة 10.1% كأدنى نسبة ثم ارتفعت قليلاً في سنة 2020 حيث بلغت النسبة 11.9% أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 18.42%.

أما في بنك الجزائر الوطني شهدت انخفاضاً في سنوات خلال سنوات الدراسة فبلغت النسبة 10.8% سنة 2016 و انخفضت قليلاً سنة 2017 فبلغت 10.6% ثم ارتفعت قليلاً بنسبة 10.9% سنة 2018 ثم ارتفعت إلى 12.3% كأعلى نسبة خلال سنوات الدراسة ثم انخفضت كلياً كأدنى نسبة في سنوات الدراسة بنسبة 5.9% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 10.1%.

وفي بنك المؤسسة العربية المصرفية شهدت ارتفاعاً وانخفاضاً في النسب أي تذبذباً ففي سنة 2016 بلغت النسبة 18.9% ثم ارتفعت كأعلى نسبة خلال سنوات الدراسة بنسبة 21.2% سنة 2017 ثم انخفضت تدريجياً خلال باقي السنوات ففي 2018 بلغت النسبة 17.9% و ثم انخفضت أيضاً إلى 13% سنة 2019 ثم إلى 12% سنة 2020 كأدنى نسبة خلال سنوات الدراسة، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ خلال سنوات الدراسة 16.6%.

وفي بنك ترست شهدت بداية منخفضة خلال سنوات الدراسة فبلغت سنة 2016 النسبة ب 10.1% ثم انخفضت بنسبة 8.9% كأدنى نسبة خلال السنوات ثم ارتفعت قليلا سنة 2018 بنسبة 9.7% ثم انخفضت أيضا سنة 2019 بنسبة 8.9% ثم ارتفعت النسبة كأعلى نسبة خلال سنوات الدراسة 16.7% كأعلى نسبة خلال سنوات الدراسة، أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 10.86%.

ثانيا: نسبة الأصول السائلة إلى اجمالي الودائع: سنتطرق إلى تحليل هذه النسبة وفق الجدول رقم (03-04).

تظهر نتائج الجدول رقم (03-04)، والذي يمثل نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الودائع تذبذبا لهذه النسبة خلال سنوات الدراسة للبنوك محل الدراسة.

ففي بنك الجزائر الخارجي بلغت النسبة 22.4% سنة 2016 ثم ارتفعت إلى أن وصلت إلى 29.4% سنة 2017 كأكبر نسبة ثم أخذت تنخفض حتى بلغت 19.6% سنة 2018 ثم انخفضت إلى 18.8% و 16.4% سنة 2019 و 2020 كأدنى نسبة، أما المتوسط الحسابي لسنوات الدراسة فبلغ 16.88% .

وفي القرض الوطني الشعبي شهدت سنة 2016 كأعلى نسبة 15.9% ثم ارتفعت تدريجيا في 2017 إذ بلغت النسبة 20.4% كأعلى نسبة، وفي 2018 انخفضت النسبة إلى 16.3% وانخفضت كليا في 2019 حيث بلغت 11.6% كأدنى نسبة ثم ارتفعت قليلا في سنة 2020 حيث بلغت النسبة 13.9% ، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ خلال سنوات الدراسة 15.62%.

و في بنك الجزائر الوطني شهدت انخفاضا وارتفاعا في سنوات الدراسة فبلغت النسبة 16.2% سنة 2016 وانخفضت سنة 2017 إلى 14.9% ثم ارتفعت قليلا بنسبة 15% سنة 2018 ثم ارتفعت إلى 16.6% كأعلى نسبة لها، ثم انخفضت كليا كأدنى نسبة لها فبلغت نسبة 8.1% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 14.16%.

وفي بنك المؤسسة العربية المصرفية شهدت أيضا تذبذبا ففي سنة 2016 بلغت النسبة 31.7% كأعلى نسبة ثم ارتفعت كأعلى نسبة خلال سنوات الدراسة بنسبة 280.9% سنة 2017 ثم انخفضت تدريجيا خلال باقي السنوات ففي 2018 بلغت النسبة 29.9% و ثم انخفضت أيضا إلى 20.3% سنة 2019 ثم إلى 19.2% سنة 2020 كأدنى نسبة لها خلال سنوات الدراسة، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ 76.34%.

أما في بنك ترست فشهدت بداية مرتفعة خلال سنوات الدراسة إذ بلغت سنة 2016 النسبة 2% ثم انخفضت بنسبة 1.6% كأدنى نسبة خلال السنوات ثم ارتفعت سنة 2018 بنسبة 2.2% ثم ارتفعت سنة 2019 بنسبة 2.7% ثم ارتفعت النسبة كأعلى نسبة لها إلى 3.4%، أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 2.38%.

2.4.ب. حساب مؤشرات الربحية للعينة المدروسة:

أولاً: العائد على حقوق الملكية ROE:

تظهر نتائج الجدول رقم (04-04) والذي يتعلق بحساب نسبة العائد على حقوق الملكية للبنوك محل الدراسة تذبذباً خلال سنوات الدراسة. إذ نجد أن في بنك الجزائر الخارجي بلغت هذه النسبة 16.8% سنة 2016 ثم انخفضت إلى 3% سنة 2017 كأدنى قيمة لها ثم أخذت ترتفع حتى بلغت 29.1% سنة كأعلى قيمة لها سنة 2018 ثم انخفضت إلى 12% سنة 2019 واثم انخفضت قليلاً بنسبة 26.3% 2020، أما المتوسط الحسابي لها فبلغ 20.52%.

أما بالنسبة إلى بنك السلام شهدت ارتفاع خلال بداية سنوات الدراسة فبلغت 7.6% سنة 2016 ثم ارتفعت إلى 7.7% سنة 2017 ثم ارتفعت سنة 2018 بنسبة 16.3% ثم ارتفعت كأعلى قيمة لها سنة 2019 بـ 25.2% ثم انخفضت سنة 2020 بنسبة 18.8%، أما المتوسط الحسابي لسنوات الدراسة فبلغ 15.12%.

وفي بنك القرض الوطني الشعبي شهدت ارتفاع سنة 2016 بنسبة 20.8% ثم ارتفعت تدريجياً ففي 2017 بلغت النسبة 22.8% و في 2018 بلغت 25.2% كأعلى نسبة، وانخفضت كلياً في 2019 حيث بلغت النسبة 12% ثم انخفضت في سنة 2020 حيث بلغت النسبة 10.5% كأدنى قيمة لها، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 18.26%.

و في بنك الجزائر الوطني بلغت النسبة 111.1% سنة 2016 و انخفضت سنة 2017 فبلغت 12.8% ثم ارتفعت قليلاً بنسبة 14.1% سنة 2018 كأعلى قيمة ثم انخفضت إلى 6.8% كأدنى قيمة خلال سنوات الدراسة سنة 2019 ثم ارتفعت قليلاً بنسبة 8% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 30.56%.

وبلغت في المؤسسة العربية المصرفية سنة 2016 قيمة 12.4% ثم ارتفعت بنسبة 14.6% سنة 2017 ثم ارتفعت تدريجياً خلال باقي السنوات ففي 2018 بلغت النسبة 14.1% كأعلى قيمة خلال

سنوات الدراسة و ثم انخفضت أيضا إلي 12% سنة 2019 ثم إلي 10.5% سنة 2020 كأدنى قيمة لها. أما المتوسط الحسابي فقد بلغ خلال سنوات الدراسة 12.26%. وفي بنك ترست شهدت بداية منخفضة حيث بلغت سنة 2016 النسبة ب 5.5% ثم ارتفعت بنسبة 5.8% ثم ارتفعت قليلا سنة 2018 بنسبة 9.4% ثم ارتفعت سنة 2019 بنسبة 11.4% ثم ارتفعت النسبة كأعلى قيمة خلال سنوات الدراسة 15.4% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي قد بلغ خلال سنوات الدراسة بنسبة 9.5% .

ثانيا: العائد على الأصول ROA:

تظهر نتائج الجدول رقم (04-05) والذي يمثل نسبة العائد على الأصول تذبذبا خلال سنوات الدراسة ففي بنك الجزائر الخارجي بلغت النسبة 1.3% سنة 2016 ثم ارتفعت إلي أن وصلت إلي 1.8% سنة 2017 ثم بلغت 2.3% سنة 2018 ثم انخفضت إلي 1.9% سنة 2019 وبنسبة 2.2% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي لسنوات الدراسة بلغ 1.9%. أما في بنك السلام فبلغت 2% سنة 2016 ثم انخفضت إلي 1.4% سنة 2017 ثم ارتفعت سنة 2018 بنسبة 2.2% ثم ارتفعت كأعلى قيمة لها سنة 2019 ب 3.1% ثم انخفضت سنة 2020 بنسبة 1.9%، أما المتوسط الحسابي فبلغ 2.12%. وبالنسبة للقرض الوطني الشعبي فشهدت السبة سنة 2016 أعلى قيمة لها 15.4% ثم انخفضت في 2017 بلغت النسبة 1.7% كأدنى ن قيمة لها، وفي 2018 بلغت 1.8% وارتفعت في 2019 حيث بلغت النسبة 8% ثم انخفضت في سنة 2020 حيث بلغت النسبة 7% ، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ 6.78%.

و في بنك الجزائر الوطني بلغت هذه النسبة 1.1% سنة 2016 وبقيت ثابتة سنة 2017 فبلغت 1.1% كأدنى قيمة لها، ثم ارتفعت بنسبة 1.2% سنة 2018 ثم ارتفعت إلي 5% سنة 2019 ثم ارتفعت كأعلى قيمة لها إلي 6% سنة 2020، أما المتوسط الحسابي فكان 2.88% . وفي بنك المؤسسة العربية المصرفية، وفي سنة 2016 بلغت النسبة 2.1% ثم انخفضت بنسبة 1.9% سنة 2017 ثم انخفضت في 2018 بلغت النسبة 1.2% كأدنى قيمة لها، ثم إلي 1.8% سنة 2019 ثم ارتفعت إلي 2.4% سنة 2020 كأعلى قيمة لها، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ 1.88%.

وفي ترست بنك بلغت سنة 2016 النسبة ب 2% ثم انخفضت بنسبة 1.7% كأدنى قيمة لها خلال فترة الدراسة، ارتفعت سنة 2018 بنسبة 2.2% ثم ارتفعت سنة 2019 بنسبة 2.7% ثم ارتفعت النسبة لأعلى قيمة لها خلال سنوات الدراسة 3.4% أما المتوسط الحسابي فقدرب 2.4%.

5. عرض وتحليل نتائج الدراسة القياسية

نسعى من خلال الدراسة القياسية إلى بناء نموذج قياسي يبين طبيعة العلاقة بين المتغير التابع الذي يتمثل في الربحية ممثلا في العائد على حقوق الملكية أو العائد على الأصول، والمتغير المستقل المتمثل في السيولة والمعبر عنه بنسبة الأصول السائلة الي اجمالي الأصول و نسبة الأصول السائلة الي اجمالي الودائع، وذلك باستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد بواسطة البيانات المقطعية **Panel** والمعروف أنها تكون من خلال ثلاث نماذج وهي : نموذج الانحدار التجميعي (PRM) , نموذج الاثار الثابتة (FEM), نموذج الاثار العشوائية (REM).، حيث سيتم إختيار النموذج الأمثل، من بين الثلاثة، في تقدير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.5. مخرجات الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

عرضت في الجدول رقم (01.05) مخرجات الدراسة الاحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، إذ يظهر هذا الجدول أن نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الودائع CREDITE2 تعتبر أكثر تشتتت خلال فترة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الاولى وكان لها اعلى معامل اختلاف (4.91) كما بلغ انحرافها المعياري (49.92) في حين بلغ متوسطها الحسابي (21.22)، ويليها العائد على حقوق الملكية في المرتبة الثانية حيث بلغ معامل الاختلاف (4.09) وانحرافه المعياري (19.03) أما متوسطه الحسابي فقد بلغ (17.70)، ويليها من حيث التشتت نسبة العائد على الأصول بمعامل اختلاف (2.99) وانحراف معياري (16.27) ومتوسط حسابي (36.54)، وفي الأخير نجد نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الاصول CREDITE1 بمعامل اختلاف (1.18) وانحراف معياري (0.99) ومتوسط حسابي (2.91).

من خلال القيام بالإحصاء الوصفي المتغيرات الدراسة نلاحظ أن معدل العائد على حقوق الملكية من المتغيرات الأكثر تشتتتا وسببه يعود إلى اختلاف في أحجام البنوك من حيث حقوق الملكية والتباين في رؤوس الأموال للبنوك عينة الدراسة، إذ أن بعض البنوك تملك رؤوس أموال كبيرة، والبعض الآخر من البنوك يمتلك رؤوس أموال صغيرة، في حين أن معدل العائد على الأصول يعتبر من

المتغيرات الأقل تشتتا خلال فترة الدراسة، ويرجع هذا الاختلاف الى مقدار العائد للبنوك في كل سنة بالنسبة لكل دينار مستثمر من متوسط الأصول خلال هذه الدراسة.

2.5. مقارنة نموذج الانحدار التجمعي بالنموذج العشوائي

يظهر في الجدول رقم (02-05) أن المقارنة بين نموذج الانحدار التجمعي ونموذج التأثيرات العشوائية حيث كانت **Prob** (0.0000)، اقل من 0.05 وهذا يدل على ان نموذج الانحدار العشوائي أفضل من نموذج الانحدار التجمعي وهو المناسب لنموذج الدراسة.

3.5. الارتباط الخطي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-05) أن العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة كانت ضعيفة إلى حد ما، حيث كانت العلاقة بين المتغير المستقل الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول والمتغير التابع العائد على حقوق الملكية (0.6642)، أما بالنسبة للمتغير التابع العائد على الأصول فكانت (0.3278)، في حين تظهر العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة كانت قوية حيث كانت العلاقة بين المتغير المستقل نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الودائع بالنسبة العائد على حقوق الملكية (0.9701)، أما بالنسبة للمتغير التابع العائد على الأصول فكانت (0.7221).

4.4. اختبار فيشر لمقارنة نموذج التأثير التجمعي أفضل من نموذج التأثيرات الثابتة

هذا الاختبار يقارن نموذج التأثيرات التجمعي مع نموذج التأثيرات الثابتة ، حيث أن القيمة الإحصائية ل **F** كانت (**0.0002**) **Prob**، اقل من 0.05 وهذا يدل على ان نموذج نموذج التأثيرات الثابتة أفضل من نموذج التأثيرات التجمعي.

$$ROA = 16.42X + 0.56$$

$$ROE = 16.42X - 0.03$$

● اختبار جودة التوفيق $R = 0.0383$ المتغير المستقل يفسر ما نسبته 3.83% من التغير الاجمالي في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية 96.17% فتفسرها متغيرات أخرى غير معنية في النموذج وهذا ما يدل على انه ضعيف.

● اختبار المعنوية الإحصائية للمعالم المقدرة **Prob** = 0.0002 أقل تماما من مستوى المعنوية وهذا يعني أنه مقبول إحصائيا.

● اختبار المعنوية الكلية للنموذج $\text{Prob}(F\text{-statistic}) = 0.590128$ نلاحظ ان القيمة الاحتمالية اكبر تماما من مستوى المعنوية ومنه نستنتج أن النموذج غير مقبول إحصائيا. ومما سبق نستنتج من المقارنة بين النماذج الثلاثة، أن نموذج التأثيرات الثابتة أفضل من نموذج التأثير التجميعي، وأن نموذج التأثيرات العشوائية أفضل من نموذج التأثير التجميعي.

5.5. اختبار Hausman

يظهر من خلال الجدول رقم (05-05) المتعلق باختبار Hausman ان القيمة الإحصائية (0.7789) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 وهذا يعني أن نموذج التأثيرات العشوائية هو المناسب.

6.5. اختبار LM

من خلال الجدول رقم (06-05) الذي يوضح اختبار LM ، نلاحظ أن:

- Breusch-Pagan LM (0.0520) أكبر من القيمة المعنوية 0.05.
- Pesaran scaled LM (0.0722) أكبر من القيمة المعنوية 0.05 ، ومنه نستنتج من خلال هذا الاختبار ان المشكل الانبي بين الأخطاء لا يوجد.

7.5. اختبار ثبات تباين الأخطاء

نلاحظ من خلال الجول يظهر ان يوجد ثبات في تباين الأخطاء Levene 0.0682 وهي أكبر من 0.05 Bartlett (0.2170)، Brown-Forsythe (0.2196) وقيمة df اكبر من 5، في حين كان بنك Al Salam كأعلى قيمة في الانحراف المعياري (8.50) أما أدنى قيمة فكانت لبنك TRUST (2.76)

8.5 نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول و ROA و ROE

نلاحظ من خلال المعلومات الواردة في الجدول رقم (08-05) الذي يوضح استخدام نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول و ROA و ROE أن الحد الثابت لجميع البنوك يساوي (14.38) في حالة المتغير التابع الأول ROA ، أما الثاني ROE لا يؤثر في سيولة البنوك.

ومن الجدول رقم (09-05) الذي يوضح استخدام نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول و ROA و ROE لكل بنك. توجد تأثيرات عشوائية في كل بنك كالتالي:

BEA (1.57)، Al Salam (13.28)، CPA (-2.65)، BNA (-6.87)، ABC (0.19)، TRUST (-5.51).

9.5. نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة الي اجمالي الودائع و ROA و ROE:

$$ROA = 21.81X - 0.96$$

$$ROE = 21.81X - 0.009$$

- اختبار جودة التوفيق $R = 0.80$ المتغير المستقل يفسر ما نسبته 80% من التغير الاجمالي في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية 20% تفسرها متغيرات أخرى غير معنية في النموذج وهذا ما يدل على أنه ضعيف.
- اختبار المعنوية الإحصائية للمعالم المقدرة $Prob = 0.0000$ اقل تماما من مستوى المعنوية وهذا يعني انها مقبولة احصائيا.
- اختبار المعنوية الكلية للنموذج $Prob(F\text{-statistic}) = 0.00000$ نلاحظ ان القيمة الاحتمالية أقل تماما من مستوى المعنوية ومنه نستنتج ان النموذج مقبول احصائيا.
- نلاحظ من خلال المعلومات الواردة في الجدول رقم (05-09) أن الحد الثابت لجميع البنوك يساوي (21.81) في حالة تأثير المتغير المستقل نسبة الأصول على اجمالي الودائع على المتغير التابع الأول ROA تأثيره سلبي معنوي والثاني ROE سلبي لكنه غير معنوي على سيولة البنوك، أي أنه كلما زادت السيولة بوحدة واحدة كلما نقص ROA (-0.96).

6. الخلاصة:

بناء على ما تم عرضه في هذه الدراسة من إطار نظري و إحصائي فقد توصلت الدراسة إلي النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة القياسية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (علاقة عكسية) بين كل مؤشرات السيولة (الأصول السائلة /إجمالي الأصول و الأصول السائلة /إجمالي الودائع) والربحية المقاسة بالعائد على حقوق الملكية.
- وأظهرت كذلك نتائج الدراسة القياسية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل مؤشرات السيولة (الأصول السائلة / إجمالي الأصول والأصول السائلة /إجمالي الودائع) و الربحية المقاسة بالعائد على الأصول.
- و من خلال نتائج الدراسة القياسية أيضا، نستنتج أن نسبة الأصول السائلة إلي إجمالي الودائع هي النسبة الأكثر تأثيرا على الربحية المقاسة بالعائد على حقوق الملكية.

7. قائمة المراجع:

1. *ClaranWarch. (1998). Les rations clés du management . N.A: Village mondiale.*
 2. *deppallens., G. (1990). Gestions financière de lentreprise. N.A: Edition sirey.*
 3. أحمد صالح الحناوي وآخرون. (2001). أساسيات الادارة المالية. مصر: جامعة الاسكندرية للنشر والتوزيع.
 4. الزبيدي حمزة محمود. (2011). التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء المالي والتنبؤ بالفشل. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
 5. حفصي رشيد. (2011). تقييم الأداء المالي للمؤسسات المسعرة في بورصة الجزائر. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 6. حمزة محمود الزبيدي. (2011). التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء المالي والتنبؤ بالفشل (المجلد 2). عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
 7. سيد الهواري. (1981). إدارة البنوك. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
 8. عبد الباقي بضياف. (2014). تأثير المخاطر المالية على الأداء المالي للمؤسسة. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح .
 9. عبد الحميد طلعت. (1991). ادارة البنوك التجارية. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
 10. علي عباس. (2002). الادارة المالية في منظمات الاعمال. عمان: مكتبة الرائد العلمية.
 11. فهيم مصطفى الشيخ. (2008). التحليل المالي. رام الله، فلسطين: بدون ناشر.
 12. كمال الدين الدهراوي. (2006). تحليل القوائم المالية لأغراض الاستثمار. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
 13. مفلح عقل. (1998). مقدمة في الادارة المالية. عمان، الأردن: معهد الدراسات المصرفية.
8. قائمة الملاحق

جدول 1 : يوضح عينة الدراسة

البنوك	تقديم البنوك
بنك الجزائر الخارجي BEA	بنك الجزائر الخارجي هو بنك تجاري جزائري تأسس سنة 1967
القرض الوطني الشعبي CPA	بنك تجاري جزائري تأسس سنة 1966
البنك الوطني الجزائري BNA	بنك تجاري جزائري تأسس سنة 1966
بنك ترست Trust	مؤسسة بنكية برأس مال خاص عربي أنشئت في الجزائر منذ 2002

تأثير السيولة على ربحية البنوك التجارية الجزائرية

بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية منذ سبتمبر 2008	بنك السلام Al Salam BANK
أول بنك أجنبي خاص جزائري اعتمد في 24 سبتمبر 1998	المؤسسة العربية المصرفية ABC

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المراجع.

جدول 2 :: نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول للبنوك عينة الدراسة

المتوسط %	2020	2019	2018	2017	2016	السنوات البيان
16,42	12.1	12.6	15.6	24	17.8	BEA
31,14	33	21.1	25.4	40.6	35.6	Al Salem
18,42	11.9	10.1	14.2	17.6	38.3	CPA
10,1	5.9	12.3	10.9	10.6	10.8	BNA
16,6	12	13	17.9	21.2	18.9	ABC
10,86	16.7	8.9	9.7	8.9	10.1	TRUST

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول 3 : نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الودائع للبنوك عينة الدراسة

المتوسط %	2020	2019	2018	2017	2016	السنوات البيان
16,88	16.4	18.8	19.6	29.4	0.224	BEA
1,94	3.282	1.173	1.888	2.265	1.123	Al Salem
15,62	13.9	11.6	16.3	20.4	15.9	CPA
14,16	8.1	16.6	15	14.9	16.2	BNA
76,34	19.2	20.3	29.6	280.9	31.7	ABC
2,38	3.4	2.7	2.2	1.6	2	TRUST

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول 4 : نسبة العائد على حقوق الملكية للبنوك عينة الدراسة.

المتوسط %	2020	2019	2018	2017	2016	السنوات البيان
20,52	26.3	27.4	29.1	3	16.8	BEA

حنان بن العمودي، الساسي بن ناصر، عصام بوزيد

15,12	18.8	25.2	16.3	7.7	7.6	Al Salem
18,26	10.5	12	25.2	22.8	20.8	CPA
30,56	8	6.8	14.1	12.8	111.1	BNA
12,26	10.4	8.6	15.3	14.6	12.4	ABC
9,5	15.4	11.4	9.4	5.8	5.5	TRUST

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول 5 : نسبة العائد على الأصول للبنوك لعينة الدراسة.

المتوسط %	2020	2019	2018	2017	2016	السنوات البيان
1,9	2.2	1.9	2.3	1.8	1.3	BEA
2,12	1.9	3.1	2.2	1.4	2	Al Salem
6,78	7	8	1.8	1.7	15.4	CPA
2,88	6	5	1.2	1.1	1.1	BNA
1,88	2.4	1.8	1.2	1.9	2.1	ABC
2,4	3.4	2.7	2.2	1.7	2	TRUST

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول 6 : مخرجات الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.

	CREDITE1	CREDITE2	ROA	ROE
Mean	17.55667	21.22183	2.993333	17.70367
Median	14.90000	14.95000	2.000000	13.45000
Maximum	40.60000	280.9000	15.40000	111.1100
Minimum	5.900000	0.224000	1.100000	3.000000
Std. Dev.	9.130196	49.92822	2.901121	19.03872
Skewness	1.184883	4.911492	2.991608	4.091936
Kurtosis	3.521361	26.11169	12.46753	20.71926
Jarque-Bera	7.359507	788.3018	156.7913	156.7913
Probability	0.025229	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	526.7000	636.6550	89.80000	531.1100
Sum Sq. Dev	2417.454	72291.98	244.0787	10511.72

تأثير السيولة على ربحية البنوك التجارية الجزائرية

Observations	30	30	30	30
--------------	----	----	----	----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 7: يوضح مقارنة نموذج الانحدار التجمعي بالنموذج العشوائي.

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses : No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided

(All others) alternatives

Test Hypothesis			
Both	Time	Cross-section	
17.23700 (0.0000)	0.026454 (0.8708)	17.21054 (0.0000)	Breusch-Pagan
2.818465 (0.0024)	-0.162648 (0.5646)	4.148559 (0.0000)	Honda
2.644476 (0.0041)	-0.162648 (0.5646)	4.148559 (0.0000)	King-Wu
0.800955 (0.2116)	0.141421 (0.4438)	4.961451 (0.0000)	Standardized Honda
0.601604 (0.2737)	0.141421 (0.4438)	4.961451 (0.0000)	Standardized King-Wu
17.21054 (0.0001)	--	--	Gourieroux, et al.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 8: يوضح الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.

Covariance Analysis: Ordinary		Included observations : 30		Sample : 2016 2020
Correlation				
ROE	ROA	CREDITE2	CREDITE1	Probability
			1.000000	CREDITE1

		1.000000	0.051364	CREDITE2
		-----	0.7875	
	1.000000	-0.067745	0.184953	ROA
	-----	0.7221	0.3278	
1.000000	-0.102136	-0.007156	-0.082639	ROE
-----	0.5912	0.9701	0.6642	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 9 : اختبار فيشر لمقارنة نموذج التأثير التجميعي أفضل من نموذج التأثيرات الثابتة.

Test cross-section fixed effects

Prob.	d.f.	Statistic	Effects Test	
0.0002	(5,22)	8.142438	Cross-section F	
0.0000	5	31.425402	Cross-section Chi-square	
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0000	5.400869	3.040852	16.42324	C
0.3555	0.940198	0.597071	0.561365	ROA
0.7368	-0.339559	0.090982	-0.030894	ROE
0.038315	R-squared		8.803087	Root MSE
-0.032921	Adjusted R-squared		17.55667	Mean dependent var
9.279268	S.E. of regression		9.130196	S.D. dependent var
2324.830	Sum squared resid		7.388082	Akaike info criterion
-107.8212	Log likelihood		7.528202	Schwarz criterion
0.537854	F-statistic		7.432907	Hannan-Quinn criter.
0.590128	Prob(F-statistic)		0.526745	Durbin-Watson stat

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 10 : يوضح اختبار Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test				
Equation: EQ01				
Test cross-section random effects				
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.	
Cross-section random	0.499754	2	0.7789	
Cross-section random effects test comparisons:				
Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
ROA	1.054131	0.990059	0.012074	0.5598
ROE	0.016981	0.011738	0.000066	0.5173
Cross-section random effects test equation:				
Dependent Variable: CREDITE1				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/18/22 Time: 10:39				
Sample: 2016 2020				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 6				
Total panel (balanced) observations: 30				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 11 : يوضح اختبار LM

Cross-section means were removed during computation of correlations			
Prob.	d.f.	Statistic	Test
0.0520	15	24.84695	Breusch-Pagan LM
0.0722		1.797800	Pesaran scaled LM
0.0235		2.265891	Pesaran CD

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 12 : يوضح اختبار ثبات تباين الأخطاء

Test for Equality of Variances of RESID01			
Probability	Value	Df	Method
0.2170	7.049078	5	Bartlett
0.0682	2.387624	(5, 24)	Levene
0.2196	1.524353	(5, 24)	Brown-Forsythe

Category Statistics

Mean Abs. Median Diff.	Mean Abs. Mean Diff.	Std. Dev.	Count	BANK
3.040822	3.428334	4.087913	5	ABC
6.377727	6.784651	8.500841	5	Al Salam
3.483455	3.526995	4.626253	5	BEA
2.354297	2.809664	4.029454	5	BNA
6.314643	6.440449	8.355889	5	CPA
1.593302	1.912276	2.764552	5	TRUST
3.860708	4.150395	9.064540	30	All

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 13 : نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول و ROA و ROE

Swamy and Arora estimator of component variances

Period SUR (PCSE) standard errors & covariance (no d.f. correction)

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0002	4.233801	3.397725	14.38529	C
0.0023	3.358293	0.294810	0.990059	ROA
0.8580	0.180610	0.064988	0.011738	ROE

Effects Specification

Rho	S.D.	
0.6903	9.089521	Cross-section random
0.3097	6.088631	Idiosyncratic random

Weighted Statistics

5.038186	Mean dependent var	0.140918	R-squared
6.159867	S.D. dependent var	0.077282	Adjusted R-squared
945.3121	Sum squared resid	5.917057	S.E. of regression
1.290252	Durbin-Watson stat	2.214451	F-statistic
	-----	0.128667	Prob(F-statistic)

Unweighted Statistics

17.55667	Mean dependent var	0.014330	R-squared
0.511871	Durbin-Watson stat	2382.811	Sum squared resid

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 14 : نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول و ROA و ROE

BANK		Effect
1	BEA	1.571696
2	Al Salam	13.28602
3	CPA	-2.654044
4	BNA	-6.878140
5	ABC	0.192242
6	TRUST	-5.517774

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

جدول 15 : نموذج الآثار الثابتة لتمثيل العلاقة بين نسبة الأصول السائلة الي اجمالي الودائع و ROA و ROE:

Swamy and Arora estimator of component variances

Period SUR (PCSE) standard errors & covariance (no d.f. correction)

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0000	7.14	3.05	21.81	C
0.0000	5.29-	0.18	-0.96	ROA
0.7804	-0.28	0.03	0.009-	ROE

Weighted Statistics

0.96	ROOT MSE	0.80	R-squared
0.57	Mean dependent var	0.79	Adjusted R-squared
2.18	S.D. dependent var	1.01	S.E. of regression
27.87	Sum squared resid	56.15	F-statistic
1.75	Durbin-Watson stat	0.00000	Prob(F-statistic)

Unweighted Statistics

0.002	Mean dependent var	21.22	R-squared
72146.97	Durbin-Watson stat	2.10	Sum squared resid

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EViews 10

التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية وعلاقته بكفاءة الأسواق المالية:
دراسة تحليلية لحالات واقعية من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية

Manipulation by exploiting inside information and its relationship to the efficiency of financial markets: An analytical study of real cases from the American Securities and Exchange Commission

عباس جمال الدين*¹، بن منصور موسى²

¹ جامعة محمد البشير الإبراهيمي (الجزائر)، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد

للجامعة djamel.abbes@univ-bba.dz

² جامعة محمد البشير الإبراهيمي (الجزائر)، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية

moussa.benmansour@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/09/20

تاريخ الاستلام: 2023/06/29

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة علاقة التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية بكفاءة الأسواق المالية، توصلنا إلى أن التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية نعم يمكن أن يؤثر على كفاءة الأسواق المالية، وأن هذا التلاعب يُمكن من تحقيق أرباح غير مشروعة أو تجنب خسائر محتملة الحدوث على حساب بقية المستثمرين.

الكلمات المفتاحية: أسواق مالية؛ كفاءة؛ تلاعب؛ معلومات داخلية؛ هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية.

تصنيف G15، G14:JEL

Abstract:

Through this study, we aim to know the relationship of manipulation by exploiting inside information with the efficiency of financial markets. We concluded that manipulation by exploiting insider information, yes, can affect the efficiency of financial markets, and that this manipulation enables the realization of illegal profits or the avoidance of potential losses at the expense of the rest of the investors.

Keywords: Financial markets; efficiency; manipulation; inside information; US Securities and Exchange Commission.

Jel Classification Codes: G14, G15

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

أصبحت الأسواق المالية في الآونة الأخيرة مجالاً مهماً من مجالات الاستثمار، وتمكنت من احتلال مكانة لدى المستثمرين الذين يسعون إلى تعظيم أرباحهم وإيراداتهم، من خلال اختيار مختلف البدائل الاستثمارية وتحليلها بناءً على مختلف المعلومات الواردة إليهم والمتدفقة إلى السوق المالي فهي تعد أساس الاستثمار وأساس كفاءة الأسواق المالية.

فمن هذا المنطلق وعلى أساس أن المعلومات هي الدُعماء الرئيسية للاستثمار ولل كفاءة، أصبح التنافس عليها شديداً من أجل الحصول عليها سواء بطرق مشروعة أو غير مشروعة، وهو ما دفع في بعض الأحيان بالبعض ممن لديهم مناصب امتياز إلى التلاعب عن طريق استغلال معلومات داخلية وجوهريّة داخل الأسواق المالية والاستثمار من خلالها من أجل تحقيق أرباح تعد غير مشروعة أو تجنب خسائر محتملة الحدوث، وهذا التلاعب من شأنه أن يؤثر على بقية المستثمرين ويدفعهم إلى الإحجام عن التداول والذي قد يترتب عليه العديد من الآثار السلبية التي قد تؤثر في الأخير على كفاءة الأسواق المالية.

1.1. إشكالية البحث: من خلال ما تقدم نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يؤثر التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية على كفاءة الأسواق المالية؟
يندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بكفاءة الأسواق المالية؟
- ما المقصود بالتلاعب في الأسواق المالية؟
- ما المقصود باستغلال المعلومات الداخلية في الأسواق المالية؟
- هل يحقق التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية أرباح غير مشروعة أو يجنب خسائر محتملة الحدوث؟

2.1. فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يُمكن للتلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية أن يؤثر كفاءة الأسواق المالية؛
- الفرضية الثانية: يُمكن استغلال المعلومات الداخلية من تحقيق أرباح غير عادلة وغير مشروعة أو تجنب خسائر محتملة الحدوث؛

3.1. أهمية البحث:تمكن أهمية هذا البحث في:

- يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية الأسواق المالية في مختلف الاقتصاديات؛
- دراسته لأحد أكثر التلاعبات انتشارا في الأسواق المالية في العقود الأخيرة؛
- دراسة العلاقة بين هذا التلاعب وكفاءة الأسواق المالية عن طريق أسلوب دراسة الحدث.

4.1. أهداف البحث:نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم كفاءة الأسواق المالية واستغلال المعلومات الداخلية وما يتعلق بهما؛
- الوقوف على مدى تأثير استغلال المعلومات الداخلية على كفاءة الأسواق المالية؛
- البحث في إمكانية تحقيق استغلال المعلومات الداخلية لأرباح غير مشروعة أو تجنب خسائر.

5.1. منهجية البحث:من أجل معالجة إشكالية البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من

أجل التعرف على كفاءة الأسواق المالية وما يتعلق بها وكذا التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحدث بطريقة تحليلية من أجل معرفة العلاقة بين استغلال المعلومات الداخلية وتحقيق أرباح غير مشروعة ومن ثم تأثير ذلك على كفاءة الأسواق المالية.

2. مفاهيم متعلقة بكفاءة الأسواق المالية:

1.2. مفهوم كفاءة الأسواق المالية:

تعددت التعاريف التي تطرق إليها الاقتصاديون حول كفاءة الأسواق المالية، نذكر منها:

- يقصد بكفاءة الأسواق المالية "مقدرة السوق على استيعاب كافة المعلومات الجديدة التي ترد إلى السوق فتتفاعل لتفرز من جديد في صورة تحركات سعرية ومن هنا فأسعار الأوراق المالية في السوق الكفؤة تعتبر دالة في المعلومات الجديدة التي ترد إلى السوق، وهذه المعلومات تكون بطبيعتها غير معروفة مسبقا، ومنه فتأثيرها على أسعار الأوراق المالية لا يكون معروف مسبقا لا بالزيادة ولا بالنقصان" (حميدة، 2013، صفحة 96).

- عرفت السوق الكفؤة بأنها تلك السوق التي تنعكس فيها فوراً كافة المعلومات الخاصة بالتغيرات المنتظرة في نتائج المؤسسة، على أسعار أوراقها المالية (محفوظ، 2017، صفحة 263).

إذن من خلال ما سبق، فكفاءة الأسواق المالية يقصد به ذلك السوق الذي تعكس فيه أسعار الأوراق المالية كافة المعلومات الواردة إلى السوق وبصورة سريعة وفورية، فيتجلى ذلك في تغيرات أسعار الأوراق المالية صعودا وهبوطا، وكلما كانت الاستجابة سريعة (أي عدم وجود فاصل زمني بين وصول المعلومات والتغير في أسعار الأوراق المالية) كلما زادت كفاءة الأسواق المالية.

2.2. خصائص السوق المالي الكفو: وفقا لمفهوم كفاءة السوق المالي يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها السوق الكفو (سالم صلال الحسيناوي، 2017، صفحة 30):

- يتصف المتعاملون في تلك السوق بالرشادة في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية المتنوعة مما يدفعهم إلى السعي نحو تعظيم ثروتهم؛
- المعلومات متاحة للجميع، دون أي تكلفة؛
- حرية تامة في تداول الأوراق المالية دون أي قيود ضريبية، أو تكلفة تداول؛
- وجود عدد كبير من المتعاملين أي عدم قدرة أي مستثمر على التأثير على الأسعار في السوق؛
- لا يستطيع أي مستثمر أن يحقق عائدا مرتفعا يفوق ما حققه المستثمرون الآخرون.

3.3. متطلبات كفاءة الأسواق المالية:

يطلق مصطلح الكفاءة على الأسواق المالية، إذا توافرت السوق على شرطين رئيسيين هما (بن ابراهيم وبن ضيف، 2019، الصفحات 60-61):

- كفاءة التشغيل: وتسمى أيضا بالكفاءة الداخلية لأنها ترتبط بالسوق المالي، وهي تعنى بالناحية التشغيلية من خلال قدرة إدارة السوق المالي في إيجاد آليات وأدوات تضمن تحقيق التوازن بين العرض والطلب على الأوراق المالية المقيدة فيها، دون أن يتكبد المتعاملون فيها تكلفة عالية لصالح السماسرة، ودون احتكار التعاملات المالية من طرف صناع السوق لتحقيق أرباح مبالغ فيها.
- كفاءة التسعير: وتسمى أيضا بالكفاءة الخارجية، لأنها مرتبطة بعوامل متأتية من خارج السوق المالي، وهي تتعلق بالمعلومات المتاحة حول المنشأة المصدرة لتلك الأوراق المالية المقيدة والمتداولة في سوق رأس المال، والتي تنعكس بشكل مباشر على أسعار أوراقها المالية، مع ضرورة إتاحة تلك المعلومات لجل المتعاملين في السوق بسرعة وبدون فاصل زمني كبير وبتكاليف منخفضة إلى أدنى حد ممكن.

4.2. المعلومات وكفاءة الأسواق المالية:

لا يمكننا الفصل بين كفاءة الأسواق المالية، ومدى توفر البيانات والمعلومات الضرورية، التي يعتمد عليها المستثمرون في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية المناسبة، كما أن استخدام المعلومات بطريقة ذكية وفعالة، تسمح بالاقتراب من وضعية السوق المثالي (الكفاءة)، أين يكون المتعاملين مطلعين بشكل كامل، وأين لا توجد تكاليف لاستعمال السوق. لذا فإن القوة الحقيقية التي تقود السوق إلى الكفاءة هي مدى قدرة المستثمرين على تقييم طبيعة ونوعية المعلومات والواردة إلى السوق.

إن عدم توفر المعلومات أو توزيعها بشكل غير عادل، يمكن أن يحول السوق المالية إلى سوق للمضاربة العشوائية التي تقود إلى تسعير خاطئ لا تبرره أساسيات الاستثمار، مما يؤدي إلى التخصيص غير الكفاء للموارد المالية المتاحة، أما على مستوى الاقتصاد ككل فإن توافر المعلومات يلعب دورا هاما في تحقيق الآلية الخاصة بالسوق من حيث تحقيق التوازن بين العائد والمخاطرة وتخفيض درجة عدم التأكد فيما يتعلق بالاستثمار (ثابت، 2014، صفحة 47).

3. التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية:

1.3. مفهوم التلاعب:

أعطيت عدة تعاريف للتلاعب داخل الأسواق المالية، ويصب كلها في معنى واحد، نذكر منها:

- عرف الاتحاد الأوروبي التلاعب بأنه: تعاملات أو أوامر المتاجرة التي تعطي، أو من المرجح أن تعطي إشارات كاذبة أو مضللة عن العرض والطلب، أو أسعار الأدوات المالية، وتؤمن لشخص ما أو أشخاص يعملون بالتعاون مستوى سعري غير طبيعي أو اصطناعي لأداة أو عدة أدوات مالية (الجلعود، 2017، الصفحات 209-210).

- كما عرفته هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية SEC بأنه: سلوك متعمد يهدف إلى خداع المستثمرين من خلال التحكم أو التأثير على الورقة المالية في السوق، ويمكن أن ينطوي التلاعب على عدد من التقنيات للتأثير على العرض والطلب على الأسهم. وهو يشمل نشر معلومات كاذبة أو مضللة عن الشركة للحد بشكل غير صحيح من عدد الأسهم المتاحة للجماهير، أو تزوير العروض أو الأسعار أو المتاجرات لخلق صورة زائفة أو مضللة عن الطلب على ورقة مالية (بوهراوة، 2010، صفحة 06).

إذن، التلاعب في الأسواق المالية هو كل فعل متعمد من قبل أحد المتداولين في الأسواق المالية والهدف من وراءه خلق تأثير مصطنع على أسعار الأوراق المالية سواء صعودا أو هبوطا، أو التأثير على بقية المتداولين وعلى قراراتهم بمختلف الطرق بغية تحقيق مكاسب وأرباح غير عادية أو تجنب خسائر محتملة الوقوع.

2.3. تعريف المعلومات الداخلية:

تطرق العديد من الباحثين والمهتمين بالشأن القانوني إلى تعريف مصطلح المعلومات الداخلية نلخص مجملها فيما يلي:

- عرفها التوجيه الأوروبي في مادته الأولى بأنها: معلومات محددة لم يتم إعلانها، وتتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بوحدة أو أكثر من مصدري الأوراق المالية أو الأوراق المالية والتي في حال إعلانها يتحمل أن تؤثر بشكل واضح على أسعار الأوراق المالية المعنية أو أسعار الأوراق المالية المتصلة بها (بوربابة و بوشته، 2022، صفحة 618).

- المعلومات الداخلية هي معلومات غير معلنة حقيقية وجوهريّة التأثير على الأوراق المالية، وتؤثر في أسعارها ونشاط التداول عليها، وقد تكون من داخل مصدر الأوراق المالية التي تتأثر أوراقه بهذه المعلومات (مثل المعلومات الخاصة بتوزيع الأرباح أو الاندماج) أو من خارج هذا المصدر (مثل المعلومات الداخلية الآتية من مصدر آخر، كخطط الاستيلاء، أو إفلاس المنافس). وفي الحالتين تعد الجهة التي جاءت بالمعلومات منها "مصدر للمعلومات Source of information" (القوصي، 2011، صفحة 17).

إذن، المعلومات الداخلية هي كل معلومة غير معلنة، حقيقة، صحيحة وجوهريّة التأثير على أسعار الأوراق المالية في حال تم إعلانها.

3.3. خصائص المعلومات الداخلية:

حسب التعريفات السابقة للمعلومات الداخلية، نستنتج الخصائص التالية (زايد و الخرشوم، 2007، الصفحات 143-150):

- معلومات غير معلنة: يتعين أن تكون المعلومات محل الاستغلال غير معلنة، أي سرية:

- معلومات صحيحة: لا يكفي أن تكون المعلومات غير معلنة، بل يتعين أن تكون صحيحة، ومن ثم فإن الإشاعة (Rumor) لا تعدُّ -في حال التعامل بناءً عليها- من قبيل استغلال المعلومات، لأن مصطلح معلومات يفترض صحة المعلومة؛
- معلومات من شأنها أن تؤثر على أسعار الأسهم: إن المعلومات التي يحظر التعامل بالأسهم استناداً إليها، لا بد أن تكون كذلك ذات تأثير على أسعار هذه الأسهم ارتفاعاً أو انخفاضاً في حال الإعلان عنها؛
- تعلق المعلومات بالأسهم أو بمصدر تلك الأسهم (الشركات): لا يكفي أن تكون المعلومات غير معلنة، وحقيقية أو صحيحة، وذات تأثير جوهري على الأسعار إثر إعلانها، وإنما لا بد أن تتعلق المعلومات بالأسهم أو بمصدر تلك الأسهم (الشركة).

4.3. تعريف استغلال المعلومات الداخلية:

تتعدد التلاعبات التي تحدث داخل الأسواق المالية، ويتعبر استغلال المعلومات الداخلية

واحدة من هذه التلاعبات، وقد عرفت كالتالي:

- إن استغلال المعلومات السرية (الداخلية) أو "جنحة المطلعين" يعني: قيام المطلع على معلومات داخلية (سرية) غير منشورة على جمهور المستثمرين، و(جوهرياً) مؤثرة على سعر السوق بتنفيذ عملية تداول في البورصة بناء على هذه المعلومة قبل تعميمها، بقصد تحقيق الربح المضمون (السعيد و المياس، 2020، صفحة 46).
- يعرف استغلال المعلومات الداخلية بأنه أي استعمال لأغراض شخصية أو لحساب شخص آخر، معلومات امتيازية في سوق البورصة تحصل عليها من خلال وظائف أو علاقاته، هذه الجنحة تستعمل فيما المعلومة قبل أن تصل إلى الجمهور (شرون و مريان، 2016، صفحة 158).

وتسمى هذه الممارسة أيضاً بـ "اتجار المطلعين" "Insider trading" على اعتبار أن المطلع يقوم بالاتجار بالمعلومات الداخلية للربح من التعامل على أساسها، أو بـ "تعامل المطلعين" "Insider Le délit d'initié" وهي تسمية غير شاملة قد لا تشمل تحقيق الربح، وكذلك يطلق عليها اسم التعامل الداخلي، وهذه التسمية تركز داخلية أو سرية التعامل بشكل خاص، أما تسمية "استغلال المعلومات الداخلية"، فتشرح واقعة التعامل بناء على معلومات داخلية

يهدف تحقيق منفعة من وراء ذلك، لأن لفظ "الاستغلال" يعني محاولة تحقيق الربح والمنفعة (القوصي، 2011، الصفحات 13-14).

4. علاقة التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية بكفاءة الأسواق المالية:

1.4 حالات واقعية لاستغلال المعلومات الداخلية وفق هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية SEC:

وقعت عدة حالات أدين فيها مرتكبوها باستغلال المعلومات الداخلية داخل الأسواق المالية، تم اختيار آخر ثلاث حالات التالية المنشورة في موقع هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية وذلك لحدثها.

– الحالة الأولى: في الأول من مارس 2023، أدانت هيئة الأوراق المالية والبورصة السيد Terren S. Peizer الرئيس التنفيذي لشركة Ontrak Inc، وهي شركة مختصة بالرعاية الصحية، بالتداول (البيع) بناء على معلومات داخلية لما قيمته 20 مليون دولار من أسهم Ontrak، أثناء حيازته على معلومات مادية غير عامة سلبية والمتعلقة بأكبر عميل للشركة، وحسب تقرير هيئة الأوراق المالية والبورصة، قام Terren S. Peizer ببيع ما يقارب 600000 ألف سهم من أسهم شركة Ontrak بقيمة تزيد عن 19.2 مليون دولار قبل ماي 2021، ثم بعدها في أوت 2021 قام ببيع 45000 سهم إضافي من أسهم الشركة أي ما يقارب 1.9 مليون دولار، حيث قام Terren S. Peizer بالتداول بناء على معلومات داخلية سلبية مفادها أن علاقة الشركة مع أكبر زبون (عميل) والذي يمثل نصف إيرادات الشركة أصبحت ضعيفة وأنها على وشك الانتهاء.

وفي 19 أوت 2021 أعلنت شركة Ontrak أن العميل قد أنهى العقد، انخفض سعر سهم الشركة بأكثر من 44%، ونتيجة لذلك تنجب Terren S. Peizer خسائر قدرها 12.7 مليون دولار (Securities and Exchange Commission, 2023).

– الحالة الثانية: في الثالث والعشرين من فيفري 2023، أدانت هيئة الأوراق المالية والبورصة Andrew Stiles بالتداول من الداخل في أسهم شركة Eastman Kodak، بناء على معلومات غير عامة تتعلق بالشراكات الحكومية المخططة لكلا الشركتين للمساعدة في مكافحة COVID-19، إضافة إلى إدانة ابن عمه Gray Stiles بالتداول أيضا في أسهم شركة Kodak بناء على معلومات داخلية، وحسب تقرير هيئة الأوراق المالية والبورصة فمن خلال عمله، علم Andrew Stiles عن جهود شركة Kodak للحصول على قرض بقيمة 765 مليون دولار

من الحكومة الفدرالية لتدعيم سلسلة التوريد لعدد من المستحضرات الصيدلانية كجزء من الاستجابة لمواجهة وباء COVID-19. وحسب هذه المعلومات اشترى Andrew Stiles أكثر من 95000 سهم من أسهم شركة Kodak وأبلغ ابن عمه Gray Stiles الذي اشترى أكثر من 45000 سهم وهذا قبل الإعلان العام في جويلية 2020. وبعد الإعلان باع كل من Andrew Stiles و Gray Stiles أسهمها في شركة Kodak محققين أكثر من 1.5 مليون دولار من الأرباح غير المشروعة (Securities and Exchange Commission, 2023).

- الحالة الثالثة: في الثامن والعشرين من مارس 2022، أدانت لجنة الأوراق المالية والبورصة ثلاثة من مهندسي البرمجيات في شركة Twilio Inc وهي شركة اتصالات، ويتعلق الأمر بكل من Hari Sure، Chotu Pulaga و Lokesh Lagudu، إضافة إلى أربعة من أصدقائهم بالتداول في أسهم شركة Twilio Inc بناء على معلومات داخلية. وحسب تقرير هيئة الأوراق المالية والبورصة، كان بإمكان المهندسين الثلاث الوصول إلى قواعد البيانات المختلفة ذات الصلة بإيرادات الشركة، ففي مارس 2020 علموا أن عملاء Twilio قد زادوا من استخدامهم لمنتجات الشركة وخدماتها استجابة للتدابير الصحية المتخذة في ظل وباء COVID-19 وخلصوا في محادثة بينهم أن سعر السهم سيرتفع. وبناء على هذه المعلومات الداخلية قاموا بالتداول وكذلك بإبلاغ زملائهم بالتداول وشراء أسهم في الشركة قبل إعلان الأرباح في 06 ماي 2020، ووفقا لهذا المخطط حققوا أكثر من مليون دولار من الأرباح غير المشروعة (Securities and Exchange Commission, 2022).

2.4. دراسة الحالات السابقة وفق أسلوب دراسة الحدث:

سنعرض فيما يلي تغيرات أسعار أسهم الشركات محل الدراسة وذلك وفق أسلوب دراسة الحدث، والذي يعتمد على تغيرات أسعار الأسهم في فترات سابقة لإعلان الحدث، وتاريخ الحدث، والفترات اللاحقة لإعلان الحدث، وسنحاول من خلال هذا الأسلوب إثبات التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية، حيث سنعتمد على هذا الأسلوب، لكن بطريقة تحليلية، وذلك عن طريق تحليل الأحداث وتأثيرها على تحركات أسعار أسهم الشركات محل الدراسة ثم استنتاج وإثبات التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية.

- الحالة الأولى: حالة شركة Ontrak

التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية وعلاقته بكفاءة الأسواق المالية: دراسة تحليلية لحالات واقعية من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية

فيما يلي تغيرات أسعار سهم شركة Ontrak، تم أخذ الفترة [15+، -15]، أي 20 يوم قبل الحدث، ويوم الحدث، و20 يوم بعد تاريخ الحدث:

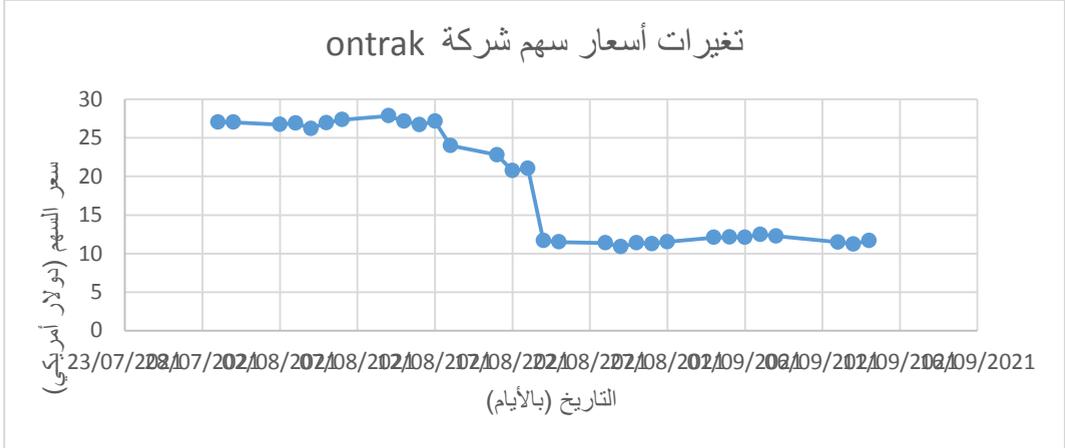
جدول 1: تغيرات أسعار سهم شركة Ontrak

الفترة	التاريخ	سعر السهم (دولار أمريكي)
قبل الحدث	29/07/2021	27,03
	30/07/2021	27,01
	02/08/2021	26,72
	03/08/2021	26,91
	04/08/2021	26,20
	05/08/2021	26,95
	06/08/2021	27,35
	09/08/2021	27,86
	10/08/2021	27,16
	11/08/2021	26,71
	12/08/2021	27,15
	13/08/2021	24,01
	16/08/2021	22,80
	17/08/2021	20,74
18/08/2021	21,05	
يوم الحدث	19/08/2021	11,68
بعد الحدث	20/08/2021	11,50
	23/08/2021	11,37
	24/08/2021	10,87
	25/08/2021	11,36
	26/08/2021	11,26
	27/08/2021	11,52
	30/08/2021	12,07
	31/08/2021	12,12
	01/09/2021	12,09
	02/09/2021	12,48
	03/09/2021	12,27

11,48	07/09/2021	
11,22	08/09/2021	
11,69	09/09/2021	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (Nasdaq, 2021)

الشكل 1: تغيرات أسعار سهم شركة Ontrak



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات جدول 01

من خلال جدول 01 والشكل 01، اللذان يمثلان تغيرات أسعار سهم شركة Ontrak، نلاحظ استقرار أسعار السهم خلال الفترة الممتدة بين 2021/07/29 إلى غاية 2021/08/12 حيث تراوحت بين 27,03 دولار أمريكي و27,15 دولار أمريكي، مسجلة أعلى قيمة لها ب 27,86 دولار أمريكي وأدنى قيمة لها ب 26,20 دولار أمريكي، وتبع هذا الاستقرار انخفاض طفيف في سعر سهم الشركة إلى غاية يوم 2021/08/18، ويوم 2021/08/19 وهو يوم الحدث، اليوم الذي أعلنت فيه شركة Ontrak أن العقد الذي يربطها بأكبر عميل (زيون) قد انتهت (معلومات داخلية غير معلنة وصحيحة وأثرت فعلياً على أسعار السهم كما أنها تتعلق بمصدر تلك الأسهم وغير سارة) انخفاض سعر السهم بشكل حاد من 21,05 دولار أمريكي إلى 11,68 دولار أمريكي نتيجة هذا الحدث أي بنسبة تغير بلغت 44% - ، وهذا ما يؤكد تلاعب Terren S. Peizer عن طريق استغلاله لمعلومات داخلية مسبقة عن إلغاء هذا العقد وتداوله من خلال هذه المعلومات متجنباً خسائر بلغت حسب تقدير هيئة الأوراق المالية والبورصة SEC، 12,7 مليون دولار.

– الحالة الثانية: حالة شركة Eastman Kodak

التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية وعلاقته بكفاءة الأسواق المالية: دراسة تحليلية لحالات واقعية من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية

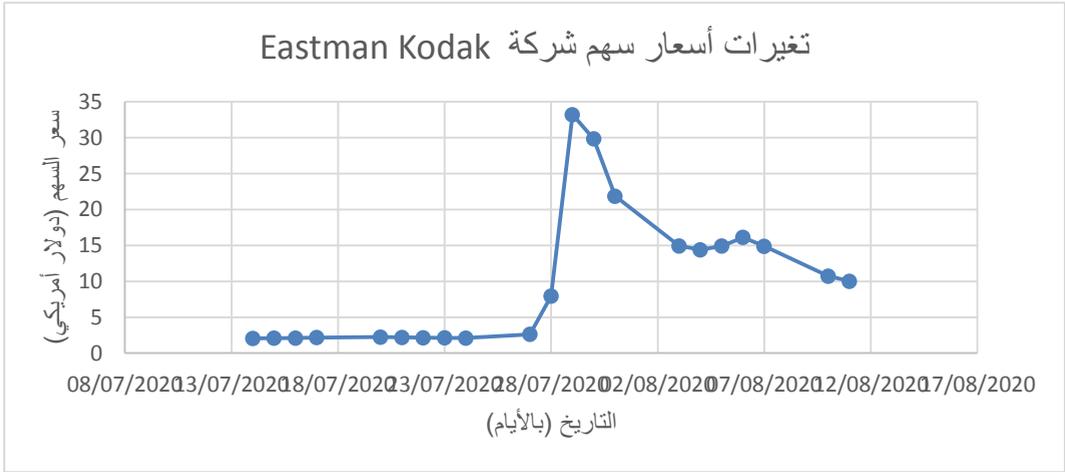
فيما يلي تغيرات أسعار سهم شركة Eastman Kodak، تم أخذ الفترة [10، +10]، أي 10 يوم قبل الحدث، ويوم الحدث، و10 يوم بعد تاريخ الحدث:

جدول 2: تغيرات أسعار سهم شركة Eastman Kodak

الفترة	التاريخ	سعر السهم (دولار أمريكي)
قبل الحدث	14/07/2020	2,06
	15/07/2020	2,08
	16/07/2020	2,11
	17/07/2020	2,18
	20/07/2020	2,24
قبل الحدث	21/07/2020	2,20
	22/07/2020	2,16
	23/07/2020	2,14
	24/07/2020	2,10
	27/07/2020	2,62
يوم الحدث	28/07/2020	7,94
	29/07/2020	33,20
بعد الحدث	30/07/2020	29,83
	31/07/2020	21,85
	03/08/2020	14,94
	04/08/2020	14,40
	05/08/2020	14,90
	06/08/2020	16,11
	07/08/2020	14,88
	10/08/2020	10,73
11/08/2020	10,01	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (Nasdaq, 2020).

الشكل 02: تغيرات أسعار سهم شركة Eastman Kodak



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات الجدول 02

من خلال جدول 02 والشكل 02، اللذان يمثلان تغيرات أسعار سهم شركة Eastman Kodak، نلاحظ استقرار أسعار السهم خلال الفترة الممتدة بين 2020/07/14 إلى غاية 2020/07/27 حيث تراوحت بين 2,06 دولار أمريكي و2,62 دولار أمريكي، وبلغت أعلى قيمة لها 2,62 دولار أمريكي وأدنى قيمة لها ب 2,06 دولار أمريكي، وتبع هذا الاستقرار ارتفاع في سعر سهم الشركة يوم 2020/07/28، حيث بلغ سعر السهم 7,94 دولار أمريكي، ويوم 2020/07/29 وهو يوم الحدث، اليوم الذي أعلنت فيه شركة Eastman Kodak حصولها على قرض بقيمة 765 دولار أمريكي من الحكومة الفدرالية لتدعيم سلسلة التوريد لعدد من المستحضرات الصيدلانية كجزء من الاستجابة لمواجهة وباء COVID-19، (معلومات داخلية غير معلنه وصحيحة وأثرت فعليا على أسعار السهم كما أنها تتعلق بمصدر تلك الأسهم وتعتبر معلومات سارة) ارتفع سعر السهم من 7,94 دولار أمريكي إلى 33,2 دولار أمريكي نتيجة هذا الحدث أي بنسبة تغير بلغت حوالي 76%، وهذا ما يؤكد تلاعب كل من Andrew Stiles و Gray Stiles عن طريق استغلالهما لمعلومات داخلية (حصول الشركة على قرض بنكي)، فعلى أساس تلك المعلومات اشترى ما في مجموعه 140000 سهم من أسهم الشركة قبل إعلان هذه المعلومات، وبعد الإعلان العام نهاية جويلية وبعد ارتفاع سعر السهم قاموا ببيع ما يملكونه محققين أرباح غير مشروعة بلغت أكثر من 1,5 مليون دولار أمريكي حسب تقدير هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية SEC.

- الحالة الثالثة: حالة شركة Twilio Inc

التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية وعلاقته بكفاءة الأسواق المالية: دراسة تحليلية لحالات واقعية من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية

فيما يلي تغيرات أسعار سهم شركة Twilio Inc، تم أخذ الفترة [10، +، -10]، أي 10

يوم قبل الحدث، ويوم الحدث، و10 يوم بعد تاريخ الحدث:

جدول 3: تغيرات أسعار سهم شركة Twilio Inc

الفترة	التاريخ	سعر السهم (دولار أمريكي)
قبل الحدث	23/04/2020	107,51
	24/04/2020	109,95
	27/04/2020	109,42
	28/04/2020	104,59
	29/04/2020	111,3
	30/04/2020	112,3
	01/05/2020	107,98
	04/05/2020	113,25
	05/05/2020	116,57
	06/05/2020	122,4
يوم الحدث	07/05/2020	170,89
بعد الحدث	08/05/2020	179,69
	11/05/2020	186,61
	12/05/2020	190,29
	13/05/2020	187,42
	14/05/2020	191,86
	15/05/2020	189,22
	18/05/2020	183,39
	19/05/2020	183,24
	20/05/2020	191,91
	21/05/2020	194

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (Nasdaq, 2020)

الشكل 03: تغيرات أسعار سهم شركة Twilio Inc



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات الجدول 03

من خلال الجدول 03 والشكل 03، اللذان يمثلان تغيرات أسعار سهم شركة Twilio Inc، نلاحظ استقرار أسعار السهم خلال الفترة الممتدة بين 2020/04/23 إلى غاية 2020/05/06 حيث تراوحت بين 107,51 دولار أمريكي و122,4 دولار أمريكي، مسجلة أعلى قيمة لها بـ 122,4 دولار أمريكي وأدنى قيمة لها بـ 104,59 دولار أمريكي، ويوم 2020/05/07 وهو يوم الحدث، اليوم الذي أعلنت فيه شركة Twilio Inc إعلان أرباحها نتيجة زيادة استخدام منتجات الشركة وخدماتها استجابة للتدابير الصحية المتخذة في ظل وباء COVID-19 (معلومات داخلية غير معلنة وصحيحة وأثرت فعليا على أسعار السهم كما أنها تتعلق بمصدر تلك الأسهم وتعتبر معلومات سارة) ارتفع سعر السهم من 122,4 دولار أمريكي إلى 170,89 دولار أمريكي نتيجة هذا الحدث أي بنسبة تغير بلغت حوالي 28%، واستقر بعدها عند هذه الأسعار المرتفعة، وهذا ما يؤكد تلاعب كل من المهندسين الثلاثة السابقين وأصدقائهم عن طريق استغلالهم لمعلومات داخلية (زيادة استخدام منتجات الشركة وخدماتها)، فعلى أساس تلك المعلومات قاموا بالتداول محققين حسب تقدير هيئة الأوراق المالية والبورصة SEC أكثر من مليون دولار من الأرباح غير المشروعة.

بعد دراسة الحالات الواقعية السابقة الذكر حول استغلال المعلومات الداخلية نستنتج:

- أن جميع المعلومات الداخلية في جميع الحالات هي معلومات جوهرية، صحيحة، وقيمة ومؤثرة على أسعار الأسهم ومرتبطة بمصدر تلك الشركات؛

- أن استغلال المعلومات الداخلية هو سلوك متعمد ومقصود، ويهدف إلى تحقيق أرباح غير مشروعة أو تجنب خسائر محتملة الحدوث؛
- تختلف مسؤوليات المستغل لهذه المعلومات الداخلية، فقد يكون موظفا داخليا بالشركة (مطلع رئيسي) على المعلومات الداخلية، وقد يكون خارج الشركة (مطلع ثانوي)؛

3.4. استغلال المعلومات الداخلية وكفاءة الأسواق المالية:

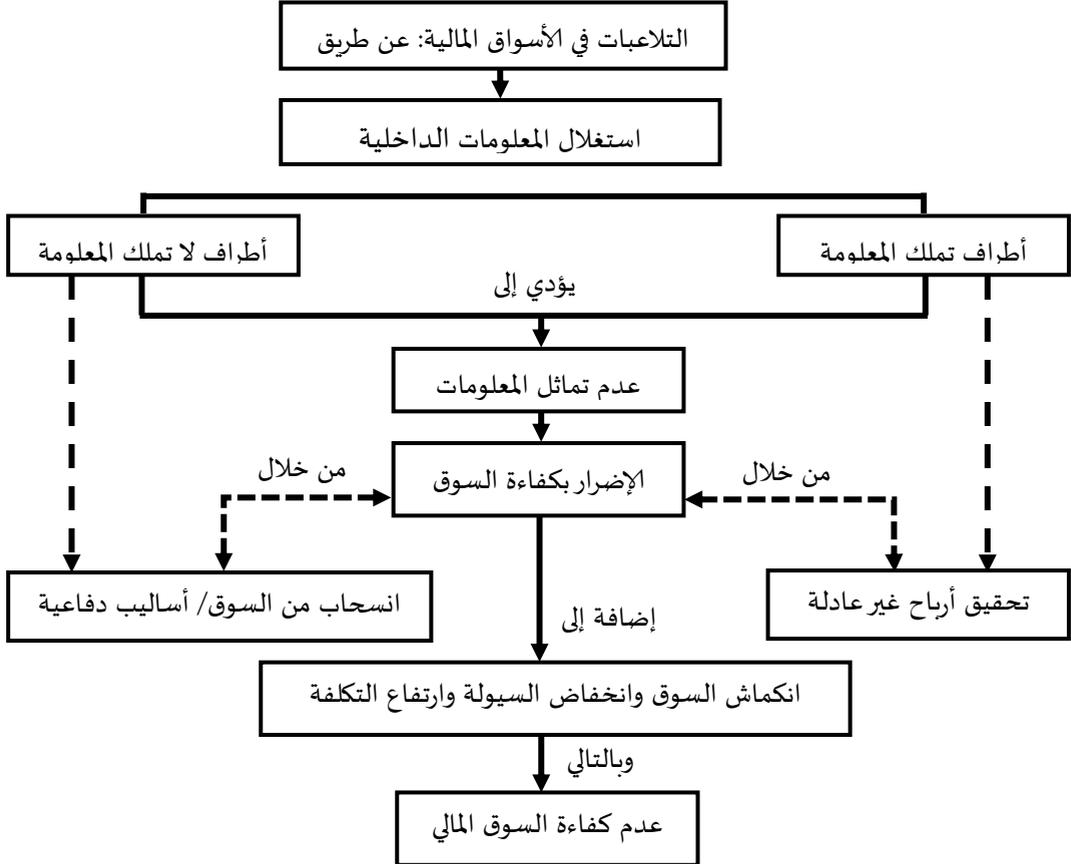
تعتبر المعلومات عنصرا رئيسيا في الأسواق المالية، فعلى أساسها يبني المتعاملون قراراتهم الاستثمارية، كما أن كفاءة السوق المالية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعلومات، فعدم تكافؤ المتعاملين في الحصول عليها من شأنه أن يؤثر سلبا على قرارات المستثمرين من جهة وعلى كفاءة الأسواق المالية ذاتها من جهة أخرى.

يعد استغلال المعلومات الداخلية تلاعبا من التلاعبات التي تحدث داخل الأسواق المالية، فهو يؤدي إلى حصول بعض الأطراف على المعلومات على حساب أطراف أخرى، وبالتالي هذا ما يؤدي إلى الوقوع في حالة عدم تماثل المعلومات (امتلاك بعض المستثمرين لمعلومات لا يمتلكها الآخرون، مثل كبار المتعاملين في الشركات يحصلون على معلومات يتم حججها عن المستثمرين لتحقيق عوائد غير عادية وذلك قبل نشرها في القوائم المالية، مما يتسبب هذا في حصول آثار سلبية عديدة)، فشعور أحد المستثمرين بعدم المساواة في الحصول على المعلومات بالنسبة لورقة مالية معينة كفيلا بأن يؤدي إلى إحجام المستثمرين عن التعامل فيها، مما يؤدي إلى انخفاض حجم العمليات في السوق وتناقص حجم السوق كنتيجة لتراجع عدد الأوراق المالية المتداولة في لحظة ما.

وبالإضافة إلى ذلك فإن عدم تماثل المعلومات الناتج عن استغلال المعلومات الداخلية يمكن أن ينعكس في شكل اتساع مدى السعر مما يؤدي إلى زيادة تكلفة العمليات وتناقص السيولة وبالتالي تناقص عدد المتعاملين في السوق، أي عدم توفر المعلومات أو توفرها بشكل غير عادل (استغلال داخلي) سوف يحول الأسواق المالية إلى سوق للمضاربة العشوائية تقود إلى تسعير خاطئ لا تبرره أساسيات الاستثمار في الشركة المصدرة للأسهم، مما يؤدي في النهاية إلى التخصيص غير الكفء للموارد المالية المتاحة (عبدلي، 2018، صفحة 150).

يمكن تمثيل العلاقة بين استغلال المعلومات الداخلية (كتلاعب من التلاعبات التي تحدث في الأسواق المالية) وكفاءة الأسواق المالية بالشكل التالي:

الشكل 04: استغلال المعلومات الداخلية وكفاءة الأسواق المالية



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (عبدلي، 2018، صفحة 150)

من خلال الشكل، نلاحظ أن استغلال المعلومات الداخلية يؤدي إلى العديد من السلبيات أهمها انكماش في السوق وانخفاض السيولة إضافة إلى ارتفاع تكلفة رأس المال وهذا ما ينتج عنه عدم كفاءة الأسواق المالية.

4.4. الآثار السلبية المترتبة عن استغلال المعلومات الداخلية في الأسواق المالية:

إن المبدأ الأساسي في نشر المعلومات هو وجوب اطلاع كل مستثمر في القيم المنقولة والمسجلة في التسعيرة على كل المعلومات المؤثرة في قرارات الاستثمار بصفة عادلة، وعدم توافرها إلا لبعض

المستثمرين ذوي المكانة المرموقة في المؤسسة المطلعون على معلومات ذات أهمية كبيرة وهذا قبل نشرها للعامة، يعرض السوق المالي للخطر.

ويمكن تلخيص هذا التأثير في النقاط التالية (بوعنبروز، 2008، الصفحات 77-78):

- إن حصول بعض المستثمرين أفرادا كانوا أو مؤسسات على بعض المعلومات تحقق مكاسب غير عادية لهؤلاء على حساب الآخرين وتحقيق فوائد مضاربة غير عادلة داخل السوق؛
- تحقق المعلومات السرية غير المعلنة (المعلومات الداخلية) لبعض المستثمرين فوارق على حساب كفاءة أداء السوق كما أنها تسبب مخاطر للاقتصاد ككل لأن عدم توفرها لبعض المستثمرين تجعلهم في وضع استثماري خاطئ واتخاذ قرارات غير سليمة لاختيار البدائل الاستثمارية في محافظهم المالية، أما البعض الآخر فسيمتنع عن التعامل والمتاجرة داخل السوق مما يؤدي إلى حدوث كساد وهبوط للتعامل؛
- كما تعمل المعلومة غير المعلنة (المعلومة الداخلية) على الرفع المصطنع للأسعار وزيادة المضاربة وخلق فوضى لمستوى الأداء داخل السوق؛
- حدوث تداول غير عادي لأسهم شركة معينة في السوق بناء على معلومات سرية وغير معلنة (معلومات داخلية) يؤثر على حركة أسعار أسهم الشركات الأخرى وإسراع المستثمرين للقيام بعمليات شراء غير سليمة، وبالتالي تأثير سلبي على أداء الأسعار للشركات المسعرة الأخرى؛
- وأثبتت العديد من تجارب الأسواق المالية، داخل الدول النامية، أن المعلومات خاصة غير المعلنة (المعلومات الداخلية) تعتبر من أهم عوائق تطوير وكفاءة الأداء داخل هذه السوق.

5. مناقشة الفرضيات:

1.5. الفرضية الأولى: يُمكن للتلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية أن يؤثر كفاءة الأسواق المالية؛

من خلال التحليل الذي تطرقنا إليه في النقطة (3.4). استغلال المعلومات الداخلية وكفاءة الأسواق المالية)، تبين أنه يمكن لاستغلال المعلومات الداخلية أن يقوض كفاءة الأسواق المالية وينقلها من الشكل القوي إلى الضعيف، ذلك أن حصول بعض المستثمرين على معلومات داخلية والتداول من خلالها قبل أن تكون معلنة لعموم المستثمرين (من خصائص الأسواق المالية الكفؤة أن تكون

المعلومات متاحة للجميع) مكثهم من تحقيق عوائد (أرباح غير عادلة) على حساب المستثمرين الآخرين، هذا ما يدفع إلى اتخاذ هؤلاء المستثمرين أساليب دفاعية (انسحاب من السوق) مما يؤدي إلى انكماش السوق وارتفاع التكلفة وانخفاض السيولة وبالتالي عدم كفاءة السوق المالي أو انخفاض كفاءة السوق المالي، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2.5. الفرضية الثانية: يُمكن استغلال المعلومات الداخلية من تحقيق أرباح غير عادلة وغير مشروعة أو تجنب خسائر محتملة الحدوث؛

من خلال تحليلنا السابق ودراستنا للحالات الواقعية التي أدانتها هيئة الأوراق المالية والبورصة SEC، وذلك وفق أسلوب دراسة الحدث فقد اتضح من خلال الحالة الأولى أن استغلال المعلومات الداخلية قد مكن المتلاعب من تجنب خسائر كبيرة، وتبين من خلال تحليل الحالة الثانية والثالثة أن استغلال المعلومات الداخلية قد حقق للمتلاعبين أرباحا غير مشروعة على حساب المستثمرين الآخرين، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

6. خاتمة:

تعد الأسواق المالية واجهة الاقتصاديات الحديثة ومقياسا لتقدم وتطور الدول اقتصاديا، ولذلك تزايد الاهتمام بها من خلال محاولة تطويرها والوصول بها إلى أعلى مستويات الكفاءة، حيث تعتبر هذه الأخيرة معيار نجاح هذه الأسواق، وتتحدد مستوياتها بناء على المعلومات الواردة إليها ومدى استجابتها لهذه المعلومات، ولذلك تعد المعلومة أهم أركان كفاءة الأسواق المالية، وعلى أساسها يبي المتعاملون قراراتهم الاستثمارية سواء بالبيع أو الشراء، فعدم توفرها أو توفرها بشكل جزئي أو توفرها بشكل غير عادل من شأنه أن يحدث اختلالات داخل الأسواق المالية ومن شأنه التأثير على كفاءة الأسواق المالية. من خلال هذه الورقة البحثية عملنا على دراسة علاقة التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية بكفاءة الأسواق المالية من خلال تحليل حالات من هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية SEC، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- تعتبر المعلومات هي المحرك الأساسي في الأسواق المالية؛
- كفاءة الأسواق المالية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعلومات الواردة إلى الأسواق المالية؛
- التلاعب في الأسواق المالية هو كل سلوك متعمد يهدف إلى التأثير على أسعار الأوراق المالية صعودا أو هبوطا؛

- يعد استغلال المعلومات الداخلية تلاعبا من التلاعبات التي تحدث داخل الأسواق المالية؛
- يمكن التلاعب عن طريق استغلال المعلومات الداخلية من تحقيق أرباح غير مشروعة على حساب بقية المستثمرين أو تجنب خسائر محتملة الحدوث؛
- يؤدي التلاعب في الأسواق المالية عن طريق استغلال المعلومات الداخلية إلى عدم كفاءة الأسواق المالية، أو إلى انتقال الكفاءة من الشكل القوي إلى الشكل الضعيف.

7. قائمة المراجع:

1.7. المراجع باللغة العربية:

- أحمد زايد، و عبد الله الخرشوم. (2007). المسؤولية المدنية للتعامل المحظور بأسهم الشركات المساهمة العامة -دراسة مقارنة بين القانون الأردني والقانون البريطاني-. مجلة المنارة، 13 (09)، 137-189.
- الغالي بن ابراهيم، و محمد عدنان بن ضيف. (2019). الأسواق المالية الدولية -تقييم الأسهم والسندات-. بسكرة-الجزائر: دار علي بن زيد للطباعة والنشر.
- أمينة بوعنيز. (2008). أثر المعلومة المالية في السوق المالي مع دراسة حالة: بورصة القيم المنقولة للجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- جبار محفوظ. (2017). الأسواق المالية -مفاهيم أساسية-. الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسينة شرون، و حورية مريان. (2016). جريمة استغلال معلومات امتيازية من طرف الوسطاء في البورصة. مجلة الاجتهاد القضائي، 08 (11)، 157-169.
- حنان عبدلي. (2018). دور الهندسة المالية في تحقيق كفاءة الأسواق المالية في ظل التوجه العالمي نحو الصناعة المالية الإسلامية -دراسة عينة من الأسواق المالية الناشئة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- سالم صلال الحسيناوي. (2017). الإدارة المالية الحديثة.
- سعد بن علي بن تركي الجلعود. (2017). الأحكام الفقهية للتلاعب في الأسواق المالية. مجلة الدراسات العربية، 36 (01)، 203-230.

- سعيد بوهراوة. (2010). التلاعب في الأسواق المالية - عرض تحليلي نقدي-. *الدورة العشرون للمجمع الفقهي الإسلامي*. مكة المكرمة: المجمع الفقهي الإسلامي.
- سعيدة بن ثابت. (2014). أثر كفاءة الأسواق المالية في ترشيد القرار الاستثماري من منظور العائد والمخاطرة دراسة حالة السوق السعودية للأوراق المالية 2008-2012 (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الأغواط: جامعة عمارثليجي.
- صورية بوربابة، و خالد بوشته. (2022). القمع الجزائري كآلية لمكافحة جريمة استغلال معلومات امتياز في سوق الأوراق المالية (دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي). *مجلة القانون والعلوم السياسية*، 08(02)، 615-628.
- مختار حميدة. (2013). *الخصخصة عن طريق الأسواق المالية*. بيروت-لبنان: مكتبة حسن العصرية.
- منصور السعيد، و عادل المياس. (2020). حظر استغلال المعلومات السرية في تعاملات أسواق المال: دراسة في ظل القانون الكويتي والقانون المقارن (الجزء الأول). *مجلة كلية القانون الكويتية العالمية*، 04(32)، 43-91.
- همام القوصي. (2011). *الممارسات غير القانونية في سوق الأوراق المالية* (رسالة ماجستير). كلية الحقوق، حلب: جامعة حلب.

2.7. المراجع باللغة الأجنبية:

- Nasdaq. (2020). *KODK Historical Data*. Retrieved 06 18, 2023, from Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/kodk/historical>
- Nasdaq. (2020). *TWLO Historical Data*. Retrieved 06 18, 2023, from Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/twlo/historical>
- Nasdaq. (2021). *OTRK Historical Data*. Retrieved 06 17, 2023, from Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/fr/market-activity/stocks/otrk/historical>
- Securities and Exchange Commission. (2022). *Press Release*. Retrieved 06 13, 2023, from Securities and Exchange Commission: <https://www.sec.gov/news/press-release/2022-55>
- Securities and Exchange Commission. (2023). *Press Release*. Retrieved 06 13, 2023, from Securities and Exchange Commission: <https://www.sec.gov/news/press-release/2023-42>

- Securities and Exchange Commission. (2023). *Press Release*. Retrieved 06 13, 2023, from Securities and Exchange Commission: <https://www.sec.gov/news/press-release/2023-38>

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
دراسة حالة شركة المراعي السعودية .

*Utilizing social responsibility in economic institutions to advance
sustainable development objectives*

The Saudi Almarai Company is a case study.

ط.د نقازيحي¹ ، د. مولود فتحي²

¹المركز الجامعي افلو (الجزائر)، مخبر الدراسات القانونية والاقتصادية

y.neggaz@cu-aflou.edu.dz

²المركز الجامعي افلو (الجزائر)، مخبر الدراسات القانونية والاقتصادية

moufat1987@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/09/20

تاريخ الاستلام: 2022/12/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية داخل أروقة المؤسسات الاقتصادية في التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة ، و خلصت الدراسة الى أن المسؤولية الاجتماعية ماهي الا امتداد للتنمية المستدامة ، مع الإشارة الى أهم النتائج المحققة من قبل شركة المراعي السعودية التي انتهجت في سياستها بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث نجد انها هذه الأخيرة ساهمت بشكل لاف في التنمية المستدامة .

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية ؛ تنمية مستدامة؛ مؤسسة ؛ تكافل اجتماعي؛ بيئة

تصنيف JEL: O32, M14,L86

Abstract:

This study aims to determine the extent to which social responsibility contributes to sustainable development in its three dimensions (social, environmental, and economic). Based on the most significant outcomes attained by the Saudi Almarai Company, which pursued in its policy to apply the dimensions of social responsibility, the study came to the conclusion that social responsibility is only an extension of sustainable development.

Key words: environmental protection, social responsibility, and sustainable development.

Jel Classification Codes: O32,M12,L86

*المؤلف المرسل

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

دراسة حالة شركة المراعي السعودية

1. مقدمة:

المؤسسات الاقتصادية هي عصب الحياة وشريانها الاقتصادي، فهي المنبع الوحيد لإنتاج مختلف السلع والخدمات التي تلبى حاجيات المجتمع وتحقق أكبر منفعة اقتصادية واجتماعية، والمجتمع يعتبر الركيزة الأساسية لنمو المؤسسة المتزايد باقتناء مختلف هذه السلع والخدمات في حين هو نفسه من الممكن أن يكون سبب في فشلها.

ارتبط وجود المؤسسات الاقتصادية دائما بالمجتمع، وتعدد المصالح وتداخلها بينهما من توفير لمناصب الشغل و القضاء علي البطالة وتوفير اليد العاملة من اجل العملية الإنتاجية، ومن هذا المنطلق صار لزاما علي المؤسسات الاقتصادية أن تساهم في التنمية المجتمعية التي تتطلب المزيد من المواقف ذات الطابع الاجتماعي بما يخدم مصالحها أولا.

ومن هذه المواقف التزمت المؤسسات الاقتصادية في سياستها وفلسفتها الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية نهيك على الدور الذي من الممكن ان تلعبه هذه الفلسفة في جلب المزيد من الإيرادات. لقد بادرت المؤسسات الاقتصادية عبر التاريخ علي معالجة قضية المسؤولية الاجتماعية معالجة سطحية غير مركزة علي العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وهذا من خلال النظريات الكلاسيكية التي اعتبرت وجزئت المجتمع إلى نوعان مجتمع يمثل العمالة مثله مثل الآلات ونوع اخر ما يقتني منتوجها ومصدر لجني الأرباح مع إلغاء دور الدولة في النشاط الاقتصادي، و مع إسهامات كينز في نقد ما قد سبق بضرورة تدخل الدولة، و بيجاد فلسفة اخري تمثلت في ظهور نظرية أصحاب المصالح و ترابط المؤسسة مع المجتمع أصبح بديهيا.

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية للوجود لأول مرة في سنة 1923م ، لكنه لم يعرف النور الا في سنة 1971 م ولقد كانت في تلك الحقبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي أن بقائها و استمرارها يحتم عليها أن تلتزم و تستوفي لبعض من مسؤوليتها الاجتماعية عند أدائها لمختلف الوظائف المنوطة بها ، تبلورت هذه الفكرة إلى سنة 1953م حيث لقي مفهوم المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية اهتماما من طرف الباحثين و الأكاديميين وكذلك المنظمات الدولية في الشريعة الإسلامية ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية دوما بعمارة الأرض وإصلاحها وعدم الاسراف والتبذير في الموارد الحالية من أجل بقائها، وعالجت الفقر بالصدقات والزكاة فهو سبب كل داء و مصدر كل شر، لذا وجب علي المؤسسات الاقتصادية و من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية ان تساهم في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة.

انتهجت شركة المراعي في فلسفتها أسلوب يخدم الجميع والمجتمع، معتمدة على ثلاث ركائز أساسية ذات أبعاد اجتماعية هدفها تحقيق التنمية المستدامة وهذا بحلول سنة 2025م.

الإشكالية الرئيسية:

تتمحور مشكلة الدراسة حول الدور المنوط بالمؤسسة الاقتصادية اتجاه المجتمع المرتبط بها خاصة وان هذا الأخير هو السبب في بقاء واستمرار المؤسسة، لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية المساهمة في هذا المجتمع عن طريق خلق ما يسمى بالمساهمات الاجتماعية وبالتالي المساهمة في التنمية المستدامة و التي هي بدورها و من أهدافها مساعدة المجتمع في القضاء على مختلف الظواهر الاجتماعية السيئة مثل الفقر، الأمية التخلفالخ، لذا يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهداف التنمية

المستدامة؟

الإشكالية الفرعية:

- ما المقصود بمفهوم المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية؟ هل هي مبادرة اختيارية ام الزامية (قانونية)؟
- هل توجد علاقة بين اهداف المسؤولية الاجتماعية واهداف التنمية المستدامة؟
- كيف أسهمت الأنظمة الاقتصادية في دور المسؤولية الاجتماعية؟
- ما مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية لشركة المراعي على أسهمها؟
- ماهي التدابير التي قامت بها شركة المراعي اتجاه المجتمع السعودي خلال جائحة كورونا؟

فرضيات الدراسة:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مساهمة اختيارية في التنمية المجتمعية من خلال تقديم مساهمات نقدية او عينية لتنفيذ مشاريع وبرامج تنمية اقتصادية، اجتماعية، بيئية؛
- كل النظريات المصاحبة لظهور للمسؤولية الاجتماعية تهدف إلى مصلحة المجتمع؛
- تشابه الأهداف بين المسؤولية الاجتماعية واهداف التنمية المستدامة في نقاط واختلاف كبير في نقاط أخرى؛
- أسهم الدور المجتمعي للمؤسسة المراعي السعودية بشكل كبير في التصدي للازمة الصحية المتمثلة في كوفيد19، مما أثر على أسهم الشركة.

أهمية الدراسة:

مما لا شك فيه بأن المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم العالمية التي تمثل أهمية لدى مختلف دول العالم، وهذا لعلاقتها الوطيدة بالتنمية المستدامة، وهذا بتحقيق الأهداف الاجتماعية المناطة بها المتمثلة في القضاء على الفقر وتوفير الرفاهية للأجيال الحالية وعدم اسراف و تبذير الموارد للمحافظة على ها للأجيال القادمة ، وهذا ما اصبح توجهها عالميا في ظل الاتفاقيات الدولية لتنمية المستدامة ،

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة شركة المراعي السعودية

وهذا ما اعتمدته الأمم المتحدة في سنة 2015 مع سعيها لتحقيق هذه الأهداف خلال السنوات المقبلة حتى عام 2030 .

- على الرغم من الاهتمام الكبير بالمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الا ان معظمها استهدف تحليل ممارسات المؤسسات بشكل عام في هذا الإطار، ولم يتم تحليلها من المنظور كتلة واحدة مع التنمية المستدامة، حيث يتم فصل المسؤولية الاجتماعية عن التنمية المستدامة؛
- تحليل الممارسات وتجارب رائدة للشركات عالمية عربية أقرت المسؤولية الاجتماعية كإلزامية داخل أروقتها بهدف اسقاط هذه التجارب على المؤسسات الاقتصادية المحلية؛
- الاقتداء بسيرة الرسول صلى الله على ه وسلم والخلفاء الراشدين والصحابه رضوان الله عليهم والمهام التي كانوا يقومون بها من اجل النهوض بهذه الامة مع ضرورة الزامية المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الخاصة والعامة، لقوله تعالى ((كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ))

أهداف الدراسة:

يمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في النظرة الجديدة للمؤسسات الاقتصادية التي صارت الهدف من إنشائها تعظيم الأرباح بل هناك دور ملقى على عاتقها هو المسؤولية المجتمعية وبتالي المساهمة بطريقة مباشرة او غير مباشرة في التنمية المستدامة.

ومن ابرز الأهداف نذكر ما يلي:

- الامام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- معرفة مدى المساهمة المرجوة من المؤسسات الاقتصادية في تنفيذ اهداف التنمية المستدامة البيئية والاجتماعية؛
- الدور المهم الذي لعبه المجتمع والمؤسسات بالتحلي بروح المسؤولية الاجتماعية اثناء وبعد التعافي من كوفيد 19 كوفيد؛
- الظروف البيئية الحالية مثل الاحتباس الحراري وتغير المناخ تستدعي تضافر كل الجهود من اجل مساعدة المجتمع وهذا يربط هذا التضافر بمفاهيم واهداف كل التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية؛
- التذكير والتأكيد بأن الشريعة الإسلامية هي منبع الأول لكل من المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة؛

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقرائي الذي ينطلق من الجزء ليصل إلى الكل وركزنا و المنهج الوصفي بتطرق إلى بعض النظريات التي اشارت بشكل مباشر وغير مباشرة إلى دور المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية مع استنادنا في دراستنا على المنهج التحليلي ثانيا ، فهو لا يقف على جمع البيانات فقط بل من خلال جمعها و تبويبها ثم تحليلها و من ثم الخروج بنتائج و توصيات وهذا باستخدام بعض الأدوات التحليلية .

8.1 الدراسات السابقة :

✓ دراسة مقدم وهيبة ، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2014/2013 .
تطرقنا إلى الإشكالية التالية: ما تقييم ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية؟

كما هدفت الدراسة إلى ما يلي :

التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري و التطبيقي ؛
معرفة موقع المؤسسة الجزائرية من مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؛
اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

تحليل و دراسة البيئة الخارجية يعتبر من الموضوعات المهمة في الإدارة لأن متغيرات البيئة الخارجية تؤثر بشكل كبير على ممارسات المنظمة
✓ دراسة ضيافي نوال ، المسؤولية الاجتماعية و الموارد البشرية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة أوبوكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2010/2009 .

تطرقنا إلى الإشكالية التالية :

كيف يمكن للمؤسسة ان تكون مسؤولة اجتماعيا عن مواردها البشرية ؟
النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة :

تعدد التعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ، اختلاف التعابير و تشابه في المضمون ؛
نال مفهوم المسؤولية الاجتماعية اهتمام معظم المؤسسات المعاصرة ؛

المحاسبة على المسؤولية الاجتماعية يجب ان تحظى بالقدر الكافي من الاهتمام ، وضرورة الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة ؛

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة شركة المراعي السعودية

2. تعريف المسؤولية الاجتماعية :

لقد تعدت تعريف المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة الى العديد من التعريفات على مر الزمان ، وهو بذلك في تطور دائم ، أي هو في علاقة طردية مع تقدم وتطور المجتمعات ، بحيث اننا لا نجد تعريفا يحظى بالقبول العام

- ✓ عرفها البنك الدولي هي التزام أصحاب المؤسسات الاقتصادية و النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب تخدم التجارة و يخدم التنمية في أن واحد . (النصر، 2014، صفحة 33)
- ✓ تعريف منظمة العمل الدولية جميع المبادرات الطوعية ، تقوم بها المؤسسة الاقتصادية ، أي المؤسسة غير ملزمة بأداء هذه الاعمال و المبادرات التي تصب في خانة المسؤولية الاجتماعية
- ✓ تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي هي تحلي المؤسسات بروح المواطنة ، واسهامها في المجتمع بأنشطة و برامج استثمارية ذات طابع خيري و اجتماعي و يبني يخدم علاقتها الاقتصادية و السياسية

- ✓ تعريف المعهد العالمي للفكر الإسلامي هي التزام المؤسسة في العمل الصالح عند ممارسة أسطها اتجاه المجتمع بجميع اطيافه المرتبطة بها و هذا يهدف النهوض بالمجتمع الإسلامي مع مراعاة عناصر المرونة و الاستطاعة و الشمول و العدالة . (الحموري و المعاينة، 2015، صفحة 19)
- المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الاعمال بدون وجود إجراءات ملزمة قانونيا فهي تحقق من خلال الاقناع و التعليم أحيانا ، و أحيانا نجدها عمليات اختيارية بالنسبة للمؤسسة في الأنظمة الوضعية أما في النظام الإسلامي فالمسؤولية الاجتماعية هي واجب و الزامية علي أصحاب المؤسسات مع مراعاة عدم التكلف و مرونة في أداء هذه الواجبات الاجتماعية و منه نستطيع القول ان المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة الاقتصادية تجاه المجتمع أولا و ثما مسؤولياتها اتجاه البيئة ، وهي ما نصادفه في تعريف التنمية المستدامة فهذه الأخيرة هي عبارة عن بعدين مترابطين منذ الازل هما البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي و ما تم استحدثه عن طريق التنمية المستدامة و علاقة البعدين الماضين بالبعد البيئي ، أي التنمية المستدامة تحقق عن طريق تحقيق الأرباح و تشغيل وهذا دون استنفاد كامل الموارد و المحافظة عليها للأجيال القادمة .

3. نظريات المسؤولية الاجتماعية في النظم الاقتصادية :

تجسدت المسؤولية الاجتماعية قديما في الحضارة اليونانية و المصرية باهتمام الدولة بالشعوب من بناء المستشفيات عند المصريين القدماء (المرستان) و رعاية المسافرين و المحتاجين وكان الانفاق على ذلك من خزينة الدولة اما الحضارة الرومانية فلم تكن لديهم أي فكرة عن المسؤولية الاجتماعية

لوجود عبيد وسادة ، مع ظهور الرأسمالية و الاشتراكية فالرأسمالية لم تعطي للمسؤولية الاجتماعية دورا في الحياة الاقتصادية اما النظام الاشتراكي فدفع المؤسسات الاقتصادية في الغرب الي تبني عناصر من المسؤولية الاجتماعية .

و قبل كل من الرأسمالية و الاشتراكية تجلت المسؤولية بمعناها الأخلاقي و الحضري إ في الحضارة الإسلامية برسالة الرسول e لقوله " ، و ارتبطت المسؤولية الاجتماعية في الإسلام بالتنمية دائما و يتجلى ذلك في ربط حياة الدنيا بالحياة في الآخرة لقوله تعالى >> فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ * وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ >> سورة الزلزلة الآية (7 و 8)

1.3 اليد الخفية و آدم سميث :

مع ظهور الثورة الصناعية الأولى في بريطانيا العظمى و إحلال الآلات مكان العمل اليدوي و التي ساهمت في احداث تغييرات جوهرية شملت النواحي الاقتصادية والاجتماعية و السياسية ، و انتشارها في أمريكا و أوروبا ، مما أدى الى ظهور طبقة المالكين أصحاب المنفعة الذاتية و طبقة العاملين و انعدام المسؤولية الاجتماعية ، على يد آدم سميث الذي دعا الى أن المصلحة الخاصة مقدمة على الكل من اجل تحريك النشاط الاقتصادي .و أنه كلما ارتفع العائد ارتفعت بدورها كل من الرفاهية الاقتصادية و السلم الاجتماعي (فلاق، 2016، صفحة 34).

1.3 المدرسة الكلاسيكية

تعاملت المدرسة الكلاسيكية مع المسؤولية الاجتماعية خاصتا في المحيط الداخلي على أن الفرد آلة و اغفت عن ا لطبيعته الإنسانية الاجتماعية مما يؤدي الى انخفاض الكفاءة و عدم الاهتمام بالمحيط الخارجي المتمثل في المستهلك ، و ركزت على تطبيق مبدأ الرقابة و الاشراف الذي يؤدي الى الانحراف عن القواعد و التعليمات ، كما قلصت حجم العلاقات الشخصية بين العاملين داخل المؤسسة . (الشماع و خضير ، 2000، صفحة 48)

2.3 نظرية التقسيمات الإدارية :

اهتمت بالعمليات الداخلية و المظاهر الأساسية للأداء و الجوانب الفيزيولوجية للعمال ، مع اهمال الجوانب الإنسانية و صاغ فايول أربعة عشر مبدأ إداريا من أهمها تقسيم العمل و التدريب و تباين الافراد في العمل و روح التعاون الى جانب الانصاف في العمل ، و في سنة 1933م ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية عن طريق (oliver Sheldon) الذي اكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية في الإدارة (الشماع و خضير ، 2000، صفحة 57)

بروز بعض المبادئ الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية رغم بعدها عن المضمون الأساسي الا انها كانت في حدود المؤسسة الداخلية.

3.3 مدرسة العلاقات الإنسانية (1927-1932 Elton Mayo)

برز الجانب الاجتماعي في التأثير على علاقات العمل والإنتاج و بروز العلاقات الغير رسمية تتسم بتأثيرها في أنماط التفاعل الاجتماعي في وسط العملية الإنتاجية ، و يجب ان النظر الى العامل باعتباره كائنا اجتماعيا له حاجاته و رغباته ، ومن هنا تطورت مدرسة العلاقات الإنسانية بعد ادراج الجانب الاجتماعي في المؤسسة و مع تطور الأبحاث و الدراسات في تلك الفترة بدأت تبلور فكرة المسؤولية الاجتماعية بداية بين العاملين في المؤسسة الاقتصادية وهنا طغى النمط السلوكي التي هي منافية لقواعد السياسات الرسمية (الشماع و خضير ، 2000، صفحة 66)

4.3 المدرسة الكنزية و المسؤولية الاجتماعية

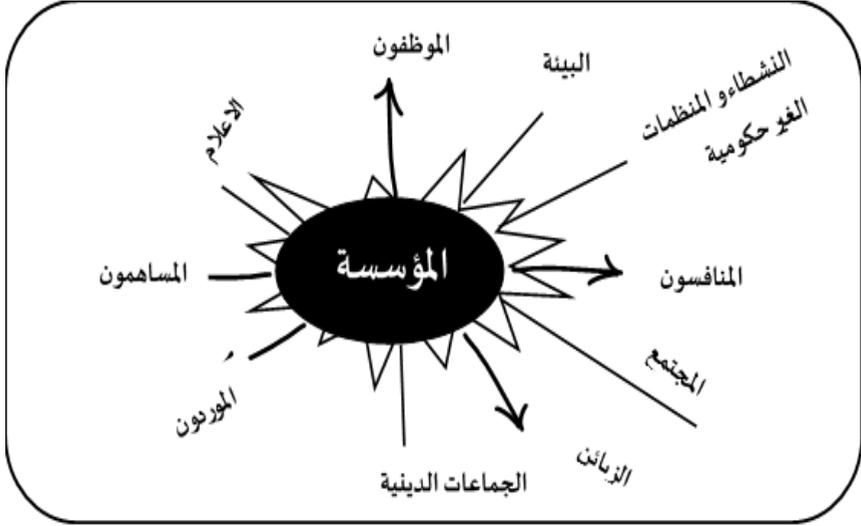
بعد أن حدث الكساد في 1929 م في أمريكا و أوروبا ، و ظهور الخلل في نظرية آدم سميث ، وقد طالب كينز بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية من خلال السياسة النقدية و المالية وهذا بواسطة تحكم الدولة في الانفاق الحكومي علي المجتمع و الضرائب مما يساعد علي تقليل من البطالة داخل المجتمع ، و يبرز الدور المجتمعي من قبل نظرية كينز حول دور الدولة إرساخ معني المسؤولية الاجتماعية الممارسة من الدولة أولا و من ثم المؤسسات الاقتصادية مما يحدث رفاهية اقتصادية . (تومي، 2009، صفحة 130)

5.3 نظرية أصحاب المصلحة (stakeholder groups)

ظهرت هذه النظرية في أواخر الثمانيات من القرن الماضي مما ساهم في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية المعاصرة و انكب اهتمامها علي قضايا اكثر شمولية مما سبقها في تلك الفترة ، مما ساعدت بعد ظهور هذه النظرية المؤسسات الاقتصادية من التعرف علي مجموعات جديدة من شرائح المجتمع التي كان من الواجب علي المؤسسات الاهتمام بها من اهم هذه الشرائح المهمشة هي (الزبائن ، الموردون ، حاملي الأسهم و المالكون ، الموظفون) ، وقد عرف البرفسور ادوارد فريمان هذه المجموعات <<بأنها أي مجموعة أو فرد يمكن أن يؤثر أو يتأثر بإنجازات المؤسسة >> . (الحموري و المعايطه، 2015، صفحة 16)

بالاعتماد علي الشكل أدناه نلاحظ ظهر مفهوم حكومة المؤسسات مع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية ر ، وهذا بتفاعل جميع الأطراف الفاعلين سواء كانوا أطرافا داخلية مثل الموظفون و المساهمين و الأطراف الخارجية مثل الزبائن و الموردون كما تم التفاعل مع أصحاب الدين وهذا لأجل الجانب الأخلاقي و الجانب البيئي من اجل المحافظة عليها الي جانب علاقة المؤسسة الاقتصادية العقلانية بالمجتمع وهو يبين الدرجة الكبيرة و الدور الكبير التي أضحت المؤسسة تلعبه داخل المجتمع

الشكل 1 : نظرية المصالح و تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على صالح حموري ، ورلا المعايطه ، المسؤولية المجتمعية (من الألف الى الياء) ، داركنوز للمعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 16

3.6 المسؤولية الاجتماعية في الشريعة الإسلامية :

لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإسلام دائما بالتنمية وهو تضمن النواحي المادية و الروحية والأخلاقية رغم اختلاف المصطلحات في الشريعة الإسلامية فأحيانا نجدها تكافل اجتماعي ، او الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر

✓ من الكتاب :

لقله تعالى >> آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ >> سورة الحديد الآية 7، أمرنا الله تعالى بالإيمان به و برسوله على الوجه الأكمل و بدوام و الثبات و الاستمرارية و الانفاق مما جعلكم مستخلفين فيه في إشارة الى استعمال المال في طاعته فإن لم يفعلوا ذلك حاسبهم عليه و عاقبهم (السلامة، 1998، صفحة 11)

✓ من السنة :

من أقوال الرسول حول المسؤولية الاجتماعية >>«أَلَا كُنتُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، فَالْأَمِيرُ الَّذِي عَلَى النَّاسِ رَاعٍ، وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ، وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُمْ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ عَلَى بَيْتِ بَعْلِهَا وَوَلَدِهِ، وَهِيَ مَسْئُولَةٌ عَنْهُمْ، وَالْعَبْدُ رَاعٍ عَلَى مَالِ سَيِّدِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُ، أَلَا فَكُلُّكُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ» متفق عليه ، رواه عبد الله بن عمر . (ويب، 2016)

و من معني الحديث يتضح ما من انسان الا و قد وكل اليه امريراعاه وهو مسؤول اتجاه نحو نفسه و محيطه ، والمسؤولية هنا محدودة تارة و تارة أخرى واسعة لتشمل افراد الأمة و تشمل كذلك

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

دراسة حالة شركة المراعي السعودية

جميع شؤون المجتمع ، ويتضح من الحديث ان الإسلام راعا المسؤولية الاجتماعية بشكل كامل و منسجم مقدما علي ذلك مصلحة المجتمع عن مصلحة الفرد .

✓ من أقوال صاحبة :

الصاحبة رضوان الله تعالى عليهم اقتدوا برسول الكريم في المسؤولية الاجتماعية حيث خطب عمر بن الخطاب قائلا >> يأبها الناس من أحيا أرضا ميتة فهي له وذلك أن رجالا كانوا يحتجزون من ما لا يعمرن ، فالعدل الواجب أن الأرض لمن أحيها ، لا لمن احتجزها ثم عجز عن عمارتها >> وهنا تم ربط المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة في عمارة الأرض لمن يخدمها .

وكذلك نجد ان سيدنا علي بن ابي طالب رضي الله عنه حيث أرسل الى واليه >> وليكن نظرك في عمارة الأرض أبلغ من نظرك في استحلاب الخراج ، لان ذلك لا يدرك إلا بالعمارة ، و من طلب الخراج بغير عمارة أخرج البلاد وأهلك العباد >> (مقري، 2012، صفحة 173) ، فهذه دعوة الى ان التنمية المستدامة و ترغيب فيها اهم من الإيرادات التي تحققها الدولة او المؤسسة . وفق منهج رباني بهتذيب يكفل رفاهية للإنسانية عبر معايير أخلاقية بعيدا عن الجشع والأمور المادية ، وهذا ما لا نجده في مفاهيم المسؤولية الاجتماعية المعاصرة .

7. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

بظهور حوكمة المؤسسات ومواطنة المؤسسات التان مهدتا بظهور أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي ارتكزت علي أبعاد أساسية ، وهي تتمحور من ابعاد التنمية المستدامة و ترتبط معها في كثير من العناصر رغم التنمية المستدامة تكون اكثر شمولية .

1.7 البعد الاقتصادي :

أسهم الصعود المتتالي للتطور المؤسسات بصفة خاصة على ظهور عدة مبادئ ساعدت على تبلور فكرة المسؤولية الاجتماعية و من هذه المبادئ الشفافية و المساءلة و العدالة و التي تنطوي تحت ما يسمى بحوكمة الشركات و هي مجموعة العلاقات بين إدارة المؤسسة و مجلس ادارتها و المساهمين و بعد ان كثرت فضائح المؤسسات والشركات تم إضافة معيار جيد معايير "الاختيار الطوعي للالتزام بالصواب " (الحموري و المعايطة، 2015، صفحة 86)

مما اثرى و دعا الى منع الاحتكار السلع و المضاربة من اجل إعادة بيعها للمستهلك بأسعار مرتفعة مع التزام المؤسسة بعدم الاضرار بالمستهلك ، كما يفترض علي المؤسسة احترام قواعد المنافسة الزهية مع المنافسين كما دعي الي ذلك الاقتصادي ميلتون فريدمان سنة 1970م علي استعمال المؤسسة لمواردها و ما ينتج عنه القيام بأنشطة من اجل تعظيم أرباحها دون اللجوء الي الغش و الي التحايل ، هذه الأنشطة مبنية علي احترام قواعد اللعبة و الاعتماد علي التنافس الحر . (جوال ، فلاق،

وحمو، 2020، صفحة 12) ، كما يركز هذا البعد بالعنصر التكنولوجي القائم علي ان التكنولوجيا للجميع من اجل استفادة المجتمع ، و استخدام الأدوات ذات التقدم التكنولوجي في معالجة ومحاربة التلوث البيئي .

2.7 البعد الاجتماعي و البعد الأخلاقي :

وهو الركيزة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة فإن غابت هذه الركيزة فالمؤسسة بعيدة كل البعد عن المسؤولية الاجتماعية ويمكن تلخيص في النقاط التالية :

- تحسين الظروف المحيطة بالعامل عن طريق التحفيزو التدريب ؛
- احترام المعايير الأخلاقية و القيم العادات و التقاليد للمجتمع ؛
- احترام المعايير في السلع الاستهلاكية بما لا يضر صحة المستهلك
- تخصيص السلع لذوي الامراض المزمنة مثل مرضي السكر و ارتفاع ضغط الدم ؛
- مشاركة الفئة العمالية في اتخاذ القرارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية
- المساهمة في الأنشطة الثقافية والرياضية للعاملين و لزبائن المؤسسة و تقديم جوائز

3.7 البعد الخيري و البيئي :

يرتكز عموما علي تطوير نوعية الحياة ، بمساهمة المؤسسة الاقتصادية في توفير حياة لائقة للمستهلك عن اقتناع هذا الأخير لسلع أو خدمات ذات مواصفات معترف بها و متفق عليها تمتاز بالرضا في المعاملات بين جميع الأطراف ، كما يستهدف هذا البعد العلاقة المرجوة بين المجتمع و المؤسسة الاقتصادية من خلال توفير هذه الأخيرة لمشروعات محلية تعود بالمنفعة العامة للمجتمع . (فلاق، 2016، صفحة 45).

بالإضافة الي بعض العناصر الرئيسية ذات البعد البيئي التي تميز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وهي :

- قوانين حماية المستهلك : وهي قوانين توضعها المؤسسة ايمانا بالمسؤولية الاجتماعية مثل حماية المستهلك من المواد الضارة ، و حماية المنتوجات الموجهة للأطفال صحيا وثقافيا .
- حماية البيئة : مثل منع التلوث و صيانة المواد
- السلامة و العدالة : وهي تخص المسؤولية الاجتماعية اتجاه موظفيها في اطار خيري وهي تشمل كل من تقليل من إصابات العمل و تحسين ظروف العمل و منع العمل لغير البالغين ، و الغاء التمييز العرقي و الجنس او الديني (هبول محمد، كروش ، و بن وريدة ، 2022، صفحة 216).

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
دراسة حالة شركة المراعي السعودية

8. معيار المسؤولية الاجتماعية ايزو ISO26000

هو عبارة عن مواصفات عالمية يمنح من خلالها الإرشادات والمبادئ الرئيسية حول المسؤولية الاجتماعية و كل ما يتم لها بصلة ، كما يمكن المؤسسات الاقتصادية بإدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها وتعاملاتها بالمجتمع خاصة ، و يعتبر هذا المعيار اختياري وليس الزامي ، وتم اعداد هذه المعيار من قبل لجنة سياسة المستهلك ولجنة استشارية حول المسؤولية الاجتماعية (بوسلامي، 2013/2012، صفحة 61).

ومن اهم مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفقا لمواصفة ايزو ISO26000 هي النقاط التالية
القابلية للمساءلة و الشفافية ، السلوك الأخلاقي ، احترام أصحاب المصالح و سلطة القانونية ،
و الأعراف الدولية للسلوك و احترام حقوق الانسان ..
مما يلاحظ ان جميع مبادئ ايزو 26000 مشابهة تماما لمبادئ حوكمة الشركات أو المؤسسات
حيث توفر حوكمة الشركات الاطار التنظيمي الذي يمكن الشركة او المؤسسة أن تحدد الأهداف أولا و
ثما تحدد العناصر المساعدة في تحقيق هذه الأهداف .

9. الصعوبات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية :

من أهم المشاكل و الصعوبات التي تواجه تطبيق المسؤولية في المؤسسات هو محاسبيا و من
ابرز هذه المشاكل هي :

✓ من الصعب فصل المصاريف الاجتماعية عن المصاريف الاقتصادية ؛

صعوبة قياس المصاريف الاجتماعية وتعدد وجهات النظر (اقتصادية ، محاسبية)

✓ عجز المؤسسات على امام العوائد الاجتماعية و عدم قدرتها على قياسها لأنها تعود الي اطراف
خارج المؤسسة ؛

✓ عدم وجود بين المنفعة الاجتماعية و الأداء الاجتماعي ؛ (مقدم، 2014/2013، صفحة 178)

10. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة :

تتمثل التنمية المستدامة من خلال أهدافها الموضوعية من طرف الأمم المتحدة و التي تعرف
باسم الاجندة العالمية 2030 وهي رؤية و دعوة عالمية للعمل من أجل القضاء على الفقر و حماية
كوكب الأرض و ضمان تمتع جميع الشعوب بالسلام و الازدهار مع حلول 2030 ، و سابقا كان يطلق
على هذه الأهداف بالأهداف الإنمائية للألفية (2000 -2015) ، و تشمل ثلاثة مواضيع هي
اقتصادية ، اجتماعية ، بيئية .

تعرف التنمية المستدامة على أنها تلك الأعمال المستدامة التي تلبي حاجات و احتياجات و رغبات
الأجيال الحالية و هذا بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية و الطاقات المادية لتحقيق أبعاد اقتصادية

مع مراعاة البعد البيئي بالمحافظة على البيئة و دون الاسراف و التبذير والمساس بحقوق و احتياجات الأجيال القادمة . (حدادو، 2021، صفحة 55)

كما يمكن تعريف التنمية المستدامة هي ما يتم توفيره و تلبيته للبشر من احتياجات في الحاضر مع عدم المساس بقدرة الأجيال القادمة على تحقيق أهدافها ، و تعتمد على النمو الاقتصادي المتكامل المستدام ، الاشراف البيئي ، والمسؤولية الاجتماعية (بيازيد، 2022، صفحة 275).

يمكن القول أن المؤسسات الاقتصادية من خلال ممارستها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها بذلك تساهم في التنمية المستدامة فالمسؤولية الاجتماعية هي جزء لا يتجزأ من التنمية المستدامة وهي مكملتها لها فهي جزء من كل الأبعاد الثلاثة لتنمية المستدامة فشق الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يكمل في محاربة الاحتكار و المضاربة و حماية المستهلك من الأضرار ، و الشق الاجتماعي احترام العادات و التقاليد و الجوانب الأخلاقية ، بينما البعد البيئي التخلص من النفايات بعد و المشاركة في حملات الصحية ضد كوفيد 19 مؤخرًا .

11. دراسة حالة شركة المراعي السعودية :

تعتبر مؤسسة المراعي أكبر شركة لتصنيع و توزيع الأغذية و المشروبات في الشرق الأوسط ، وهي من أكبر شركات للإنتاج الالبان ، تأسست الشركة في سنة 1977م ، وشعارها "جودة تستحق الثقة" ، وشعارها للاستدامة هو أداء أفضل كل يوم .

الشكل 2: سعر سهم شركة المراعي السعودية 2022



من اعداد الباحثين : المصدر موقع شركة المراعي :

<https://www.almarai.com/ar/corporate/investors/share-information>

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

دراسة حالة شركة المراعي السعودية

نلاحظ ان سعر السهم تأرجح بين اعلى قيمة هي 57,30 و ادني قيمة هي 52,10 ريال سعودي خلال الفترة الممتدة من 25/سبتمبر / 2022 الى غاية 18/ ديسمبر / 2022 ، اما فيما يخص اعلى قيمة خلال السنة بلغ سعر السهم 58.00 ريال سعودي ، وادني قيمة خلال سنة 2022 بلغ 46,5 مسجلا ما نسبته ارتفاعا سنويا قدر بـ 9,60 % .

1.11 شركة المراعي خلال جائحة كورونا :

حرصت شركة المراعي خلال تلك الفترة من الازمة الصحية التي ضربت العالم بكامله على تطوير و تكييف منهجها بالاستمرار لتعزيز الثقافة الإيجابية التي تبنتها بشأن الصحة و السلامة و بالتطبيق مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه موظفيها و اتجاه المستهلكين ، و هذا من خلال المواصلة في الإنتاج و تقديم منتجات ذات جودة عالية وهذا من خلال ما يلي :

- اتخاذ قرار بغلق منشآت الشركة وهذا لحماية مواقع الشركة من انتشار الجائحة ؛
- مواصلة العمل بصورة طبيعية بالنسبة للموظفين الدائمين للشركة ؛
- تطبيق خطط إضافية للتعقيم من اجل سلامة المنتج و كذا حماية المستهلك ؛
- توفير مواد النظافة الشخصية و المنتجات المعدة للاستخدام مرة واحدة عبر التوزيع و التصنيع ؛
- أتاحت الشركة أنظم اتصال مناسب للموظفين

خلال فترة كورونا استطاعت الشركة من الحصول على شهادة الاستعداد للجائحة من مؤسسة AIB International ، و هي اول شركة في العالم تحصل على هذه الشهادة ، و حرصا على تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك بدرجة الأولى فإن الشركة فقد ساعدها نموذج الاعمال المتكامل المطبق من خلال الرقابة على جميع مراحل سلسلة التوريد على الوفاء بطلبات المستهلك دون نقص او انقطاع، كونها لم تكن هناك حالات عجز في سلسلة التوريد ،

2.11 التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية في شركة المراعي :

وضعت شركة المراعي 25 هدفا من اجل تحقيقهم بحلول سنة 2025 م ، وهذا ايمانا منها بأن العالم يمكن أن يكون افضل طالما التزم الجميع بالمسؤولية الاجتماعية و علاقة المرجوة منها في تنفيذ التنمية المستدامة وهذا من خلال ثلاث ركائز مترابطة و تشمل هذه الركائز الثلاثة 12 موضوعا جوهرية وجميع هذه الأهداف تصب في خانة واحدة هي المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة ، وهذه كتالي:

- الركيزة الأولى رعاية الموظفين :

في اطار التكفل بموظفيها البالغ عددهم في سنة 2021 حوالي 33000 الف موظف موزعين في انحاء العالم ، و يقيم اكثر من نصفهم في مساكن داخل الموقع أو بالقرب منه ، من اجل الحفاظ عليهم تم دعم ذلك من خلال عمل تنافسي للمكافآت من اجل تحفيزهم على تقدم و من اجل مشاركة موظفي الشركة في تنمية المسؤولية الاجتماعية عن طريق ما يلي :

- ✓ انشاء جائزة الخدمة السنوية (عبارة عن مكافئة الأداء)؛
- ✓ إقامة رحلات اجتماعية للموظفين ؛
- ✓ فرص التدريب على القيادة مثل برنامج قادة المستقبل ؛
- ✓ توفير تطبيق على الهاتف يضم اخبار الشركة وعروض خاصة للموظفين ؛
- ✓ فرص لدعم المجتمع من خلال فعاليات التبرع بالدم بالتعاون مع صندوق تنمية الموارد البشرية السعودي ؛
- ✓ مرافق ترفيهية (مرافق رياضية والاسترخاء داخل المصانع)
- ✓ دعم حملات لمكافحة المخدرات ، و مكافحة التدخين بالتعاون مع جمعية النقاء الخيرية السعودية تحت شعار "عيشها نقيه (المراعي، 2021)

جدول 1 : النقاط المتخذة من شركة المراعي لتحقيق اهداف رعاية الموظفين

الهدف	النقاط المتخذة في سنة 2021/2020
التغذية و الرفاهية	مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه مرضى السكر والملح والدهون وهذا بالتقليل منها منح المستهلك المعلومات اللازمة
الصحة و السلامة	انخفاض الإصابات الهادرة للوقت بنسبة 25% مقارنة بسنة 2019
الكفاءة و التنوع للموظفين	100% من الموظفين لديهم حسن الأداء و التطوير الوظيفي من خلال تدريب إتمام اكثر من 61 الف ساعة من التعلم الرقمي ؛ we@Almari اطلاق مبادرة
الاستثمار المجتمعي	نسبة الانفاق على المسؤولية الاجتماعية 1,8 % من صافي الأرباح التبرع 212000 منتج لأكثر من 250 مدرسة و اكثر من 60 مؤسسة خيرية زيادة ما نسبته 6% مقارنة ب2019 في تمويل المعهد التقني للألبان والأغذية

المصدر: من اعداد الباحثين : موقع " المراعي " تقرير الاستدامة 2021 / 2020 ،

كما قامت الشركة من خلال شعورها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين بإنشاء جائزة سنوية تكرم من خلالها الشركة المستهلكين ، بعد ان ساهموا هؤلاء المستهلكين بتصدر الشركة قائمة العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً من قبل المستهلكين في المملكة السعودية و الامارات العربية المتحدة ،

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

دراسة حالة شركة المراعي السعودية

كما كان للمستهلكين دورا كبيرا في تصدر شركة المراعي لسنوات 2015 الى غاية 2020 قائمة أفضل العلامات التجارية الصحية من خلال تصنيف (yougov) .

▪ الركيزة الثانية : حماية البيئة :

حرصت شركة المراعي على تقليل الاثار السلبية للأنشطة التبعثية و التغليف ، و قد ساهمت الشركة في سنة 2020 بتخفيض أوزان العبوات البلاستيكية بمقدار 440 طن متري ، و العبوات الورقية بمقدار 484 طن متري سنويا ، و بحلول سنة 2025 تسعى الشركة من خلال دعم الاقتصاد الدائري عن طريق التعاون المتبادل مع القطاع الخاص و العام (المراعي، 2021)

جدول 2 : أبرز نقاط المتخذة في إدارة حماية البيئة لسنة 2021/2020

الهدف	النقاط المتخذة في اطار التنمية المستدامة للشركة و المسؤولية الاجتماعية
الابتكار في مجال التعبئة و التغليف	إعادة تصميم العبوات و استخدام الأغشية البلاستيكية القابلة لتحلل خفض استهلاك البلاستيك تخفيض أوزان العبوات بمقدار 924 طن متري سنويا
إدارة المياه	خفض معدل سحب المياه الجوفية المرتبطة بعمليات الإنتاج ، إعادة تدوير ما يقارب 77,400 م ³ من المياه شهريا في الرياض ، الاهتمام بصحة الرضع من خلال زيادة كفاءة استهلاك المياه الخاص بهم ، زيادة معدل إعادة تدوير المياه بنسبة 56% مقارنة بسنة 2019
التغير المناخي	زيادة من استخدام الطاقة الشمسية بنسبة 119% منذ سنة 2019 مع إمكانية الزيادة تقدر ب7 ميغاواط / ساعة ؛ التقليل من استهلاك وقود السيارات بنسبة 4% عبر أقسام المبيعات و التوزيع و الخدمات ، وضع خارطة طريق تستند الى المعايير ISO 50001
الزراعة المستدامة	زراعة أكثر من 26500 فدان من الأراضي الصالحة للزراعة سنة 2020 ترك ما يزيد عن 15% من مساحة الأراضي دون زراعة من اجل تدعيم إعادة تجديد التربة ؛ انعدام حالات عدم الامتثال المتعلقة بقوانين البيئة ؛ انطلاق عمليات التقييم في مزارع الشركة طبقا لمعايير الدولية للاستدامة المزارع (FSA)
ادرة النفايات	انخفاض بنسبة 15% من اجمالي النفايات المتولدة ؛ انخفاض نسبة النفايات التي تم طمرها في المكبات الى 59% (من 70% سنة 2018)؛ زيادة نسبة 13% في النفايات المعاد تدويرها

المصدر: من اعداد الباحثين : موقع " المراعي " تقرير الاستدامة 2020 / 2021 ،

▪ الركيزة الثالثة تطوير منتجات آمنة :

من خلال تطوير منتجات آمنة فإن شركة المراعي فقد وفقت بدرجة كبيرة في الربط بين المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة فقد جمعت بين سلامة الغذاء وجودته و بين الطابع الأخلاقي للشركة الذي يتمثل في تمكين المستهلك بالتعرف على المستهلك و الملصقات التعريفية و امتثال الموردين للمعايير البيئية و الاجتماعية ، كما استطاعت الشركة من الرعاية الحيوانية وهذا من خلال مزارعها الخاصة مع التزامها بمعايير NSF.

جدول 3 : أبرز نقاط المتخذة في اطار تطوير منتجات آمنة لسنة 2021/2020

الهدف	النقاط المتخذة
جودة و سلامة الغذاء	انعدام حالات عدم الامتثال للوائح و انعدام حالات سحب المنتجات : انتاج 100% من المنتجات المصنعة في المواقع المعتمدة وفقا للمعايير إدارة السلامة للأغذية
التوريد الأخلاقي	وضع مدونة السلوك الخاصة بالموردين : التزام الموردين بنسبة 100% بسياسة التوريد الأخلاقي ؛ التزام الموردين بنسبة 100% بتوافق المشتريات مع معايير الإنتاج والمسؤولية التزيمية و المعترف بها دوليا :
رعاية الحيوان	زيادة عدد الابقار الى 983 171 بقرة و ما يزيد عن 195 مليون دجاجة وهذا في الحظائر المغلقة في المملكة العربية السعودية انعدام حالات عدم الامتثال للقوانين و الأنظمة الخاصة بتربية الحيوانات التحضير لشهادة معايير صحة و رعاية الحيوان العالمية التابعة لمؤسسة NSF

من اعداد الباحثين : المصدر موقع " المراعي " تقرير الاستدامة 2021 / 2020 ، مرجع سابق من خلال ما سبق يتضح ان شركة المراعي باعتبارها كائن كبير استطاعت كسب ثقة المستهلك بدرجة كبيرة من خلال مساهمة هذا الأخير في إيرادات الشركة وكان المستهلك بمثابة مدخلات هامة للشركة ، وهو السبب في حصول الشركة على عدة شهادات ايزو ، لذا كان من واجب الشركة ان تكافئ هذا المستهلك من خلال مخرجات هامة تمثلت في مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المستهلك مما جعل كل من المستهلك والشركة يحققان اعلى كفاءة ممكنة ، لان الكفاءة تقاس من خلال الصيغة الرياضية التالية المخرجات ÷ المدخلات = المنفعة ÷ التكلفة ، حيث نجد ان الشركة تخصص ما يقارب 02% من صافي الأرباح لأجل انفاقها على المسؤولية الاجتماعية ، و قد حققت الشركة ارتفاعا بنسبة 13% خلال الثلاثي الثالث من سنة 2022 ، أما خلال السنة و في الفترة الممتدة من جانفي الى غاية

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة

دراسة حالة شركة المراعي السعودية

شهر سبتمبر لسنة 2022 حققت أرباحا تقدر بحوالي 1404 مليون ريال سعودي ، مقارنة بالسنة 2021 في نفس الفترة (09 أشهر الأولى) حيث حققت الشركة حوالي 1277 مليون ريال سعودي .

12.الخاتمة :

بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية ظهرت في النظام الإسلامي قبل أربعة عشرة قرنا الا ان تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لم يري النور بعد وهذا لعدم وجود حافز و روح المسؤولية اتجاه المجتمع ، وهذا للصعوبات التي تواجه المؤسسات محاسبيا لصعوبة قياس المنفعة الاجتماعية و تحد العلاقة التي تربطها بالمنفعة الاقتصادية . وبالرغم من ذلك استطاعت شركات عالمية مثل شركة المراعي من تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية و تمكنت هذه الأخيرة من السيطرة على سوق الالبان والمواد الغذائية في المملكة السعودية بل تعدت ذلك الى سوق العالمية ، وهذا بالجهود المبذولة في هذا الاطار و تحلي أصحاب الشركة بالمسؤولية الاجتماعية و تفضيلهم للجانب الخيري عن الجانب الاقتصادي ،

13.نتائج الدراسة : توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- خلو الأنظمة الوضعية و النظريات الكلاسيكية و المعاصرة الى روح المسؤولية الاجتماعية الذي يتمثل في كونه عقائدي إسلامي محض ولها عدة أوجه في النظام الإسلامي ؛
- ربط النظام الإسلامي المسؤولية الاجتماعية بالعمل الديني في الدنيا والأخرة ؛
- المسؤولية الاجتماعية لها دورا فعال في التنمية المستدامة و ليست اهدار للمال العام والخاص ؛
- استطاعت شركة المراعي ان تحقق أهداف التنمية المستدامة وهذا عن طريق تبني المسؤولية الاجتماعية ؛
- اثبتت شركة المراعي عند مبادراتها الي تفعيل المسؤولية الاجتماعية بأن الشركة حققت ارادات عالية خلال الربع الثالث من سنة 2022 ؛
- طبقت شركة المراعي معايير صحة و رعاية الحيوان العالمية وهي تنتظر شهادة من مؤسسة NSF ؛
- تنامي سعر سهم شركة المراعي خلال سنة 2022 ليحقق نموا قدر ب9% خلال نفس السنة ؛
- تصدرت شركة المراعي لسنوات الخمس الأخيرة قائمة أفضل العلامات التجارية الصحية من خلال تصنيف (yougov) ،

13. التوصيات :

- سن قوانين الزامية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية ؛
- عدم الغاء دور رجال الدين في المشاركة في المسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسات العامة والخاصة ؛
- علي الجامعة في الجزائر ادراج أيام دراسية حول المسؤولية الاجتماعية لرواد الاعمال والمؤسسات
- تعميم وربط المواطنة وحوكمة المؤسسات و المسؤولية الاجتماعية في اطار مفاهيمي ؛
- التفرقة بين المساهمة في عمليات تضامنية و المسؤولية الاجتماعية فعمليات التضامن ذات فترة محددة و المسؤولية الاجتماعية دائمة ؛

قائمة المراجع :

الكتب :

1. خليل محمد الشماع، وكاظم خضير. (2000). *نظرية المنظمة*. الاردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع .
2. صالح الحموري ، و رولا المعايطه. (2015). *المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف الى الياء)*. الأردن : دار كنور المعرفة للنشر و التوزيع .
3. صالح تومي. (2009). *مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي*. دار اسامة للنشر.
4. عبد الرزاق مقري. (2012). *مشكلات التنمية و البيئة و العلاقات الدولية*. الجزائر: دار الخلدونية.
5. محمد فلاق. (2016). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال (المجلد الأولى)*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
6. مدحت محمد أبو النصر. (2014). *المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات الموصفات القياسية ISO 26000*
رسائل الدكتوراه :
1. عمر بوسلامي. (2013/2012). *درو الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مجمع صيدال. أطروحة ماجستير*.
2. وهيبة مقدم. (2014/2013). *تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري*. رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه.

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة
دراسة حالة شركة المراعي السعودية

مقالات

1. جصاص علي. (ديسمبر، 2019). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و التنمية المستدامة مقارنة نظرية. مجلة العلوم الانسانية.
2. علي بيازيد. (1 ديسمبر، 2022). التنمية المستدامة ، مفهومها ، ابعدها و مؤشراتها "حالة مؤشر الاداء البيئي العالمي ". مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية.
3. رقية حدادو. (31 12, 2021). التمويل الأخضر كأحد أدوات الاقتصاد الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. المقريزي لدراسات الاقتصادية والمالية.
4. محمد السعيد جوال ، محمد فلاق، و سميرة احلام حمو. (31 03, 2020). العلاقة التكافئية بين المسؤولية الاجتماعية و استراتيجية التنمية المستدام. الاقتصاد و التنمية المستدامة..
5. هبول محمد، صلاح الدين كروش ، و حمزة بن وريدة . (02 12, 2022). ابعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول (CARROL). أوراق اقتصادية .

مواقع الانترنت

1. إسلام ويب. (22 05, 2016). توجيهات و وصايا نبوية. تاريخ الاسترداد 28 12, 2022، من اسلام ويب: <https://www.islamweb.net>
2. سامي بن محمد السلامة. (1998). تفسير آيات القرآن الكريم. المملكة العربية السعودية : دار طيبة للنشر والتوزيع . تاريخ الاسترداد 29 12, 2022، من آيات - القرآن الكريم: [/http://quran.ksu.edu.sa](http://quran.ksu.edu.sa)
3. شركة المراعي. (1 ديسمبر، 2021). التقارير والمعلومات المالية. تاريخ الاسترداد 10 12, 2022، من المراعي: <https://www.almarai.com/ar/corporate/investors/financial-reports-information>

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط

*The role of physical distribution activities in building the competitive advantage of business organizations Study of the Laghouat Mills Foundation*عبدالحليم ميلودي^{*1}، صلاح الدين طالبي^{*2}¹ المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر).مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية،a.miloudi@cu-elbayadh.dz² المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر).مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية،s.talbi@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/18

تاريخ الاستلام: 2023/06/30

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على مؤسسة "مطاحن الأغواط" لإنتاج القمح اللين والصلب، وقد تم توزيع استمارة استبيان بحجم 34 مفردة وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (Spss.V26).

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنشطة التوزيع المادي متمثلة في النقل، التخزين والتعبئة والتغليف والاتصال وتأثيرها على الميزة التنافسية، وكان الأثر الأكبر لنشاط التعبئة والتغليف يليه نشاط الاتصال، ما يعني ان المؤسسة محل الدراسة تسعى إلى بناء ميزة تنافسية من خلال التعريف بالمنتجات وتقديمها حسب متطلبات ورغبات المستهلك. الكلمات المفتاحية: توزيع المادي؛ ميزة تنافسية؛ نقل؛ مطاحن الأغواط؛ منظمات الأعمال.

تصنيف JEL: D5 ، M5 ، R40 ، M21

Abstract:

The study aims to determine the role of physical distribution activities in building a competitive advantage for business organizations, and to achieve this, the study was applied to the "Mills of Laghouat" establishment for the production of soft and hard wheat. A questionnaire of 34 sizes was distributed and analyzed using the statistical program (SpssV26).

The results of the study showed that there is a relationship between physical distribution activities represented in transportation, warehousing, packaging and communication and their impact on the competitive advantage. and consumer desires.

Keywords: physical distribution, competitive advantage , Transport ,Mills of Laghouat, business organizations.

JEL CLASSIFICATION: M21,M5 ,R40,D30.

*المؤلف المرسل

تهتم المنظمات العاملة في إنتاج البضائع بتحسين أنشطة التوزيع المادي لتحقيق سمعة مميزة في ظل المنافسة الشديدة، وذلك من خلال تحسين منتجاتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتوفير المواد الأولية للتحكم في الأسعار، وتوسيع قاعدة العملاء، ما أوجب على هذه المنظمات أن تتبع آليات مدروسة لتسيير أنشطة التوزيع المادي بكفاءة وفعالية، بناءً على المعلومات المتاحة من بيئتها الداخلية والخارجية. كما أن الحاجة إلى التجديد المستمر وإعادة النظر في طرائق التوزيع المادي بمنهج استراتيجي دقيق وشامل، والتي بدورها ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية فريدة للمنظمة، والحفاظ على موقعها التنافسي واستمراريتها. ويساهم كل هذا في زيادة دورة حياة المنتج، وتحسين صورة وسمعة المنظمة لدى العملاء. وللوصول إلى تحديد أهمية دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال نسعى للإجابة على الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة: تولى منظمات الأعمال اهتمام كبير في كيفية ادارتها لأنشطة التوزيع المادي بكفاءة عالية، بغية الوصول معرفة الدور الذي تلعبه في بناء ميزة تنافسية، بحكم أهمية توزيع منتجاتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ومن هنا تصاغ الإشكالية التالية:
ما مدى مساهمة أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة لتنافسية في منظمات الأعمال(مطاحن الأغواط)؟

ومن إشكالية الدراسة نطرح الأسئلة التالية:

-كيف يمكن لأبعاد التوزيع المادي المساهمة في بناء ميزة تنافسية لدى منظمات الأعمال؟

-هل لدى مؤسسة مطاحن الأغواط الإمكانيات والقدرات اللازمة لتطبيق التوزيع المادي؟

-ما مدى تبني مؤسسة مطاحن الأغواط للتوزيع المادي؟

فرضيات الدراسة: تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن

الأغواط

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

-تقديم إطار نظري حول التوزيع المادي والميزة التنافسية في منظمات الأعمال؛

-تقييم مدى تطبيق منظمة الأعمال لأنشطة التوزيع المادي؛

-تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين أنشطة التوزيع المادي والميزة التنافسية.

منهج الدراسة: من أجل الإلمام بالبحث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل لدراسة بالاعتماد على مصادر عربية وأجنبية من الدراسات السابقة، في حين تحليل النتائج المتحصل عليها في الأساليب الإحصائية تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

الدراسات السابقة:

1-تأثير التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة "شي علي" سيدي بلعباس-الجزائر-

(زرادنة محمد، أونان بومدين، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد 6، العدد 1، 2020)

تهدف الدراسة في شقها النظري إلى تحديد أسباب اهتمام المؤسسات الدولية بسياسة التوزيع المادي هو البحث المستمر عن وفورات في تكاليف التوزيع، التخزين والنقل الدولي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالإضافة إلى تحقيق أقصى مستوى من الرضا للمستهلكين وهو ما يشكل في الغالب ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة استغلالها في بناء متوقعها في الأسواق الدولية، في حين أن الباحثان طبقا لدراستهما على مؤسسة محلية تنشط على المستوى الخارجي، بتوزيعهما 50 مفردة واسترجعت منها 38صالحة للدراسة، مع استخدامهما لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد توصلا إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ذات تأثير لأنشطة التوزيع المادي في تحقيق تموقع المؤسسة الدولي، وكان الأثر الأكبر لنشاط النقل ثم يليه نشاط التعبئة والتغليف

2-دور أنشطة التوزيع المادي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الدوائية والطبية(SDI) في سمراء- العراق (هبة موفق يونس، مجلة تنمية الرافدين، المجلد39، العدد126، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل-العراق، 2020)

سعت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير لأنشطة التوزيع المادي والمزايا التنافسية، كون أن المنظمة تهتم بأنشطة التوزيع المادي لتعزيز موقعها التنافسي ومن بين نتائجها مايلي:

أن التوزيع المادي له ارتباط معنوي مع المزايا التنافسية في المرتبة الأولى، ثم تلتها علاقة الارتباط بنشاط النقل في المرتبة الثانية، تلتها نشاط الاتصال، ومن ثم نشاط المناولة

2-Influence of physical distribution strategies on the performace of service furms on kenya: A survey study of print media distribution in south nyanza region

(Gabriel kyalo mbondo, walter bichanga okibo vitalis abuga mogwambo kenya eurpean, journal of business and managemet 2015)

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استراتيجية التوزيع المادي على أداء شركات خدمات في كينيا على قطاع الإعلام المطبوع، من خلال تحديد مدى استخدام استراتيجية خدمة العملاء من البائعين بالجملة والوكلاء، إضافة إلى معرفة تأثير الاستراتيجيات اللوجستيكية العكسية على أداء شركات الإعلام المطبوع

ومن النتائج التي توصلت إليها:

وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التوزيع المادي وأداء صناعة وسائل الإعلام المطبوع، أي أن الزيادة في استخدام استراتيجية التوزيع المادي تؤدي إلى زيادة صناعة وسائل الإعلام المطبوعة يتضح من خلال الدراسات السابقة أنها تطرقت إلى التوزيع المادي على مستوى المؤسسات التي تنشط على المستوى الدولي مع اختلاف في أبعاد التوزيع المادي فيما بينهم، وقد توصلوا إلى ضرورة اعتماد على إدارة التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية من أجل اتخاذ قرارات سليمة تساعد على حل المشاكل والتقليل من الكلف لتحقيق الأهداف المرجوة.

واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كثير من الجوانب والمجالات كونها تناولت التوزيع المادي في مؤسسة محلية وتنشط على المستوى المحلي، وقد ارتبطت الدراسة الحالية بكيفية تسيير أنشطة التوزيع المادي بالشكل الذي يتيح لها بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، وهذا معرفة النشاط الأكبر تأثيراً، مع الاختلاف في دراسة أبعاد التوزيع المادي مقارنة بالدراسات السابقة.

2. الاطار النظري للتوزيع المادي والميزة التنافسية

1.2 مفهوم التوزيع المادي:

-تعريف التوزيع المادي:

إن عملية التوزيع المادي للمنتجات وظيفتها تتطلب مجموعة من الإجراءات تقوم بها المؤسسة، نوضحها في التعاريف الآتية:

عرفه Philip kotler, Gary armstrong 2007: المهمة الشاملة التي تقوم بالتدقيق الطبيعي في السلع والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بها، وتنفيذه أو مراقبته من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك لتحقيق متطلبات العميل والربح معا. (kotler.p et Armstrong.G 2015). ومن الملاحظ أن التوزيع المادي سلسلة من الإجراءات تقوم بها المؤسسة بدءاً من عملية إنتاج المنتج إلى عملية إيصاله للمستهلك. كما وقد عرف بأنه: المحطة النهائية التي من خلالها تبدأ المؤسسة وتستمر وتحافظ على نشاطاتها وتتابعها (GoughalanA, et al. 2006). من خلال ما سبق نعرف التوزيع المادي على أنه: عملية تخطيط لتحريك السلع بشكل منظم من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وفق متطلبات العملاء ولتحقيق الربح.

-أهمية التوزيع المادي:

التوزيع المادي أهمية بالغة في تحريك البضائع، نظرا لماي قدمه من مزايا، تجعل منه ركيزة أساسية تعتمد عليه المؤسسات الإنتاجية لتحقيق ميزة تنافسية، والتي نوجزها فيما يلي:

-تحقيق استقرار الأسعار: هي أن التسيير الجيد لأنشطة النقل والتخزين تساعد على تحقيق استقرار الأسعار على المستوى الفردي أو على مستوى الصناعة، فإذا زاد الفائض لمنتج ما، يقوم المنتجين بتخزين الفائض منه لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، أو تحريك سلع من سوق لأخرى لتفادي التعامل في أسواق يكون سعر السلعة فيها منخفض أو استغلال ميزة وجود نقص في المنتج.

-تحقيق الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك: هو التوافق والموازنة بين الإنتاج والاستهلاك وبصفة مستمرة وعلى مدار السنة، ويتم في العادة الاحتفاظ بالسلعة حين يكثر الطلب عليها، وإذا كان الانتاج موسمي والاستهلاك مستمر، يتم تحقيق الفائض من المنتج من أجل المحافظة على الطلب.

-إيجاد القيمة الزمانية والمكانية للمنتج: تتم هذه العملية من خلال تخزين المنتج والمحافظة عليه في المخازن إلى حين زيادة الطلب عليه، كما أن أنشطة النقل تسمح بإيجاد القيمة المكانية للمنتج في انتاجه بأماكن غير أماكن انتاجه أين يكون الطلب عليه مرتفع.

-اختيار الوسطاء ومواقعهم: ان القرارات المتعلقة بإدارة المخزون، المناولة والنقل لها تأثير كبير على اختيار مواقع الوسطاء ونوعيتهم، فإذا قررت المنظمة أن تمارس اللامركزية في التخزين فعلها، أن تقرر نوعية المخازن التي تستخدمها.

-زيادة المبيعات: إن نظام التوزيع المادي يساهم في زيادة حجم المبيعات المؤسسة من خلال إدارة الوقت، لتخفيض التكاليف.(أكرم و الكيكي محمود 2009)

يعد التوزيع المادي من بين الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في بناء ميزة تنافسية كخفض الكلف، والوصول إلى حد أكبر من منافع لتوزيع المنتجات وإيصالها في المكان والوقت المناسبين لإرضاء الزبون، وهذا لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

-أبعاد التوزيع المادي: للتوزيع المادي أبعاد تشكل حلقة منسجمة تهدف إلى تحريك المنتج من مكان إنتاجه إلى أماكن بيعه، والتي هي على النحو التالي:

1.وظيفة النقل: تعد وظيفة النقل، الوظيفة الأهم في التوزيع المادي نتيجة لارتباطه بنقاط بيع المنتجات، ولكونه يوفر للمؤسسة خدمات ما بعد البيع ليسهل لها معرفة منافسيها لاستدراك نقائصها مقارنة معهم، وهو يحد ذاته ميزة تنافسية.

-مفهوم النقل: هو وظيفة نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بالكيفية اللازم نقلها لتفادي كل أشكال التلف وهدر الوقت... كما يعرف بأنه: يعد نشاط النقل أبرز خدمات التوزيع المادي، إذ يتكون من مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بتحريك المنتج نحو الزبائن بالكمية والوقت المناسب وبحالة جيدة. (الطويل وهزيمة عبدالواحد سلطان الجاني 2015). ويعرف بأن: "نشاط النقل إضافة لقيمة المنتجات من خلال توفير المنفعة المكانية، لذلك فإن تحسين كفاءة نشاط النقل سوف ينعكس على أداء نظام اللوجستيك ككل" (مرجان و حسنين حميد 2018). من هذين التعريفين نقول بأن: وظيفة النقل هي أهم أنشطة التوزيع المادي، كونه يحرك السلع من المنتج إلى المستهلك بالكمية والوقت المتفق عليهما، ما يوفر منفعة مكانية، ويحسن من صورة المؤسسة معاً. أي أنها النشاط الأبرز للتوزيع المادي، وهذا لإيصاله المنتج من نقطه انتاجه الى أماكن بيعه في السوق.

-وظائف النقل: تتمثل وظيفة النقل في الاستخدام الأمثل والفعال للمواد، حيث تظهر هذه الوظيفة في ثلاث أنشطة رئيسية هي:

-تحديد شبكات النقل: تركز هذه العملية على كيفية تسليم البضائع، مخاطر النقل، كما توفر الخدمات اللوجستية على مسافة النقل، حيث يتم اختيار الشبكة الأقل تكلفة والأكثر ملاءمة بالنسبة للبضاعة الموجهة للنقل.

-تخطيط عمليات النقل: من خلال تحديد كميات وأماكن البضائع وتواريخ نقلها في الوقت الأنسب، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرات الفعلية والممكنة لوسيلة النقل المستعملة.

-إدارة حظيرة الوسائط: تخص نشاط مركبات النقل، وهذا من خلال تنفيذ المراقبة الفنية. تحديث الوثائق، وكذا رصد السائقين، إدارة مخازن الوقود، وقطع الغيار. (خليفة وتويزة 2021)
إن وظيفة النقل تمثل العمود الفقري للتوزيع المادي، كالتوسع في الحصول قنوات التوزيع بحكم تعدد وسائله وشبائنها، التي ترسم تكاليف كل شبكة، ما يسهل على المؤسسة اختيار الوسيلة الأنسب والأقل تكلفة، وفي الوقت المناسب، أي أن وظيفة النقل ميزة بحد ذاتها.

2.وظيفة التخزين: هي الوظيفة المعبرة عن التخزين المتوفر في المؤسسة، ليتحدد من خلاله التحكم في العملية الإنتاجية لتفادي الإنتاج العشوائي، والذي يؤدي إلى خسائر تكلف المؤسسة إهداراً في المادة الأولية.

-مفهوم التخزين: هو عملية التحكم في المنتج داخل أماكن التخزين من خلال تنظيمه ومراقبته، ليحقق بدوره ميزة من حيث الحفاظ على المنتج. وقد عرف على أنه: وظيفة تنظيم وخرن المنتجات النهائية، والمواد واستخدامها من طرف المؤسسة وحتى معالجتها. (Hayes et veirssine 2019) كما يعرف بأنه: المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشتريين

الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون، وهو ما يعرف بالشراء في الوقت اللازم. (عزام، حسونة و سعيد الشيخ 2009). ومن الملاحظ أن نشاط التخزين هو عملية تخزين السلع في أماكن منظمة تسمح للمؤسسة التحكم في المخزون من خلال عملية تحركه ما يسهل لها المحافظة عليه. إدارة المخازن والمخزون: هي وظيفة مخطط لها تتمحور المؤسسة السيطرة في عملية الإنتاج، لتجنبها الإنتاج المفرط، أو النقص في المنتج، والذي يهددها من خسارة عملائها، أي أنه يؤدي بالمؤسسة إلى التوان في عملية الإنتاج، والتي نفضلها فيما يلي:

-موازنة العرض والطلب: هو إحدى أسباب الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب المتزايد، ما يخدم المنظمة عند انخفاض الطلب على منتجاتها تقوم بخزنها لحين ارتفاع الطلب عليها

-الحصول على اقتصاديات الحجم: تسعى المنظمات لاقتناء كميات كبيرة من المادة الأولية أو المنتجات للاستفادة من الخصومات الممنوحة للبائعين أو وفورات النقل شريطة توفير مساحات مخزنية ملائمة

-بناء خزين للمضاربة: تبني بعض المنظمات مخزونات واسعة لمنتجاتها بقصد المضاربة بالأسعار لتحقيق منافع سعرية

-تغيير بعض الصفات المادية للمنتج: تحتاج بعض المنتجات إلى فترة من الخزن قبل طرحها في السوق بالشكل الذي يحقق لها منفعة شكلية في العملية الإنتاجية، مثل: تجفيف الأخشاب وتعطير العطور... (الربيعاوي، حسين عباس و العنبيكي 2015). يعد نشاط التخزين المؤشر الذي تعتمد عليه المؤسسة في عملية الإنتاج، وفي توفيرها للمواد الأولية لتفادي تلف المنتجات من جهة، وتوفير متطلبات عملائها بشكل روتيني.

3.وظيفة التعبئة والتغليف: تعمل وظيفة التعبئة والتغليف على التعريف بالمنتج، وهي تحظى بمتابعة هامة من قبل الزبائن، لذا تولي المؤسسات المنتجة عناية خاصة لهذا النشاط.

-مفهوم التعبئة والتغليف: هو نشاط يلخص تركيبة المنتج، بشكل يلفت انتباه الزبائن، والذي من خلاله يتعرف المستهلك على مكونات المنتج ومدة نهاية صلاحياته. وتعرف التعبئة على أنها: عملية تجهيز المنتج وتقديمه وفق رغبات المستهلك، ووضعه في مكان يحتويه ويحافظ على تركيبته حتى نهاية صلاحياته (الحجازي 2005)، وهو ما يعكس الجهد المبذول من طرف المؤسسة من حيث تصميم واجهة تعب فيها عن منتجها. وتعرف أيضا على أنها: حماية المنتج المصنع من أي مادة ومن أي نوع لضمان استخدامه بشكل سليم (talib, remie et johan 2012). ويمكن القول أن التعبئة والتغليف هي عدة أنشطة مصممة لحماية السلع ومحددة لمكوناتها وصلاحياتها بشكل يعكس متطلبات المستهلك، وهو ما يقدم لها إضافة أمام منافسيها.

وللتعبئة والتغليف أهمية كبيرة في مجال تقليل الكلف بطرق متعددة تشمل ما يلي:

-التغليف الأقل وزنا يخفف من كلف النقل؛

-التخطيط الدقيق لطبيعة وحجم التغليف يوفر استغلالاً أمثلاً للمساحات التخزين ولمعدات المناولة الداخلية، ويحمي البضائع من التلف والضياح؛
-التخلص من مواد التغليف بعد استخدام المنتج يحسن صورة المنظمة وينشئ البيئي لدى المجتمع، ويقلل من حالة الرجوع للإمدادات العكسية؛
-العبوات لإعادة التصنيع والاستخدام تحقق وفراً في كلف إنتاج العبوات الجديدة، كما يخفض من كلف تغليفها. (الربيعاوي، حسين وليد و عمار، سلسلة الامدادات التسويقية 2015).
وبالإضافة إلى ما سبق، يساعد التعبئة والتغليف في تسهيل عملية التسويق وزيادة قيمة المنتج بتوفير تجربة استخدام مريحة وعملية للعملاء، كما يستخدم تصميم التعبئة والتغليف للترويج للمنتج وزيادة شعبية الماركة، وتجعل المنتج يبرز عن منافسيه في السوق.

4.وظيفة الاتصال: تشمل وظيفة الاتصال العديد من المهام في المؤسسة، كتطوير استراتيجيات الاتصال وتصميم وتنفيذ حملات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وغيرها من الجهات الخارجية. وقد عرف بأنه: تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الفئة المستهدفة والعكس، لكي يتسنى للزبائن التعرف على منتجات وسياسة المنظمة لتؤثر على اتجاهاته السلبية وتحويلها إلى إيجابية، ومن خلال تعرف المنظمة على آراء الزبائن ترسم سياستها التسويقية بما يتماشى ورغباتهم، ما يساهم في نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها. (الفتاح 2012). يمكن تعريف الاتصال على أنه تدفق المعلومات والأفكار بين المنظمة والجمهور المستهدف، بهدف تسهيل فهم المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وتحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية، ورسم سياسة التسويق التي تتوافق مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وذلك لتحقيق أهداف المنظمة ونجاحها في السوق.

وللاتصال في المؤسسات الاقتصادية أهمية بالغة نظراً لما يقدمه من ميزات تسمح للمؤسسة من التعرف الجيد لزيائنها. وهذا تفعيل عملية الاتصال الداخلي بمختلف أنواعها، لتحقيق عمالة ذات جودة عالية، وللوصول إلى توفير جودة المعلومة جهة، و عدم احتكارها، بما يسهل التعاون والتكاتف بين العمال، ويحقق التشارك المعرفي كتبادل الكفاءات والمهارات، وما يزيل المنافسة السلبية بينهم، لذا فإن إتقان الاتصال الداخلي الفعال للهيئة الإدارية وعلى رأسهم المدير يشكل حجر الزاوية لتحقيق أجود الإنتاج لذا كان لزاماً على الإدارة أن تعي أهمية الاتصال الفعال لكل الأطراف الفاعلة في المؤسسة. (عباصرة و محمد محمود العودة الفضل 2006). يعتبر الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية أمراً حيويًا بحكم الفوائد التي يوفرها، حيث يسمح للمؤسسة بفهم احتياجات زبائنها بشكل جيد، ويعمل على تعزيز عملية الاتصال الداخلي بجميع أشكالها لتحقيق عملية إنتاج ذات جودة عالية، وتوفير المعلومات بشكل مناسب، وتسهيل التعاون والتكامل بين الموظفين، وتبادل المعرفة والمهارات، وتجنب المنافسة السلبية بينهم.

2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

تهدف المؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن الاستمرارية حتى تحقق المزيد من الأرباح ولكي تضمن هذه الاستمرارية يجب عليها كسب زبائنها، وهذا ما يطلب إنشاء ميزة في منتجاتها وخدماتها تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، فلن تستطيع أي مؤسسة من أن توفر الميزة التنافسية ما لم تعمل هذه الأخيرة على التجديد والابتكار المستمر نظرا لشدة المنافسة.

-تعريف الميزة التنافسية: هي خاصية أو عنصر الذي يميز المنتج أو الخدمة أو الشركة عن منافسيها في السوق، والذي يساعد على جذب العملاء والزبائن والحفاظ عليهم، وتشمل الميزة التنافسية عدة مجالات مثل الجودة والتكنولوجيا والتسعير وخدمة العملاء والابتكار والتصميم والعلامة التجارية وغيرها. وتعرف أيضا على أنها: قدرة المؤسسة على إنتاج السلع أو الخدمات بنوعية مميزة، لتلبية طلبات الزبائن وبالسعر والوقت المناسبين، وبأكثر كفاءة عن منافسيها. (يزيد 2014). من خلال ما ذكر نعرف الميزة التنافسية على أنها: وصول المؤسسة لدرجة تميز وانفراد منتج أو الخدمة المقدمة من قبلها مقارنة مع المنافسين، وقد يكون هذا التفوق في تحقيق الأرباح من خلال تخفيض التكلفة أو في جودة الصناعة أو الفئة المستهدفة، مع ضمان استمرارية أنشطتها.

-أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية في الإضافة التي تجعل من المؤسسة رائدة فيها مقارنة مع منافسيها، والتي هي كالتالي:

-أداة لمواجهة التحديات السوق والمؤسسات المنافسة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل؛

-معياري لقياس نجاح المؤسسات من حيث ايجادها لنماذج متميزة ومتاحة عن منافسيها يصعب تقليدها؛

-مرتبطة بالأداء المتحقق من طرف المؤسسة والعاملين فيها، لمدة من الزمن، حسب قدرة حفاظها على الميزة التنافسية وإدامتها. (فرحان 2012).

إن الأهمية البالغة في الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة هي البقاء في السوق في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها، وهذا لا يتم إلا بتوفر مميزات تطرأ على المنتج أو الخدمة المقدمة يصعب على المنافسين تقليدها وفق حاجات ورغبات المستهلكين.

-أبعاد الميزة التنافسية: للميزة التنافسية عدة أبعاد تجعل من منتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة فرق كبير من حيث الإضافة مقارنة بمنافسيها، والتي هي على النحو التالي:

● **الجودة:** هي درجة التميز أو الأداء العالي في المنتجات أو الخدمات التي تلي توقعات العملاء وتتفق مع المعايير والمواصفات المحددة، وتشمل الجودة أيضا الالتزام بالمعايير الصحية والبيئية والأمنية والقانونية، وكذلك تحسين العمليات والإجراءات لتحسين الكفاءة. وتعرف الجودة على أنها: المطابقة المرتبطة بتوقعات الزبائن (Slack, Chamber et Johnson 2017). كما عرفها Doming بأنها: "تخفيض مستمر للخسائر وتحسين مستمر للجودة في جميع النشاطات" (عقيلي 2001). كما يمكن وصف الجودة على أنها عملية مستمرة لتحسين الأداء وتقليل الخسائر في جميع النشاطات، وذلك من خلال تحسين العمليات والإجراءات وتدريب الموظفين ويعتبر تحقيق الجودة عاملا أساسيا في نجاح المؤسسات، حيث تؤثر على سمعتها وتنافسيتها في السوق ورضا العملاء.

● **الكفاءة:** هي قدرة الفرد أو المنظمة على تحقيق الأهداف باستخدام أقل قدر من الموارد المتاحة، وفي الوقت نفسه تحقيق أفضل نتائج ممكنة. وتعرف الكفاءة على أنها: "مجموع الاستعدادات والمعارف لدى فرد ما في الميادين المختلفة" (عبدالرحمان 2015). يمكن القول بأن الكفاءة تتألف من مجموعة من المعارف والقدرات والمهارات والاستعدادات الشخصية والتنظيمية، التي يمتلكها الفرد أو المنظمة، والتي تساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة وفعالية.

● **الابداع:** هو القدرة على إنتاج أفكار وحلول جديدة للمشاكل وغير تقليدية وتطبيقها في العمل أو الحياة. ويعرف على أنه: وحدة لعدة عوامل ذاتية وموضوعية موجهة لتحقيق منتج فريد ذات قيمة، أي أنه يسعى لإيجاد حلول لمشاكل ومناهج. (فرحات 2008). كما نعرف الابداع على أنه مجموعة من القدرات والخصائص الشخصية والفريدة للأفراد لحل المشاكل لتحقيق الأهداف المحددة، ويتم تحقيق ذلك في بيئة ملائمة تشجع على الإبداع والابتكار وتطوير العمليات الفكرية.

● **الاستجابة لحاجات العميل:** هي القدرة على فهم وتلبية احتياجات العميل بشكل فعال وفي الوقت المناسب. وتعرف على أنها: ما يقدمه المنتج من اشباع لحاجات ورغبات، وبعد سلسلة من العمليات تحدد قيمته من طرف العميل. (بوزورين 2018). نقول أن الاستجابة لحاجات العميل تعتمد على تحسين عمليات الانتاج وتحليل ردود فعل العملاء والتفاعل معهم بشكل فعال، وتوفير حلول ملائمة ومناسبة لاحتياجات العملاء.

لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة يتطلب منها مراعاة المرونة في تنظيم أمورها، والتحكم في تكلفة المنتج أو الخدمة المقدمة، مع الحرص على تحقيق الجودة كمتطلب رئيسي لتلبية حاجات العملاء، ولا تتحقق الجودة إلا بوجود ابداع وابتكار مستمر داخل المؤسسة، ما يجعلها تلتزم بالاستمرارية.

3. الاطار التطبيقي لميدان الدراسة:

1.3 تعريف المؤسسة مطاحن الأغواط:

أنشأت مؤسسة مطاحن الأغواط في 30 جانفي 1980, حيث تم تجهيزها من طرف الشركة السويسرية BUHLER , وأصبحت تحت وصاية فرع الأغواط للحبوب طبقا لجلسة المداولة المؤرخة في 2016/05/05

2.3 نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

جدول 1: متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل α كرونباخ

لمحور	لمتغيرات الرئيسية	لمتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
الأول	بيانات عامة	الجنس، العمر، لمؤهل العلمي، لوظيفة.	24	
الثاني	بعاد التوزيع المادي	لنقل	04	0.810
		للتخزين	04	0.759
		للتعبئة والتغليف	04	0.674
		للاتصال	04	0.882
		بعاد التوزيع لمادي	16 محور	0.927
الثالث	لميزة التنافسية		10	0.931

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة لبعده كمية الاتصال 0.882 وأدنى قيمة لبعده التعبئة والتغليف 0.674، كما أن معامل الثبات بالنسبة لمحور أبعاد التوزيع المادي مجتمعة قد بلغ 0.927، في حين كان معامل الثبات للمحور الثاني الميزة التنافسية 0.931 وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة احصائيا (أكبر من الحد الأدنى 60%).

1. وصف خصائص العينة

جدول 02: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	تغيرات الدراسة	لتكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	25	73.5
	نثى	09	26.5
العمر	قل من 25 سنة	04	11.8
	من 25 إلى 35 سنة	22	64.7
	من 36 إلى 45 سنة	07	20.6
	كأثر من 45 سنة	01	2.9
المؤهل العلمي	دون الثانوي وثانوي	02	5.9
	جامعي	03	8.8
	دراسات عليا	10	29.4
	أخرى	19	55.9
سنوات الخبرة	قل من 5 سنوات	19	55.9
	من 05 إلى 10 سنوات	11	32.4
	من 11 إلى 15 سنة	03	8.8
	كأثر من 15 سنة	01	2.9
الوظيفة	رئيس قسم	7	20.5
	رئيس مصلحة	6	17.6
	رئيس مكتب	5	14.7
	موظف	16	47.2

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال المعطيات التالية نلاحظ:

- الجنس: النسبة الأعلى كانت للذكور 73.5% أما نسبة الإناث فقد بلغت 26.5%
- العمر: أعلى نسبة كانت للفئتين من 25 إلى 35 سنة 64.7% ومن 36 إلى 45 سنة بلغت 20.6% أما الفئتين أقل من 25 سنة وأكثر من 45 سنة بلغت 11.8% و 2.9% على الترتيب وهما الأقل نسبة.
- المؤهل العلمي: النسبة الأعلى للمستوى الآخر 55.9% يليه دراسات عليا ب 29.4% وبلغ نسبة كل من ثانوي ودون الثانوي والمستوى الجامعي 5.9% و 8.8% على التوالي والأقل نسبة.
- سنوات الخبرة: أعلى نسبة لفئة أقل من 5 سنوات سجلت 55.9% وتلها من 5 إلى 10 سنوات حيث بلغت 32.4% وبعدها الفئتين من 11 إلى 15 سنة والأكثر من 15 سنة ب 8.8%، و 2.9% وهما أدنى قيمة.
- الوظيفة: بلغت أعلى قيمة لموظف ب 47.2%، أما رئيس قسم ورئيس مصلحة بلغتا على التوالي 20.5% و 17.6%، في حين سجلت أدنى نسبة 14.7% لرئيس مكتب.
- مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير التوزيع المادي

أولاً: النقل

جدول 03: مقاييس النزعة المركزية لبعء النقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوال	متوسط لدرجات	الانحراف المعياري
تم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب بالسرعة الممكنة	3.65	4.00	4	3.88	0.884
سهل الإجراءات الخاصة بشحن السلع	3.71	4.00	4	3.90	1.142
حافظ على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة	3.32	03.5	2	2.95	1.296
ولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل	3.35	4.00	4	3.78	1.125
بعء النقل	3.50	4.00	4	3.83	4.447

ثانيا: التخزين

جدول 04: مقاييس النزعة المركزية لبعء التخزين

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوال	متوسط لدرجات	الانحراف المعياري
يوفر مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ	3.65	4.00	4	3.88	1.070
يحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة جودة المنتجات	3.79	4.00	4	3.93	1.095
يستغل المساحات المخزنية المتاحة بطريقة كفاءة	3.65	4.00	4	3.88	1.152
يقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها	4.00	4.00	4	4.00	0.816
بعء التخزين	3.77	4.00	4	3.92	4.133

ثالثا: التعبئة والتغليف

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

جدول 05: مقاييس النزعة المركزية لبعء التعبئة والتغليف

لعبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
قوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها (مثل حماية البيئة)	3.35	4.00	4	3.78	1.125
عمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون لمساعدته في لتعرف عليها	3.65	4.00	4	3.88	1.070
ستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال	3.41	4.00	4	3.80	1.048
يهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات...)	3.53	4.00	4	3.84	1.161
بعء التعبئة والتغليف	3.48	4.00	4	3.82	4.404

رابعا: الاتصال

جدول 06: مقاييس النزعة المركزية لبعء الاتصال

لعبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
ستخدم تقنيات اتصال عن بعد مع عملاء فيما يخص طلبياتهم	3.32	4.00	4	3.77	1.199
ستفيد من الاتصالات مع العملاء والموردين للحصول على معلومات في مجال تخصصنا	3.41	3.50	4	3.63	0.957
سوفلنا الاتصال الوقت والجهد ما يقلل تكاليف لاجتماعات	3.41	4.00	4	3.80	1.048
يهتم بالاتصالات السمعية والبصرية لتحقيق جودة في منتج	3.53	4.00	4	3.78	1.161
بعء الاتصال	3.41	4.00	4	3.84	4.365

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال هذه الجدول نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على بقاء ميزة تنافسية

جدول 7 مقاييس النزعة المركزية لمتغير الميزة التنافسية

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المنوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
0.955	3.92	4	4.00	3.76	لدى جوانب القوة والضعف لدى منافسينا لاستغلال الفرص وتدارك التهديدات.
0.987	4.01	4	4.00	3.76	سعى إلى جذب الزبائن، بتقديم أحدث التقنيات وللوصول إلى أعلى مستويات الربح.
1.051	3.84	4	4.00	3.53	توجه إلى التحول الرقمي لتخفيض تكاليف وتحقيق سرعة في الخدمات المقدمة لزبائننا.
0.976	3.89	4	4.00	3.68	تستمر في جمع المعلومات الدورية عن منافسينا.
0.892	3.95	4	4.00	3.85	سعى إلى تغطية كافة الأسواق المتاحة لدينا قبل المنافسين.
1.065	3.89	4	4.00	3.68	عمل على تقديم التقنيات الرقمية بجودة عالية وبشكل يختلف عن منافسينا.
1.008	3.93	4	4.00	3.79	قدم عروض بأسعار مغرية للزبائن.
1.074	3.87	4	4.00	3.62	ركز على تعزيز الثقة مع زبائننا من خلال الاستجابة السريعة لطلباتهم.
0.987	3.92	4	4.00	3.76	ستحدث تقنيات تفوق توقعات الزبائن من حيث الابداع لمستمر لمؤسستنا.
0.913	3.96	4	4.00	3.88	عمل على مبدأ احترام الوقت لضمان تقديم الخدمات في الزمن المتفق عليه مع زبائننا.
9.908	3.91	4	4.00	3.731	عد الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، ما يفسر أن المؤسسة تعمل على بناء ميزة تنافسية. اختبار الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي مجتمعة على الأداء التسويقي كما يلي:

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

جدول 08 : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
أبعاد التوزيع المادي	0.911	0.814	21.395	1.33	4.17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من معطيات الجدول الخاص بنتائج الانحدار البسيط نجد أنه يوجد تأثير معنوي لمتغيرات أنشطة التوزيع المادي المدروسة بوصفها متغيرات مستقلة في بناء الميزة التنافسية بوصفه متغير تابع، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.911$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2=0.814$ وهذا ما يعني أن 81.40% مفسرة للميزة التنافسية، نتيجة لتأثير أنشطة التوزيع المادي المدروسة، أما باقي النسبة فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن التحكم فيها، أو أنها خارج نموذج الانحدار.

ويتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 21.395 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 4.17، ومستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وبدور أقل من 0.05 (مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة)، ومنه نستنتج رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$

-الفرضيات الفرعية

جدول 09 : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد التوزيع المادي كمتغيرات مستقلة والميزة التنافسية كمتغير

تابع.

الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
النقل	0.743	0.502	10.961	1.33	4.17	0.01
التخزين	0.751	0.614	41.199	1.33	4.17	0.01
التعبئة والتغليف	0.819	0.703	21.984	1.33	4.17	0.00
الاتصال	0.803	0.624	8.576	1.33	4.17	0.00

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على Spss.V26

الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.743$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.502$ ، ما يفسر أن نسبة 50.2 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط النقل، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 10.961، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.010$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.751$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.614$ ، ما يفسر أن نسبة 61.4 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط التخزين، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 41.199، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.01$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.819$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.703$ ، ما يفسر أن نسبة 70.3 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط التعبئة والتغليف، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 21.984، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.803$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.624$ ، ما يفسر أن نسبة 62.4 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط النقل، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 8.576، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى

الدلالة يساوي $\text{sig}=0.010$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن التوزيع المادي يلعب دورا فعالا في بناء ميزة تنافسية، نتيجة لخفض تكاليف الإنتاج وتوفير المنتجات للعملاء، إضافة إلى تحسين جودة المنتج، وهو ما يساهم ويسهل في عملية بيع المنتجات، ويؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة ويحسن لها سمعتها ويعزز الثقة بينها وبين زبائنها.

النتائج:

توصلنا من خلال بحثنا إلى جملة من النتائج التالية:

-تتوفر العديد من المراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية حول أنشطة التوزيع المادي، مما يساعد في بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال؛

-يؤدي التسيير الفعال لأنشطة التوزيع المادي إلى رضا العملاء على أداء المؤسسة تلقائيا؛

-تتفوق المؤسسة المتميزة في إدارة أنشطة التوزيع المادي على المؤسسات المنافسة لها، ما يكسبها ميزة تنافسية؛

-يساعد الاهتمام المستمر بمراقبة أنشطة التوزيع المادي على تقليل الأنشطة الزائدة وتخفيض التكاليف، ويمنع تلف المواد والمنتجات؛

-أسفرت الدراسة عن وجود تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي على الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة، حيث جاء نشاط التعبئة والتغليف في المرتبة الأولى، يليه نشاط الاتصال والتخزين في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، وجاء النقل في المرتبة الرابع .

التوصيات:

من أبرز الاقتراحات التي توصلنا إليها نذكر:

-ينبغي للمؤسسة دراسة أبعاد التوزيع المادي كل على حدة وإنشاء قسم خاص بأنشطة التوزيع المادي، وذلك بهدف بناء ميزة تنافسية؛

-يجب اعتبار أنشطة التوزيع المادي كجزء أساسي من استراتيجية المؤسسة، وأنها تحقق لها ميزة تنافسية سواء من خلال تقليل التكاليف أو تقديم خدمات توزيع متميزة للعملاء؛

-يتعين على المؤسسة مقارنة أدائها في أنشطة التوزيع المادي بمنافسيها، وذلك لتحديد الفجوات في أدائها وتحسينها؛

-يتوجب على المؤسسة ابتكار طرق جديدة في إدارة أنشطة التوزيع المادي، وذلك لمواكبة التطورات الحديثة وضمان بقائها في السوق.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- الحجازي, محمد حافظ (2005)، التسويق، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية-مصر
- خيرالله جمال(2008)، الابداع الإداري، ط1، دار أسامة، عمان –الأردن
- الربيعاوي, سعدون وآخرون.(2015) سلسلة الامدادات التسويقية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، العراق
- الطويل، أكرم أحمد؛(2015) هزيمة عبدالواحد سلطان الجاني، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن
- عزام، زكريا أحمد؛ حسونة، عبدالباسط؛ سعيد الشيخ، مصطفى،(2009) مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق،-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن
- علاء فرحان، (2012) استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع-عمان-، الأردن
- علي عياصرة، محمد محمود (2006)، العودة الفضل، الاتصال الإداري وأساليب القيادة الإدارية في المؤسسات، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- عمرو وصفي عقيلي،(2001) المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن
- غول فرحات(2008) الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، درا الخلدونية، الجزائر
- محمود أحمد عبدالفتاح،(2012) لتمييز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، ط1، القهرة-مصر،
- محمود، عبدالرحمان،(2015) التطوير التنظيمي والإداري، ط1، الأردن
- مليحة يزيد،(2014) أصول وفصول التسويق، دار الحومة للنشر والتوزيع، الجزائر
- *Cécile déjoux, Les compétences au cour de l'entreprise , édition d'organisation , paris , 2011.*
- *GoughalanA; Erin, A; Louis, S; AdeL, A, Marketing shannels, 7 TH Pearson, 2006.*
- *kotler.p; Armstrong.G , Marketing an introduction, 12 TH Pearson, USA, 2015*
- *Nigel slack, et autres , Operations management, 8 th ed , Prentice-hall san francisco, USA, 2017.*

2. المقالات:

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

- أكرم, الطويل; الكيكي محمود، أنشطة التوزيع المادي وأثرها على الأداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 31/ العدد94، 2009.
- خليلية, إكرام; تويبة, بلقاسم، دور اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل، دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، المجلد04، العدد02، 2021.
- فيروز بوزورين، الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء...ضرورة أم خيار، أبحاث اقتصادية وإدارية- جامعة سطيف 1، المجلد 12، العدد 03، 2018.
- مرجان, مجبل رقيق; حسنين حميد, الجباوي، تأثير لوجستيك التوزيع على تحقيق رضا الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد10 العدد 3، 2018.
- Hayes; veirssine , *the new supply chain's, information management*, 2019.
- talib, Mohamed syazwan Ab et autres, *Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, International Business and Management, UCSI University, Malaysia, vol 5, no 2, 2012.*

دور الخصائص الريادية في نجاح الشركات العائلية –دراسة حالة شركات محطات
الخدمات المتعاقدة مع مؤسسة نפטال –افلو-الأغواط.

*The role of entrepreneurial characteristics in the success of family
businesses - Case study of service stations contracting with Naftal - (Aflou)*

Laghouat.

ط.د. نورالدين أحمد حسام الدين^{1*}، د. بعداش طاهر²، د. بعاج الهاشمي³

¹ جامعة عمار تليجي - الأغواط (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية Ahe.nouelddine@lagh-univ.dz

² جامعة عمار تليجي - الأغواط (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية baadache.t@gmail.com

³ جامعة عمار تليجي - الأغواط (الجزائر)، h.baadj@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/19

تاريخ الاستلام: 2023/05/23

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخصائص الريادية في نجاح الشركات العائلية في محطات الخدمات المتعاقدة مع مؤسسة نפטال (افلو) بولاية الأغواط ، حيث صُممت استبانة بناء على الدراسات السابقة لعينة مكونة من 90 موظف، وتم معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج (SMART-PLS) ، كما تم استخدام المنهج الوصفي ،وقد توصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .
للخصائص الريادية ونجاح الشركات العائلية، كما أوصت الدراسة بضرورة تشجيع الموظفين الذين تتوفر لديهم الخصائص الريادية من اجل انجاح الشركات العائلية .
الكلمات المفتاحية: الريادة، الخصائص الريادية ، الشركات العائلية.
تصنيف M13:JEL ، G34.

Abstract: This study aims to identify the role of entrepreneurial characteristics in the success of the family business in the service stations contracted with the Oil Corporation (Afluo) Laghouat. The (SMART-PLS) program was treated statistically, and the study concluded that there is a statistically significant effect on the level ($\alpha \leq 0.05$) of the characteristics of entrepreneurship and the success of family businesses. The study also recommended the need to encourage employees who have entrepreneurial characteristics for the success of family businesses

Keywords: entrepreneurship•Entrepreneurial characteristics•Family companies

Jel Classification Codes : M13 ,G34

1. مقدمة:

تركز جميع الدول المتقدمة والنامية على الشركات العائلية والعمل على استمرارها ونجاحها ، الأمر الذي أدى بدوره الى التركيز على الخصائص التي تتوفر في الموظفين داخل هذه الشركات ، والذي يجب أن يتضمن مجموعة من المبادئ والقواعد التي توجه السلوكيات والرغبات والتصرفات الحاكمة والمؤسسة اضافة الى العلاقات بين أفراد العائلة مثل التخطيط للانتقال السلطة، وقواعد الالتحاق بشركة العائلة، والقواعد المنظمة للملكية...الخ.

ان توفر مجموعة من الخصائص الريادية لدى الموظفين مثل الحاجة للإنجاز والمخاطرة والثقة من شأنها أن تساهم في تجاوز التحديات التي قد تواجه الشركات العائلية، وتساهم أيضا في النمو والترابط والتلاحم بين عناصر الشركة العائلية واستمرار وجودها.

1.1 اشكالية البحث: انطلاقا مما سبق تتمحور اشكالية بحثنا حول:

• ما دور الخصائص الريادية في نجاح الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو؟

2.1 فرضيات البحث: في محاولة للإجابة على اشكالية البحث ، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

• H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصائص الريادية بدلالة أبعادها (المبادرة، حبّ الإنجاز، الإبداع، المخاطرة، الابتكار) في الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يشترك منها الفرضيات الفرعية التالية :

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية المبادرة في نجاح الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية حب الإنجاز في نجاح الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية الإبداع في نجاح الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية المخاطرة في نجاح الشركة العائلية محطة الخدمات بأفلو عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3.1 اهداف البحث :

تجلى هدف الدراسة ببعدين ، أولهما نظري، وتمثل بتقديم إطار فكري لموضوع الدراسة، وثانيهما ميداني أو تطبيقي، تمثل في دراسة وتحديد تأثير الخصائص الريادية في نجاح الشركات العائلية في قطاع محطات الخدمات التابعة لمؤسسة نפטال . واستهدفت الدراسة الإجابة عن التساؤلات، ثم بلورة الإطار النظري في ضوء هذه التساؤلات، وللتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على عدة تقنيات منها توزيع الاستبيان وتم اختبار الفرضيات اعتمادا على نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

(SEM – PLS).

4.1 حدود البحث:

- أ. الحدود البشرية : المسIRON والعمال ورؤساء محطات الخدمات المتعاقدة مع مؤسسة نפטال إذ بلغ عددهم 90 شخص بين مسير ورئيس وعمال .
- ب. الحدود المكانية : الشركات العائلية بأفلو (محطات الخدمات) المتعاقدة مع مؤسسة نפטال .

5.1 نموذج الدراسة : تُم تحديد ابعاد الخصائص الريادية (المبادرة، حبّ الإنجاز، الإبداع، المخاطرة)

المتغير التابع	المتغير المستقل (الخصائص الريادية)
نجاح الشركات العائلية	المبادرة.
	حبّ الإنجاز.
	الإبداع.
	المخاطرة.

المصدر: من اعداد الباحثين

2. الاطار النظري للخصائص الريادية :

1.2 مفهوم الريادة: لقي مصطلح الريادة رواجاً كبيراً واصبح متداولاً بشكل كبير من طرف الحكومات، الباحثين، الأفراد المهتمين بالمقاولاتية والمجتمع ككل، نظراً للتأثير الإيجابي للمقاولاتية على الجانب الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء. (يعوني، 2022، صفحة 177)

وتهدف الريادة إلى خلق الفرص من خلال تخطي القيود واستثمار الموارد المتاحة بطرق إبداعية يصعب تقليدها من قبل المنافسين. ويطلق مصطلح الريادة على من ينشئ مشروعاً جديداً، والريادة الإدارية هي إدارة الموارد المختلفة لابتكار مشروع أو تقديم شيء جديد (النسور، روان، و بلجازية، 2021، صفحة 351).

وتعرف الريادة أيضاً هي القدرة على التنبؤ واستشعار واستثمار الفرص النادرة والموارد بطريقة أفضل ضمن مخاطرة محسوبة لتحقيق مخرجات جديدة أفضل من المنافسين تثير اهتمام العملاء وتلبي احتياجاتهم المتجددة (الطويل و الصباغ، 2017، صفحة 143).

وللريادة دور إيجابي في المجتمعات المعاصرة لما تقوم به خاصة الإبداع من إحداث تحول وتغيير في هيكل العمل والسوق، وإيجاد منظمات تساهم في تطوير وتنمية الاقتصاد، كما تعزز الريادة إنشاء منظمات جديدة ومتميزة تلي حاجة العملاء المتجددة باستمرار وتأثيرها الإيجابي على الاقتصاد من خلال عمليات الابتكار الجذري، و اكتساب رضا و ولاء العملاء من خلال استراتيجيات المرونة و تشجيع الابتكار (Frederick, et.al, 2018, p. 83).

كما تُعرف ريادة الأعمال بأنها عملية استكشاف الفرص الموجودة في السوق وطريقة الحصول و استثمار الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف والمكاسب على المدى الطويل (Frederick, et.al, 2018, p. 83). ترتبط ريادة الأعمال مع التنمية والنمو الاقتصادي، والعمل الريادي هو أي عمل مبتكر يتم توجيهه، من خلال نظام منظم للعلاقات الإنسانية والموارد نحو تحقيق الأهداف المحددة (النسور، روان، و بلجازية، 2021، صفحة 355).

2.2 الخصائص الريادية:

تعرف الخصائص الريادية أنها مجموعة من السمات والصفات الواجب أن يتميز فيها العاملين في المنظمة، لتتمكن من تحقيق قيمة مضافة جديدة للمنظمة والمجتمع (ماضي و جفال، 2019، صفحة 165)، ويشير مفهوم الخصائص الريادية للمهارات والمعارف والسلوكيات والقدرات المميزة للريادين، و تُعد بعض هذه الخصائص موروث للفرد وبعضها يتم اكتسابها بالتدريب والتعلم (أبو سمرة، 2017، صفحة 129).

وتعرف الخصائص الريادية بأنها القدرات والسمات الشخصية التي يمتلكها الريادي ويحتاجها لإدارة منشأته مما يعني تحديد طرق تصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها والأدوار التي يقوم بها تبعاً لنوع المهام المطلوب منه تنفيذها بنجاح، وفي ما يلي نتعرف على الخصائص الريادية محل الدراسة:

1.2.2 المبادرة : هي السلوك الفعال للأفراد العاملين في الشركات الذي يهدف الى توقع الاحتياجات المستقبلية والتغيرات في بيئة العمل، والأساليب والتقنيات المعاصرة لتبني اهداف الشركة على المدى البعيد . (القاسم و مي منذر موسى، 2013، صفحة 14)

2.2.2. حب الإنجاز : هو مستوى الدافعية لدى الأفراد العاملين في الشركات لإشباع الحاجات والرغبات التي تعكس بالنتيجة النهائية أي مستوى النجاح المحقق (قديمات، 2019، صفحة 14)

3.2.2. الإبداع : هو التعامل مع الافكار الموجودة بطريقة غير مألوفة ،والقيام بتحسين جذري جديد للمنتج او السلعة بأساليب مميزة وجديد

4.2.2. المخاطرة : هي المدى الذي يتمتع به المديرون ورؤساء الأقسام العاملون في الشركات بالانخراط وتبني القيام بالمبادرات والافعال شديدة المخاطر التي تعكس ايجابيا على مستويات اداء الشركة (قديمات، 2019، صفحة 14)

3. التأسيس النظري للشركات العائلية.

1.3 الشركات العائلية:

تعتبر الشركات العائلية شكلا من أشكال منظمات الأعمال في العالم وأكثرها شيوعا، وهي تمثل الغالبية العظمى من الشركات في جميع أنحاء العالم بنسبة تقارب 70% من إجمالي الشركات القائمة، ويعد التزايد الكبير في عدد هذا النوع من الشركات ظاهرة عالمية .

تكتسب الشركة شهرتها من اسم العائلة، أو العكس، فقد تكتسب العائلة شهرتها من شهرة الشركة، وهناك حالات كثيرة تدل على ذلك .

ومن صفات الشركة العائلية أنها في أغلب الحالات شركة مغلقة على مُلاكها فقط، وقد انحصر التصنيف القانوني للشركات العائلية في عدة مسميات، فقد تكون الشركة العائلية شركة ذات توصية بالأسهم خاصة بأبناء العائلة فقط، شركة تضامن شركة ذات مسؤولية محدودة، شركة توصية محدودة. (حسين، 2022).

✓ الشركة العائلية كما هو معروف تاريخياً تنسب إلى اسم عائلة، أي إلى اسم شخص واحد، وهو - عميد- العائلة، أو إلى لقب العائلة.

✓ يشير مصطلح الشركة العائلية إلى الشركة التي تكون فيه أغلبية الأصوات في أيدي العائلة المسيطرة، بما في ذلك المؤسس الذي يعتزم نقل الشركة إلى الأجيال القادمة، وتكون ضمن المصطلحات الآتية " المؤسسة التجارية العائلية، والمنشأة العائلية، والشركة العائلية، والمؤسسة التجارية المملوكة لعائلة، والشركة المملوكة للعائلة، والشركة التي تسيطر عليها عائلة، نفس المعنى، وتشير هذه المصطلحات إلى الشركة العائلية. (نادر، 2016، صفحة 123)

كما عرفها النجار بأنها: اشتراك أكثر من فرد من عائلة واحدة في ملكية رأس المال الخاص بالشركة، مع وضع الضوابط التي تساعد على بقاء الشركة في الممارسة والسيطرة عبر الأجيال (النجار، جمعة ، و عبد الستار ، 2010، صفحة 03)

2.3 تعريف الاتحاد الأوروبي : اعتمد الاتحاد الأوروبي على عدد من الحالات التي في حال توا فر أي منها تعتبر الشركة بمثابة شركة عائلية، وهذه الحالات هي: (الدبل، 2013، صفحة 129)

- أن تكون أغلبية الملكية تحت سيطرة الشخص المؤسس للشركة أو أحد أفراد أسرته؛
- ألا تقل ملكية العائلة عن 25% من أسهم الشركة؛
- تحكم العائلة في اتخاذ القرارات في الشركة اذا كانت الشركة مدرجة في سوق الأوراق المالية .
- وجود أحد أفراد العائلة (على الأقل) في مجلس إدارة الشركة؛

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص التعريف الشامل للشركات العائلية بأنها: الشركات التي تتكون من افراد العائلة المؤسسون والتي يكون فيها مجلس الإدارة مسيطرا عليه من قبل أفراد العائلة ، ويلعب فيها الكيان العائلي دورا إداريا وماليا ورقابيا مؤثرا على العمليات الحالية والمستقبلية للشركة.

3.3 مؤشرات نجاح الشركات العائلية:

بداية نقول إن من أصعب القضايا التي تواجه الشركات العائلية هو استمرارها مع تعاقب الأجيال، وذلك نتيجة الاختلافات التي تحدث بين أفراد العائلة بخصوص الإدارة التنفيذية، وهذا الأمر استطاعت الشركات العائلية العالمية الكبرى تجاوزه بالاستراتيجية القابلة للتوافق مع تغير الأجيال ومن هنا فإن أكثر أسباب نجاح الشركات العائلية هي: (Walczak, D & Voss, G, 2013).

➤ رأس المال البشري: يكتسب رأس المال البشري صفة الولاء والانتماء للشركة والقدرة على العمل بروح فريق، ويعرف على انه تلك الطاقات الفكرية المكتسبة التي من شأنها ان تضيف رصيذا على اداء المنظمة. (بوزيدي و بلاغيث، 2022، صفحة 293)

إن أقوى شيء تتمتع به الشركات العائلية هو الأفراد الذين يمثلون القدرة على الإدارة وتسجيل توزيع الأعمال عندما تزداد الفروع والمشاريع ولكن شريطة أن يكون الأفراد مؤمنين بهدف إنجاز الشركة، أي أن يكونوا متفانين بالقابلية لتحقيق المشروع الجمعي للشركة، وقادرين على التأقلم مع الخسائر، والاستمرار في العمل المشترك.

➤ الاستراتيجية الدقيقة: رأس المال البشري وحده لا يكفي إن لم يكن ثمة استراتيجية محكمة يضعها المؤسسون للشركة، وهذه الاستراتيجية تقوم على أن يكون كل فرد من أفراد الشركة العائلية له مهمة تتفق وقدراته وتحقق له وجوده، وأن يكون للشركة مدير تنفيذي يدير استراتيجية الشركة وفق الاحتياجات والظروف، وكذلك يتقن توزيع الأدوار بحرفية تامة.

➤ جعل الشركة قابلة للإدارة الشبابية: الشباب هم رأس مال للشركة، وإذا كان العنصر الشاب في العائلة قد هيئ بشكل يؤهله للإدارة والانتماء للشركة، فإنه سيتقن العمل وفق رؤية ترفع من قيمة الشركة وتفتح لها أسواقا جديدة، تزيد من فروعها وتكون قابلة للاستمرار مع تعاقب الأجيال.

➤ وضع قوانين ناظمة: لا تدار الشركات العائلية الهادفة للنمو والاستمرار بالعاطفة، بل لا بد من أسس ناظمة للعمل بحيث لا يدخل أي شك إلى قلوب أحد أفراد العائلة، ووضوح القوانين الناظمة للعمل لا تعني أن تكون أوراق الشركة مفتوحة للجميع بل للإداريين في الشركة الذين يمثلون مجلس العائلة، فأول أسس نجاح الشركات العائلية السرية التامة في التنفيذ، والقوانين الناظمة لعمل مجلس الإدارة.

4.3 أسباب فشل الشركات العائلية:

تقول الدراسات الاقتصادية الإحصائية ان نسبة 30 % من الشركات العائلية لا تستطيع الاستمرار لأكثر من جيل، وان 70% منها يضمحل ويفشل، ويرجع السبب إلى خلاف أفراد الأسرة بعد أن يكبر الأبناء ويصبح الإخوة غير قادرين على ضبط أمور الشركة بسبب الخلاف على الإدارة من قبل أعضاء الأسرة، ومن هنا يأتي دور ما ذكرناه آنفا من وضع استراتيجية دقيقة ومحكمة، وفق قوانين ناظمة تحقق للمجموع المصلحة الجمعية التي تحافظ على بقاء الشركة حتى مع تعاقب الأجيال. ولحل هذه المعضلة، لابد من التوافق بين أعضاء العائلة الذي سميناه مجلس إدارة الشركة للاتفاق على مدير تنفيذي، ووضع شروط لا يحق لأحد أن يخل بها لا المدير ولا أعضاء المجلس التنفيذي، ويمكن للمجلس أن يضع قواعد ناظمة لكيفية توزيع الأرباح، وكيفية تحمل الخسائر، بطريقة محكمة لا يغبن فيها أحد، ومن الأمور المساعدة على الاستمرار تنوع مصادر الدخل للشركة إذ إن هذا التنوع يضمن أن يجد كل فرد دورا له في نجاح الشركة.

4. الطريقة والإجراءات:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع رؤساء ومسيري وعمال محطات الخدمات المتعاقدة مع مؤسسة نפטال والمتواجدة على مستوى دائرة افلو والبالغ عددهم 90 شخص ، تم توزيع الاستبانة عليهم حيث تم استرجاع (83) استبانة ، كان منها (07) غير قابلة للتحليل، وقد تم استهداف عمال ورؤساء ومسيري محطات الخدمات التي تملكها الشركات العائلية المتعاقدة مع مؤسسة نפטال ، لدراسة الاثر الذي يؤدي الى نجاح هاته الشركات من خلال الخصائص الريادية التي يمتلكها مجتمع الدراسة.

2.4 أداة الدراسة : من خلال الدراسة تم تصميم استبانة للدراسة ، والتي قسمت إلى جزأين كالتالي:
أ - الجزء الأول: تضمن هذا الجزء الخصائص الديمغرافية والوظيفة لعمال محطات الخدمات وشملت (الجنس، المستوى العلمي، الخبرة، الوظيفة) .

ب -الجزء الثاني :تضمن هذا الجزء العبارات التي استخدمت لقياس متغير الدراسة المستقل الخصائص الريادية (المبادرة ، حب الإنجاز، الإبداع، المخاطرة) اضافة الى العبارات التي تقيس المتغير التابع نجاح الشركات العائلية .

وقد جرى تحليل تلك البيانات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية عن طريق المربعات المربعة (PLS) وذلك بالاستعانة ببرنامج(SMART PLS) للحصول على نتائج للدراسة كما كانت عملية إدخال إجابات افراد العينة على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد ، غير موافق، غير موافق بشدة) باعتباره من أكثر المقاييس شيوعا واستعمالا من طرف الباحثين والمتخصصين في الكثير من مثل هاته الدراسات ، وفيما يلي بيان تفصيلي للأبعاد والعبارة المكونة لها.

جدول 1 : بيان تفصيلي للعبارات المكونة للاستبيان

المتغير	البعد	الأسئلة
الخصائص الريادية	المبادرة	من Q ₁ الى Q ₅
	حب الانجاز	من Q ₆ الى Q ₁₀
	الابداع	من Q ₁₁ الى Q ₁₅
	المخاطرة	من Q ₁₆ الى Q ₂₁
نجاح الشركات العائلية		من Q ₂₂ الى Q ₂₇

المصدر: من اعداد الباحثين

5. تقييم صلاحية النموذج القياسي:

1.5 دراسة صدق وثبات الاستمارة: لتأكد من ثبات الدراسة في البرمجة بالمعادلات البنائية لا يكفي فقط حساب معامل الفا كرو نباخ، بل نحتاج الى اختبارات اخرى هي:

أ.معامل التشبع (FL)(Factor Loadings) : ويقصد به مؤشر التوافق و انسجام العبارات مع بعضها البعض، وحتى نستطيع اعتماد العبارة في القياس يجب ان يكون لها FL يفوق على الاقل 70 %.

ب. الموثوقية المركبة المعبر عنها بـ **CR (Composite Reliability)**: حيث تشترط قيمة أكبر من 0.7 ، وهي تقيس المحور ككل ، وليس كل عبارة على حدى كما هو الحال على معامل التشبع إي أنها تشير الى الاتساق الداخلي بين العبارات والمحور وهي شبيهة الفا كرو نباخ بالإضافة انها مستحدثة.

ج. متوسط التباين المستخرج **AVE(average variance extracted)**: وهو مؤشر القيم المتوسطة الكبرى لحزم المربعات للمؤشرات المرتبطة بالنموذج، وحتى يتصف النموذج بصدق التقارب يجب أن يكون أكبر من 0.5، والجدول التالي يبين قيم هذه الاختبارات الثلاثة على النحو التالي:

جدول 2: نتائج أدلة صدق التقارب والاتساق الداخلي

Construct Reliability and Validity						
المحاور	الابعاد	الاسئلة	FL	CR	AVE	الفا
الخصائص الريادية	المبادرة	Q1	0,845	0,834	0,628	0,735
		Q2	0,437 يحذف			
		Q3	0,574 يحذف			
		Q4	0,739			
		Q5	0,786			
	حب الانجاز	Q6	0,460 يحذف			
		Q7	0,539 يحذف			
		Q8	0,783			
		Q9	0,664 مقبول بتحفظ			
		Q10	0,696 مقبول بتحفظ			
الابداع	Q11	0,695 مقبول بتحفظ				
	Q12	0,794				
	Q13	0,845				
	Q14	0,779				
	Q15	0,534 مقبول بتحفظ				
المخاطرة	Q16	0,713				
	Q17	0,758				
	Q18	0,783				
	Q19	0,677 مقبول بتحفظ				
	Q20	0,569 يحذف				

			0,550 يحذف	Q21	
			0,740	Q22	نجاح الشركات العائلية
			0,791	Q23	
			0,767	Q24	
			0,764	Q25	
			0,362 يحذف	Q26	
			0,321 يحذف	Q27	
0,788	0,608	0,861			

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

من أجل زيادة نتائج قيم الموثوقية المركبة CR وكذا قيم متوسط تباين المفسر AVE فوق قيمة العتبة المقترحة، لابد من حذف العبارات التي لها تشبع خارجي اقل من 0.7 وهي :

(Q2, Q3, ,Q6,Q7, Q20,Q21,Q26,Q27)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان كل قيم العبارات بالنسبة للموثوقية المركبة تفوق قيمة 0.7 الا البعض منها وهي قريبة ل 0.7 لذلك يمكن أن نصف أداة الدراسة المعتمد عليها في الدراسة بانها ثابتة ، وحتى ولو أعيد تكرار العملية في نفس الظروف، وعليه يمكن الاعتماد عليها. ونلاحظ أيضا من الجدول السابق والشكل أعلاه أن قيمة AVE أكبر من 0.5 لكل أبعاد الدراسة، وعليه يمكن الاستنتاج أن الشرط الثاني المتمثل في صدق التقارب محقق، ونموذج الدراسة يتصف بصدق التقارب.

د. الصدق التمايزي (**Discriminant validity**): تشير الى افتراض مجموعة من العبارات لا تمثل باقي العوامل او المتغيرات الكامنة الاخرى، أي تكون نسبة الارتباطات مع العوامل الاخرى ضعيفة، وبمعنى اخر ان يظهر تمايز لعامل أو متغير كامن معين بعبارته عن باقي العوامل أو المتغيرات الاخرى، وينقسم الى مؤشرين هما:

1. ارتباط المتغير (**variable corrélation**) VC: هو مؤشر قياس مدى تنافر وتباعد المحاور عن بعضها البعض، وكانت نتائجه في الجدول التالي :

جدول 3: مؤشر ارتباط ا لمتغير VC

الشركات	نجاح العائلية	حب الانجاز	المخاطرة	المبادرة	الابداع	
					0,738	الابداع
				0,792	0,307	المبادرة
			0,749	0,126	0,640	المخاطرة
		0,748	0,373	0,258	0,590	حب الانجاز
	0,780	0,419	0,687	-0,063	0,443	نجاح الشركات العائلية

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

يقيس مؤشر VC مدى تباعد المتغيرات او المحاور مع بعضها البعض اي ان المحور يمثل نفسه ولا يرتبط بمحور اخر، وتمثل القيم في الجدول اعلاه الجذر التربيعي ل AVE حيث اذا كان قيمة VC للمتغير مع نفسه اعلى من باقي المحاور، فإننا نقول انه لا يوجد تداخل بين المحاور، وان هذا المتغير مستقل بذاته، و من خلال الجدول نرى انه لا يوجد تداخل بين المحاور مع بعضها البعض.

2.التحويلات المتقاطعة (Cross Loading) CL: ويمكن التأكد من صحة التمايز من خلال استخدام المؤشر الثاني وهو التحويلات المتقاطعة (Cross Loading)، وهو مؤشر يقيس مدى تباعد العبارات عن بعضها البعض، في الجدول التالي:

جدول 4 : مؤشر التحويلات المتقاطعة CL.

المحاور	الابعاد	الاسئلة	المبادرة	حب الإنجاز	الابداع	المخاطرة	نجاح الشركات العائلية
المبادرة	Q1	0,872	0,210	0,351	0,215	-0,033	
	Q4	0,724	0,160	0,114	-0,076	-0,125	
	Q5	0,775	0,242	0,169	0,030	-0,036	
حب الإنجاز	Q8	0,163	0,759	0,409	0,222	0,278	
	Q9	0,143	0,720	0,370	0,215	0,309	
	Q10	0,258	0,764	0,525	0,363	0,347	
	Q11	0,241	0,597	0,693	0,333	0,252	

دور الخصائص الريادية في نجاح الشركات العائلية

0,302	0,420	0,794	0,385	0,283	Q12	الابداع	
0,352	0,530	0,846	0,543	0,284	Q13		
0,262	0,497	0,780	0,467	0,307	Q14		
0,520	0,516	0,535	0,115	-0,053	Q15		
0,355	0,769	0,474	0,205	0,206	Q16	المخاطرة	
0,573	0,776	0,564	0,370	-0,008	Q17		
0,540	0,840	0,593	0,310	0,147	Q18		
0,672	0,689	0,186	0,213	0,011	Q19		
0,750	0,510	0,206	0,186	-0,033	Q22	نجاح الشركات العائلية	
0,810	0,490	0,438	0,470	-0,036	Q23		
0,783	0,553	0,299	0,214	-0,047	Q24		
0,776	0,592	0,388	0,372	-0,076	Q25		

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

6.تقييم صلاحية النموذج البنائي:

بعد قياس جودة وصلاحية نموذج القياس من خلال اختبارات أدلة صدق التقارب وأدلة صدق

التميز، ننتقل الآن إلى أهم العناصر، وهو تقييم صلاحية نموذج البناء، وذلك بقياس المؤشرات التالية:

1.6 معامل التحديد (R^2 R Square): وهو مقياساً لمدى تكرار النتائج التي تمت ملاحظتها في النموذج،

استناداً إلى نسبة التباين الكلي للنتائج التي أوضحها النموذج ، أي قدرة شرح المتغيرات المستقلة للمتغير

التابع . جدول 5 : مؤشرات معامل التحديد R^2 .

القرار حسب (Chin) 1998	R Square Adjusted	R Square	
إذا كانت $R^2 \geq 0.67$ (عالية)	0,135	0,147	المبادرة
$0.67 > R^2 \geq 0.19$ (مقبولة)	0,526	0,532	حب الانجاز
$R^2 < 0.19$ (مرفوضة)	0,852	0,854	الابداع
	0,548	0,554	المخاطرة
	0,344	0,353	نجاح الشركات العائلية

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

من خلال جدول معامل التحديد نستنتج أن نسب معامل التحديد ما بين متوسطة الى عالية وتقع في مجال القبول الخاص بها حسب chin ، وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (الخصائص الريادية) ما عدا بعد المبادرة لهما اثر مهم في تفسير المتغير التابع (نجاح الشركات العائلية) وقدرة على شرحه.

2.6 اختبار الصدق التمايزي : حسب معيار سمة الاحادية للارتباط **Htmt**: من خلاله نسعى الى التحقق بأن وجود المصدافية التمايزية بين المتغيرات الكامنة أي تمايزين عن بعضهم البعض اذا كانت قيم htmt اقل من مستوى العتبة 0,9 فهذا يدل على صحة التمايز بين المتغيرات الكامنة في نموذج القياس (Hair, 2015, p. 56)

جدول 6: اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Htmt

الابداع	المبادرة	المخاطرة	حب الانجاز	نجاح الشركات العائلية
الابداع				
المبادرة	0.414			
المخاطرة	0.820	0.206		
حب الانجاز	0.817	0.369	0.534	
نجاح الشركات العائلية	0.566	0.120	0.941	0.565

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن جميع القيم HTMT لأبعاد الدراسة كانت ما بين مقبولة وجيدة.

3.6 مؤشر القدرة التنبؤية Q^2 : يمكن استخدام العلاقة التنبؤية بشكل فعال كمعيار للتنبؤ، حي يوضح مدى جودة اعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج، اذا كانت أكبر من الصفر فان النموذج له قدرة تنبؤية، والعكس اذا كان اقل من الصفر فان النموذج يفتقر الى الأهمية التنبؤية.

جدول 7: مؤشر القدرة التنبؤية Q2

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0,422	216,899	375,000	الابداع
0,061	211,192	225,000	المبادرة
0,210	296,175	375,000	المخاطرة
0,274	163,444	225,000	حب الانجاز
0,193	242,236	300,000	نجاح الشركات العائلية

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

من الجدول السابق يمكن القول أن قيم النموذج كلها أكبر من الصفر ومنه النموذج له قدرة

على التنبؤ.

4.6 مؤشر مدى الاعتماد على نموذج الدراسة GOF: وهذا المؤشر يقيس امكانية الوقوف على نموذج

الدراسة للوقوف دمج الاسئلة وجميع المحاور للحصول على نتيجة اعتمادية النموذج و

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE}} \times \overline{R^2}$$

ذلك حسب المعادلة التالية:

اذا كانت:

- اقل من 0.1 غير مقبول ؛
- ما بين 0.25 و 0.1 ضعيف؛
- ما بين 0.36 و 0.25 متوسط ؛
- اكبر من 0.36 عالي.

على مدى جودة النموذج، حيث يتم حسب المؤشر (Goodness of fit of the Model)

بعد حساب متوسط R^2 من خلال جمع معاملات التحديد للمتغيرات الكامنة /عددها نجد :

$$\overline{R^2} = \frac{0.147 + 0.532 + 0.854 + 0.554 + 0.353}{5} = 0.377$$

ثم حساب متوسط AVE كذلك بنفس الطريقة نجد :

$$\overline{\text{AVE}} = \frac{0.628 + 0.560 + 0.544 + 0.561 + 0.608}{5} = 0.580$$

تصبح قيمة مؤشر الاعتماد على النموذج: $\text{GOF} = \sqrt{0.377} \times 0.580 = 0.467$

وهي قيمة عالية، ونقول ان جودة نموذج الدراسة جيدة .

5.6. مؤشر حجم التأثير (**F Square**) F^2 : وهو مؤشر خاص بقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كلا على حدى أي تأثير كل بعد لوحده على نجاح الشركات العائلية ، عكس معامل التحديد الذي يقس تأثير الأبعاد ككل على المتغير التابع، وقيمه حسب (Cohen 1988) كالتالي:

- أكبر من 0.35 عالي؛
- من 0.15-0.35 متوسط؛
- من 0.02-0.35 ضعيف؛
- أقل من 0.02 لا يوجد.

جدول 8 : مؤشر حجم التأثير F^2 .

الملاحظة	F^2	
عالي	5,844	الابداع
متوسط	0,173	المبادرة
عالي	1,241	المخاطرة
عالي	1,137	حب الإنجاز
متوسط	0,545	نجاح الشركات العائلية

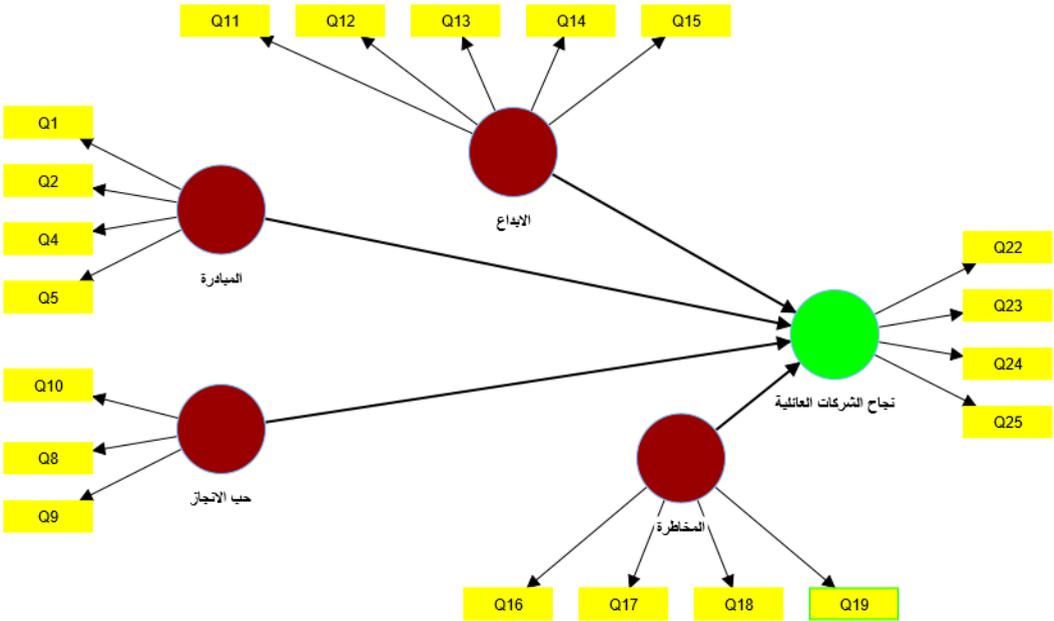
المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ التأثير العالي لكل بعد على حدى على المتغير التابع حيث فاقت كل القيم 0.35. ما عدا بعد المبادرة تأثيرها على نجاح الشركات العائلية متوسط

7. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة) : لاختبار فرضيات الدراسة وتأثير كل من المتغيرات المستقلة والوساطة على التابع نقوم بخاصية **Boostrapping** اين يتم تقدير نموذج البنائي دون وسيط، ثم نقوم بقياس وساطة بين أجواء العمل والابداع .

1.7.النموذج البنائي من الدرجة الاولى : في البداية يتم تقدير نموذج المسار من خلال **Boostrapping** دون تفاعل الخصائص الريادية ، لتقييم تأثير كل متغير كامن لخصائص الريادية على لمتغير نجاح الشركات العائلية ، حيث نتبين من كل المسارات المباشرة بالدلالة إحصائية المستوى المعنوية (0.05) ونختبر الفرضيات الفرعية.

الشكل (01) : النموذج البنائي من الدرجة الأولى



المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

جدول 9: نموذج مسار الأثر المباشر.

القرار	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
قبول الفرضية	0.298	1.041	0.139	-0.138	-0.145	المبادرة -> نجاح الشركات العائلية
رفض الفرضية	0.026	2.227	0.106	0.251	0.237	حب الانجاز-> نجاح الشركات العائلية
قبول الفرضية	0.857	0.181	0.172	-0.001	-0.031	الابداع -> نجاح الشركات العائلية
رفض الفرضية	0.000	3.985	0.137	0.527	0.544	المخاطرة -> نجاح الشركات العائلية

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

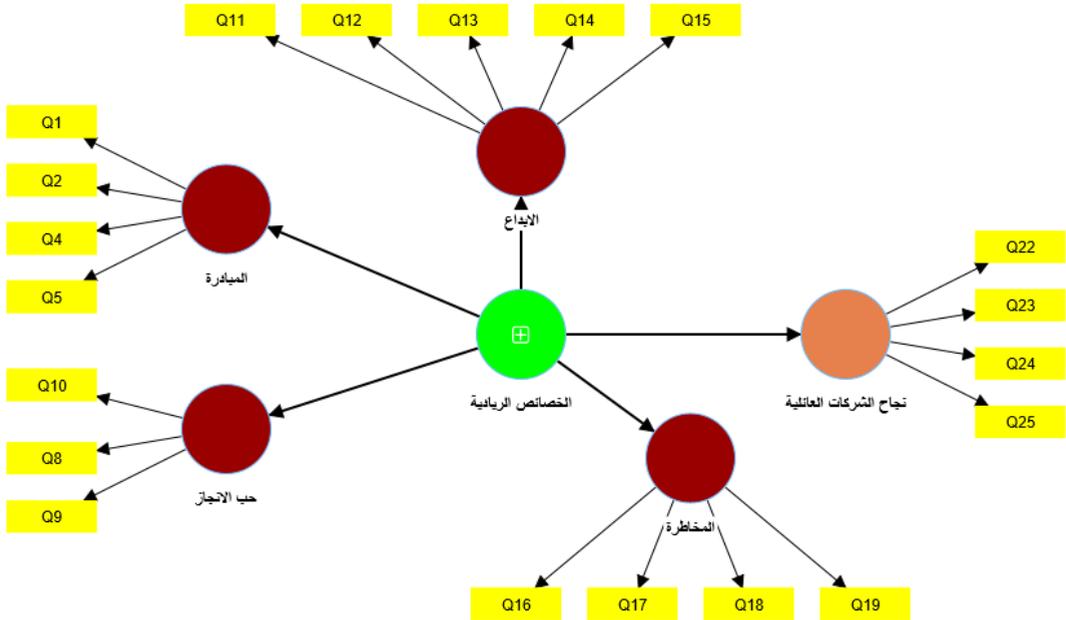
يوضح الجدول أعلاه قيم P Values جاءت أقل من مستوى المعنوية 0.05 بخصوص الفرضية الفرعية الثانية و الفرضية الفرعية الرابعة وهذا يعني أننا نرفض الفرضيات الصفرية (الفرضية الاولى) ونقبل

الفرضيات البديلة، أما بخصوص الفرضية الفرعية الأولى والفرضية الفرعية الثالثة نقوم بقبول الفرضية الفرعية الأولى الصفرية، ونرفض الفرضيات البديلة، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية.

2. اختبار الفرضية الرئيسية : إن إدراج الخصائص الريادية من الدرجة الثانية بين الأبعاد ومتغير نجاح الشركات العائلية ذو أهمية كبيرة، كوننا نحتاج إلى دراسة المسارات الغير مباشرة واختبار الفرضية الرئيسية، وللتأكد من أهمية هذه المسارات غير المباشرة، تم تقدير نموذج المسار من خلال

Boostrapping لتتحصل على الجدول التالي:

الشكل (02) : النموذج البنائي من الدرجة الثانية



المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

جدول 10 نموذج مسار الأثر المباشر من الدرجة الأولى للخصائص الريادية .

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0,001	3,474	0,113	0,429	0,391	الخصائص الريادية -> المبادرة
0,000	12,786	0,057	0,740	0,723	الخصائص الريادية -> حب الإنجاز
0,000	44,464	0,021	0,924	0,925	الخصائص الريادية -> الإبداع
0,000	12,949	0,063	0,812	0,811	الخصائص الريادية -> المخاطرة
0,000	7,089	0,083	0,600	0,588	الخصائص الريادية -> نجاح الشركات العائلية

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء مخرجات SMART-PLS.

بعد إدخال متغير الخصائص الريادية كدرجة ثانية بين الابعاد و المتغير التابع نجاح الشركات العائلية ، دون الأخذ بالاعتبار تأثير متغيرات من الدرجة الثانية لابعاد المتغير المستقل، أي تأثير كل بعد من أبعاد الخصائص الريادية (المبادرة، حب الإنجاز، الإبداع، المخاطرة) ، نتحصل على جميع قيم PValues أقل من 0.05 وهذا يعني أننا نقبل الفرضية البديلة (الفرضية الرئيسية الأولى) ومنه يوجد تأثير مباشر بين الخصائص الريادية ونجاح الشركات العائلية .

ويمكن تلخيص ما سبق على النحو التالي:

✓ رفض الفرضية الصفرية الرئيسية المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الريادية و نجاح الشركات العائلية في الشركات محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقبول الفرضية البديلة بمعنى انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الريادية و نجاح الشركات العائلية في الشركات محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ قبول الفرضيات الفرعية الصفرية (الأولى ، الثالثة) الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى و المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (المبادرة ، الإبداع) و نجاح الشركات العائلية في الشركات محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ رفض الفرضية الفرعية الصفرية (الثانية ، الرابعة) الخاصة بالفرضية الرئيسية المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (حب الإنجاز ، المخاطرة) ونجاح الشركات العائلية في الشركات محل الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

8. الخلاصة:

حاولت هذه الدراسة القاء المزيد من الضوء وازالة الغموض على بعض القضايا في ريادة الأعمال من بينها مدى توفر الخصائص الريادية لدى عمال الشركات العائلية ، وتوضيح العلاقة بينهما ، من خلال زيادة الاهتمام والوعي بمفهوم الريادة والخصائص الريادية وضرورة تطويرها من اجل توجيه اصحاب وعمال الشركات العائلية من جهة والمساعدة على انجاح هاته الشركات من جهة اخرى .

✓ نتائج الدراسة:

- 1- بتمتع موظفي الشركات العائلية (محطات الخدمات) التابعة لمؤسسة نפטال بخصائص ريادية بدرجة مقبولة مرتبة كما يلي : حب الإنجاز ، المخاطرة ، الإبداع ، المبادرة ؛
- 2- كشفت الدراسة ان بعد الابداع والمبادرة لا يساهم في نجاح الشركات العائلية محل الدراسة نظرا لقلة الامكانيات داخل هاته الشركات اضافة الى غلق المجال امام العمال المبادرين والمبدعين من طرف صاحب الشركة والتقيد بالتعليمات الصادرة عنه؛
- 3- اظهرت الدراسة ان ابعاد الخصائص الريادية تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركات العائلية ؛
✓ التوصيات: من خلال ما توصلت اليه الدراسة من نتائج نستنتج التوصيات التالية:
1- الاهتمام بالخصائص الريادية لدى موظفي الشركات العائلية من خلال تطويرها اضافة الى اقامة دورات تكوينية وبرامج لتشجيعهم ؛
2- تشجيع التنافس بين الموظفين من اجل اكتشاف الريادين والذين لديهم مستوى مرتفع من الخصائص الريادية وتبني افكارهم ومواهبهم؛
3- تعزيز وترسيخ الثقافة الريادية لموظفي الشركات العائلية ، وتشجيع الابداع والابتكار والمخاطرة داخل الشركات ؛
4- العمل على القيام بالتغيرات المستمرة في البرامج التدريبية الريادية وفق متطلبات السوق المحلي والدولي ؛

9. المراجع والاحالات:

1. Frederick, et.al. (2018). *Entrepreneurship. Cengage AU*.
2. Hair, h. (2015). *a primer on partial least squares structural equation modeling. usa*.
3. Walczak, D, & Voss, G. (2013). *New Possibilities of Supporting Polish SMEs within the Jeremie Initiative Managed by BGK". Mediterranean*

Journal of Social Sciences. 4 (9). Mediterranean Journal of Social Sciences, 04(09).

4. أكرم احمد الطويل، و سهيل ريمان الصباغ. (2017). *استراتيجيات الريادة و الإبداع التقني*. الاردن، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع
5. القاسم، و مي منذر موسى. *اثر الخصائص الريادية في تبني التوجهات الإستراتيجية للمديرين في المدارس الخاصة في عمان*. عمان، جامعة الاردن، كلية الأعمال
6. بوبكر بوزيدي، و موسى بلاغيث. (2022). رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات التعليم العالي-دراسة حالة المركز الجامعي افلو-. *مجلة المقرني للدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 06 (العدد 01)*،
7. حازم خميس أبو سمرة. (2017). دور الخصائص الريادية في تحسين مستوى الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية. تأليف رسالة ماجستير. غزة، جامعة فلسطين.
8. خليل إسماعيل ماضي، و تهاني حسين جفال. (2019). الخصائص الريادية وعلاقتها بجودة القرارات الإدارية. *مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 27 (01)*، 168-193.
9. رندة الدبل. (2013). *تقييم الشركات العائلية*. عمان، الاردن: دار اليازوري،
10. فايز النجار، العلي صالح جمعة ، و محمد عبد الستار. (2010). *الريادة وإدارة الأعمال الصغير*. عمان، الاردن: دار الحامد،
11. ليلي بعوني. (2022). *المقاولاتية مدخل لتحقيق التنوع الإقتصادي -تجارب دولية-*. مجلة المقرني للدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 06 (العدد 02).
12. محمد قديمات. (2019). دور الخصائص الريادية في تبني التوجهات الإستراتيجية في الشركات الكبرى
13. محمود عيسى حسين. (21 ديسمبر، 2022). *الشركات العائلية ودورها في التنمية البشرية والاقتصادية*. تاريخ الاسترداد 02 فيفري، 2023، من <http://www.alukah.net/culture>.
14. مروان النسور، عكور روان، و عمر بلجازية. (2021). أثر إستراتيجية العمليات على الخصائص الريادية في المشاريع الريادية الأردنية الصغيرة والمتوسطة. *دفاثر السياسة والقانون، المجلد 13 (العدد 02)*، 361-347.
15. نهاد نادر. (2016). تحول الشركات العائلية إلى شركات مساهمة في سوريا. *مجلة جامعة البعث، المجلد 83 (العدد 01)*،

تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي حسب مراحل العملية المقاولاتية ل Bruyat ،

1993 نحو تحقيق استدامة المؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسة الناشئة-ASSISTA-

SOINS

Identifying and classifying indicators of entrepreneurial performance according to the stages of the entrepreneurial process for Bruyat, 1993 towards achieving the sustainability of start-ups - a case study of the start-up ASSISTA-SOINS

هروالة حليمة سعديّة*، امال مطابس، يوسف خنيش

¹ جامعة عمارثليجي الاغواط، (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية، h.herouala@lagh-uni.dz

² جامعة عمارثليجي الاغواط، (الجزائر)، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير a.metabis@lagh-univ.dz

³ جامعة عمارثليجي الاغواط، (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية، y.khenniche@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/22

تاريخ الاستلام: 2023/06/05

ملخص: بينت الدراسات ان اكثر من نصف المؤسسات الناشئة تفشل في بداية نشأتها لذا اصبح من الضروري التحقق في استدامة المؤسسة الناشئة، وفي هذا الاطار حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي من خلال المراحل الثلاث لتطور المؤسسة الناشئة الذي لخص في ثلاث مراحل حددها (Bruyat، 1993) وهي بداية انشاء المؤسسة، الالتزام، البقاء والاستدامة وقد تم اختيار مؤسسة ASSISTA-SOINS كدراسة حالة والتي مرت بهذه المراحل حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مؤسسها السيد فلاح بلال الذي زودنا بمجموعة من المعلومات فيما يتعلق بالأداء المقاولاتي بها، ادوات قياس الاداء المستعملة وكذا تحديد مؤشرات قياس الاداء فيها وتصنيفها حسب المراحل العملية المقاولاتية.

الكلمات المفتاحية: اداء مقاولاتي؛ مؤسسة ناشئة؛ استدامة؛ عملية مقاولاتية؛ معايير الأداء.

Abstract: *Studies have shown that more than half of these institutions fail at the beginning of their establishment. Therefore, it has become necessary to verify the sustainability of the start-ups, in this context, we have tried through this study to identify and classify the indicators of entrepreneurial performance through the three stages of development of the start-up company, which can be summarized in three stages identified by (Bruyat, 1993), which are the establishment of the company, engagement, survival and sustainability. ASSISTA-SOINS was chosen as a case study going through these three stages, where we interviewed the founder, Mr. Falahi. B, who provided us with a set of information regarding the entrepreneurial performance, the performance measurement tools used, as well as identifying performance indicators and classifying them according to the stages of the entrepreneurship process.*

Keywords : *Entrepreneurial performance ; Startup Enterprise ; Sustainability ; Entrepreneurial process, Indicators of performance.*

Jel Classification Codes : L26 ; H5 ;

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

تعتبر حالياً المؤسسات الناشئة نموذج اقتصادي جديد تبنته الدول خاصة النامية منها والتي عادة ما تعتمد على قطاع اقتصادي معين حيث تساهم هذه الشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد، وتعتبر حالياً المؤسسات الناشئة بشكل عام وقياس الاداء بشكل خاص موضوع يشغل العديد من الباحثين خاصة مع غياب تعريف موحد لمفهوم الاداء وقياسه وبالتالي تؤكد الادبيات السائدة على ان مفهومه ضبابي ومتعدد الابعاد (Smida, 2008). كما اصبح الاداء لا يقتصر على البعد المالي والمتمثل في تحقيق الربحية وحصة السوق التي تحافظ على استدامة المؤسسة بل توسع الى مفهوم اشمل تتمثل في ادخال ابعاد اجتماعية واخرى بيئية (Dohou, 2007)؛ اما فيما يخص الاداء في المقاولاتية فهو مرتبط بشكل اساسي بالنجاح الاقتصادي للمؤسسة الجديدة، ومشروع حياة رجل الاعمال مشروط بالنجاح الاقتصادي لمشروعه التجاري؛ ولطالما اعتبرت مشكلة زيادة الاعمال مشكلة فردية اكثر من كونها مشكلة تنظيمية (Hernandez É., 2008)، حيث ركز البحث على تعريف المقاول (المنشئ)؛ و حتى نهاية الثمانينيات، سلطت الأبحاث الضوء على أن العوامل النفسية والسمات الشخصية لرائد الأعمال و كانت العوامل الوحيدة المحددة لنجاح أو فشل الأعمال التي تم إنشاؤها حديثاً، وهذا في إطار نهج وصفي بحثي؛ وبالتالي الاداء زيادة الاعمال كان يعتمد على المقاول في حد ذاته ولاكن سرعان تم رفض الفرضية و ذلك يعود الى انها غير واقعية لأن الخصائص الفردية لرائد الأعمال تختلف بمرور الوقت ووفقاً للسياق (Danjou, 2002)؛ بالإضافة الى ذلك لا يمكن ان يكون للفرد الواحد كل الصفات التي تدفعه الى النجاح (Fonrouge, 2002)؛ وفي بداية التسعينيات، تحول البحث نحو تعريف رواد الأعمال من خلال ما يفعلونه، أي من خلال أفعالهم وسلوكياتهم بدلاً من سماتهم الشخصية. كما اقترح (Gartner, 1989) التوقف عن الاهتمام بشخصية المقاول والتركيز على سلوكه اي يجب على الباحثين مراقبة رواد الأعمال في عملية إنشاء المنظمات، فهو يوضح بوضوح مفهومه لريادة الأعمال: "ريادة الأعمال هي إنشاء منظمات جديدة"؛ وبالتالي تركيز الاداء يكون عن ماذا يفعل رائد الاعمال وليس عن من هو رائد الاعمال وتطورت الابحاث في مجال ريادة الاعمال واصبحت تشير الى نهج يقوم على العمليات، حيث يؤكد (Bryat, 1993) على ان الهدف العلمي في مجال ريادة الاعمال هو الحوار بين الفرد/ خلق قيمة اي ان ريادة الاعمال تقوم على علاقة الفرد / نظام المنشئ ومنه الاداء يمكن استخلاصه من خلال مراحل وعمليات التي تمر بها المؤسسة

خلال انشائها وهي ثلاث مراحل اساسية والمتمثلة في: بدا عملية زيادة الاعمال و المرحلة الثانية متمثلة في الالتزام الكامل للمقاول اما فيما يخص المرحلة الثالثة حسب (Bruyat، 1993) متمثلة في بقاء واستدامة الشركة التي تم انشاءها (Omrane، 2011). من أجل فهم أفضل لأداء المؤسسات الناشئة تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الاشكالية التالية: فيما تتمثل المؤشرات المختلفة التي يمكن أن يتخذها اداء زيادة الأعمال خلال مراحل تطور المؤسسة الناشئة؟ يندرج تحت هذه الاشكالية عدة اسئلة فرعية منها:

• كيف يمكن اختصار مراحل تطور المؤسسة الناشئة في المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ل (Bruyat، 1993)؟

• ما هو مفهوم الاداء في المقاولاتية؟

• ماهي معايير قياس الاداء المقترحة في المؤسسة الناشئة حسب المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ل (Bruyat، 1993)؟

• ما هو مفهوم الاداء بالنسبة للمؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS وماهي ادوات قياس الاداء التي تعتمد عليها؟

• ماهي مؤشرات قياس الاداء بالنسبة ل ASSISTA-SOINS وما هو تصنيفها حسب المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية؟

في هذه المقالة سنحاول اتباع خطة للإجابة على هذه الاسئلة ، اولا سنقدم بإيجاز مراحل تطور المؤسسة الناشئة واختصارها في مراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ، ثم نتطرق الى مفهوم اداء في زيادة الأعمال من وجهات نظر مختلفة وكذا معايير قياس الاداء ، ثم نحاول اقتراح مجموعة من مؤشرات الاداء حسب المراحل الثلاث لتطور المؤسسة الناشئة واخيرا دراسة حالة المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS لتعريف بالأداء المقاولاتي في هذه المؤسسة ، ، ادوات قياس الاداء المستعملة ، وكذا تحديد مؤشرات قياس الاداء فيها وتصنيفها حسب المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ل (Bruyat، 1993).

اهداف الدراسة:

✓ تشخيص أداء المؤسسات الناشئة بإجراء تقييم كامل لوضعهم الريادي وتحديد المؤشرات التي سيتم قياسها وتطويرها:

تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي حسب مراحل العملية المقاولاتية لBruyat، 1993 نحو تحقيق استدامة المؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS

✓ اختصار مراحل تطور المؤسسة الناشئة في المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية (Bruyat، 1993) من اجل تسهيل تصنيف مؤشرات الاداء؛

✓ السعي نحو تحقيق استدامة المؤسسة الناشئة عن طريق تحديد مؤشرات الاداء خلال مراحل تطور المؤسسة وتدارك اي خلل في وقت مبكر قبل تفاقم المشكل.

اهمية الدراسة :

تتكسب الدراسة اهميتها من خلال اهمية تحقيق استدامة المؤسسة الناشئة وضرورة تقييم الاداء خلال مراحل تطور المؤسسة وانعكاسه على بقائها وتطورها وكذا اهمية المؤسسة الناشئة في تطوير الاقتصاد الوطني وخلق مناصب عمل.

منهجية الدراسة:

اولا قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على منهجين: الوصفي والتحليلي من اجل ابراز المفاهيم المرتبطة بالبحث وكذا تصنيف مؤشرات الاداء في المؤسسات الناشئة خلال المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ل (Bruyat، 1993) ؛ ثم قمنا بإجراء مقابلة مع مؤسس المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS الذي قام بتزويدنا بمعلومات حول تقييم الاداء في مؤسسته وكذا اهم المؤشرات المستعملة.

الدراسات السابقة:

دراسة 1993 Christian Bruyat هي عبارة عن اطروحة دكتوراة عنونها:

CRÉATION D'ENTREPRISE : CONTRIBUTION EPISTEMOLOGIQUES ET MODELISATION

تهدف هذه الأطروحة إلى اقتراح نموذج أساسي عام لعملية إنشاء وخلق المؤسسة ، مما يتيح فهمًا أفضل للظاهرة وتقديمًا في ممارسات المرافقة للمؤسسين الاعمال والمبدعين ، اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي وصفي للظاهرة اعتمادا على نماذج نظرية قائمة ومجموعة من التجارب كانت عن طريق ملاحظة ومراقبة ما يقارب 200 عملية انشاء وتطور مؤسسات ناجحة وفي بعض الاحيان شركات فاشلة ، اما بالنسبة لنتائج الدراسة كانت عبارة عن نمذجة مقترحة للعملية المقاولاتية كاطار نظري للبحث في المستقبل و دليل منهجي لإنشاء شركات وتطوير ريادة الاعمال .

دراسة 2011 Alain Fayolle , Amina Omrane ، هي عبارة عن مقال عنوناه :

Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique

تهءء الءراسة الى ؤصور الكفاءاء المءاوالاءللة كءءء من منهء العملللاء واسءكشاف المهاراء اللى الءطللمها راءء الاعمال وءءورمها ؤلال عملللة ؤءور المؤسسه. اعءمء فى هءه الءراسة على المنهء الوصفى لءكولن اءار نظرى مرءزا على ءراسة Christian Bruyat 1993 و Fayolle 2005، فىما لءص نءاءء الءراسة فقء ؤءمء منظورًا إءراكئًا لءءء مفهوم مهاراء رلءاءه الأعمال وءم اقءراح نهءًا لسرء المهاراء المءءءه المءلوبة فى كل مرءلة من مرائل عملللة ؤنظلم المشارلء. ءراسة Majdoulne HILALI 2022 عبارة عن مقال عنونه:

L'approche théorique de la mesure de la performance entrepreneuriale des femmes

تهءء الءراسة الى ؤسللء الضوء على المعاللر اللى من المءءمل أن ؤظهر ؤصورًا لإءاء المءاوالاءلءى عنء النساء وءقءلم ءعرلف نجاح رلءاءه الأعمال للمرأة بلبء هءا البءء فى الءفكبر فى ؤلماس أءاء رلءاءه الأعمال للمرأة ، لءعزلء المعرفة فى هءا المءال البءئى ، وءقءرء الءراسة ؤرقًا للبءء، اعءمء هءه الءراسة على المنهء الوصفى لءكولن اءار نظرى لمفهوم ؤصور نجاح رلءاءه الأعمال ، وءؤءء نءاءء الءراسة عن أهمللة مراعاءه المؤشراء ؤلر المالللة ؤنئًا إلى ؤنل مع المؤشراء المالللة الءقللءللة لءلماس نجاح أو أءاء الشركة وكذا ؤلماس أءاء رلءاءه الأعمال للمرأة . ببلان الاسءفاءه من هءه الءرساء السابءة:

اعءمءنا فى ءرستننا على ءراسة (Bruyat، 1993) من اجل ؤءلء مرائل انشاء مؤسسه ومءمءللة فى مرائل عملللة المءاوالاءللة واؤءنا فكرة ؤنللم مؤشراء الاءاء المءاوالاءلءى من ؤلال ءراسة (Omrane ،A. 2011) ؤلء ؤم ؤنللم الكفاءاء المءاوالاءللة وءءولرما واعءمءنا عللمها فى ؤنللمنا لبعص المؤشراء اما ءراسة (HILALI، 2022) فقء اؤءنا منمها بعض المؤشراء الاءاء المءاوالاءلءى ، ومنه فقء ؤانء ءرستننا ؤشمل الءرساء الءالءه ؤما اسءهءفء المؤسساء الناشئة .

2. اءءصار مرائل ؤءور المؤسسه الناشئة فى المرائل الءالءه للعملللة المءاوالاءلءل (Bruyat، 1993):

1.2 مرائل ؤءور المؤسسه الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة حسب Steve Blank على انها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اعمال قابل للتطور و النمو، كما تعتبر المؤسسة الناشئة مؤسسة شابة تم انشاءها لتطوير نشاط مبتكر لديها امكانية التطور والنمو بنسبه مرتفعة جدا (Goldstein, 2022) ، تعددت مفاهيم المؤسسات الناشئة ويربطها مع بعضها يمكن وصف الشركة الناشئة على انها مشروع ابتكاري يبدأ صغير بمنتجات او خدمات جديدة مجددة اقتصاديا تهدف لنمو والتوسع على نطاق كبير و لإنشاء هذا النوع من المؤسسات وتطورها يمر المنشئ بعدة مراحل وهي :

- 1- ايجاد الفكرة للمؤسسة الناشئة: تبدأ المؤسسة بفكرة تظهر في ذهن الفرد او عدة افراد المؤسسين هذه الفكرة مع الوقت تصبح مفهوما؛
- 2- مرحلة نضج المؤسسة الناشئة: يتم انشاء المشروع النظري وتعريفه ولكن من الضروري ان يكون ناضج لكي يكون قابل للتطبيق، في هذه المرحلة يتم تحديد نموذج الاعمال والتحضير لإقناع المستثمرين في المشروع، في المستقبل؛
- 3- مرحلة اختبار المؤسسة الناشئة : هي مرحلة مهمة لأنها تحدد امكانية نجاح الشركة الناشئة من خلال ما اذا كانت نتائج الاختبار جيدة او فاشلة وبالتالي اذا كانت النتائج جيدة فهذا يعني الانتقال الى المرحلة الموالية اما اذا كانت النتائج فاشلة فهذا يعني اعادة النظر في النقاط السابقة او التخلي عن المشروع.
- 4- مرحلة الانطلاق الرسمي: يكون الانطلاق سريعا لان كل المعدات، الوثائق والمستندات جاهزة وبالتالي لم يتبقى سوى التمويل الذي يبحث عنه المؤسس وغالبا ما يكون التمويل عن طريق العائلة والاصدقاء او تدخل ملائكة الاعمال او قروض من مؤسسات الائتمان او التمويل؛
- 5- مرحلة التطور والتوسع: في هذه المرحلة تكون الشركة قد بدأت في تحقيق الارباح وتغطية التكاليف وبالتالي تبدأ في توسيع نشاطها وتطور فيه .

2.2 عملية اختصار مراحل تطور المؤسسة الناشئة في المراحل الثلاثة للعملية المقاولاتية ل
(Bruyat ، 1993) :

تصاغ عملية ريادة الاعمال حسب (Bruyat ، 1993) من خلال التمييز بين المراحل الثلاث المرتبطة بمنطق تطور المنظمة (النهج التكويني الذي يقوم على النظرة المنهجية للمؤسسة ويقدم فهماً شاملاً وديناميكياً لها) (Omrane ، 2011) وهي:

1- بدا عملية زيادة الاعمال: وتحدث بعد الدوافع السلبية والإيجابية لرائد الاعمال يحدث بعد تغيير داخلي في رائد الأعمال (الرغبة في الاستقلال، عدم الرضا المهني) و / أو خارجي، قادم من البيئة (لقاء مع عميل محتمل، الافلاس)؛

2- الالتزام الكامل للمقاول: وهذا يتحقق عندما يكرس رائد الاعمال معظم وقته وماله وطاقته لإنشاء مشروعه؛

3- البقاء والاستدامة المؤسسة: تم تقديرها من اللحظة التي تكون فيها المؤسسة المنشأة حديثا فوق نقطة التعادل اي اللحظة التي تغطي فيها كامل التكاليف المتغيرة والثابتة.

تتميز المؤسسة الناشئة عن غيرها من المشاريع الريادية بإمكانيات نمو عالية جدا ونسبة مخاطرة كبيرة غير انها لا تختلف كثيرا عن غيرها من المشاريع المقاولاتية من ناحية التطور وبالتالي يمكن اختصار تطورها في المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية كما هو موضح في الجدول 1:

جدول 1 : اختصار مراحل تطور المؤسسة الناشئة في المراحل الثلاث لعملية زيادة الاعمال .

بدا عملية زيادة الاعمال	الالتزام الكامل لرائد الاعمال	البقاء والاستدامة المؤسسة
ايجاد الفكرة للمؤسسة الناشئة مرحلة نضج المؤسسة الناشئة مرحلة اختبار المؤسسة الناشئة	مرحلة الانطلاق الرسمي	مرحلة التطور والتوسع

المصدر: من اعداد الباحثين

3. الاداء في المقاولاتية:

تناولت العديد من الابحاث موضوع الاداء في المقاولاتية حيث نتج عنها مجموعة من نماذج ومناهج المختلفة ، فالنهج السببي لزيادة الاعمال يرتكز على عوامل النجاح الرئيسية للمشروع (Fayolle A. L., 2009) ، ولكن قوبل هذا النهج بالنقد نظرا لتعقيد وتعدد الاقطاب لعمليات تنظيم المشاريع، وبالتالي كل المقاربات التي تتمحور حول التأثير الذي تمارسه المتغيرات المستقلة على التغيرات التابعة محدودة (Witmeur, 2008) ، يعد النهج التكويني الذي يقوم على الرؤية المنهجية للمؤسسة من المناهج المتفق عليها الى يومنا هذا، حيث تعتبر المؤسسة مجموعة من العناصر المترابطة، ويضع النهج التكويني مفاهيم التماسك والكفاية او الملاءمة في مركز التفكير (Venkatraman, 1989)، حيث يشرح النهج التكويني اداء الشركات الناشئة من حيث النمو ، مع التركيز على جميع التوليفات والتكاملات الممكنة بين الأبعاد المختلفة لأداء زيادة الأعمال، وقد حددت المناهج التكوينية مجموعة

من ابعاد لإداء زيادة الاعمال حيث اعتبرتها نتيجة لعوامل مترابطة تتفاعل على عدة أبعاد: البعد الفردي (الخصائص الشخصية لرائد الأعمال) ، البعد البيئي (خصائص سياق الأعمال) ، البعد الإجرائي (عملية الإنشاء) ، البعد التنظيمي (خصائص المشروع) (HILALI، 2022)، وهذا ما يقدم فهماً شاملاً وديناميكياً لأداء زيادة الأعمال، وقد اعتمد (Bruyat، 1993) على نهج تكويني استراتيجي الانبي فيما يخص الاداء حيث اهتم بالعناصر الإستراتيجية والنفسية لعملية إنشاء الأعمال، من خلال جعل تطلعات رائد الأعمال في انسجام وتماسك مع إدراك مهاراته وموارده ومع إدراك الفرص أو الاحتمالات التي توفرها البيئة ومن هذا المنظور، عندما يكون الفرد مدفوعاً بدافع لإنشاء مشروعته الخاص و يكون لديه معرفة فنية تتماشى مع فرصة العمل التي يراها ، فمن المرجح أن يتم إنشاء مشروع لديه كل فرص للنجاح. لتبسيط تحليل ظاهرة زيادة الأعمال التي تستند إلى التكوين الاستراتيجي اللحظي المتصور (CSIP)، اقترح (Paturol، 1997) نموذج "E3" وهو نموذج تكاملي لتقييم الاتساق بين ثلاثة أبعاد (E3) وهي تطلعات رائد الأعمال (E1) ، وموارده ومهاراته المدمجة في الشركة (E2) والإمكانيات التي توفرها البيئة (E3) ، يعمل تقارب هذه الأبعاد الثلاثة على تحسين اداء وفرص نجاح الشركة الناشئة ؛ باتباع نفس المنظور ، يرى (Hernandez É. M., 2008) أن نجاح الشركة الجديدة ناتج عن الاقتران ذي الصلة بين "مهنة" المنشئ (المعرفة ، الدراية الفنية والمهارات الشخصية أو السلوك) ، ومشروعه المنشئ (المنظمة المختارة في البداية) والسوق (طلب حقيقي وملائم)، وبالتالي الاداء الجيد لشركة الجديدة يعود الى التطابق كلي بين عمل رجل الأعمال ومشروعه :اما بالنسبة الى نموذج المثلثات الثلاثة ل (Crutzen، 2008) فقد اعتبرنا أن الشركة ستصل إلى مستوى مثالي من الأداء إذا كانت العوامل مرتبطة بخصائص الأفراد الرئيسيين للشركة (الخبرة ، الشخصية ، الدوافع ، إلخ) ، عوامل الاقتصاد الجزئي (موارد الشركة ، أساليب الإدارة والتنظيم ، إلخ) والعوامل البيئية (تأثيرات البيئة التنافسية أو بيئة الاقتصاد الكلي التي تعمل فيها الشركة) تتماشى وتكمل بعضها البعض بشكل مثالي ، و استناداً إلى التحليل لمحددات الأداء لشركات التكنولوجيا المبتكرة الشابة ، اقترح (Song M. P., 2008) إطاراً نظرياً يدمج أربعة أبعاد: فريق زيادة الأعمال ، وموارد زيادة الأعمال ، وفرصة زيادة الأعمال ، فضلاً عن الإستراتيجية والملاءمة التنظيمية.

1.3 المقاييس الموضوعية للأداء:

تشجع الآراء النظرية حول الأداء بشكل عام على استخدام مؤشرات معينة بدلاً من غيرها و من الأفضل اللجوء إلى البيانات الموضوعية وقد اختار العديد من المؤلفين النمو كقياس لمفهوم الاداء في الشركات (Robinson, 2022) يستخدم النهج الموضوعي الاساليب الكمية لقياس اداء الشركات بناء على معايير المالية مثل نمو الانشطة، معدل نمو المبيعات، معدل بقاء الشركة او الارباح (EL GUEBDA, 2022) .

2.3 المقاييس الذاتية للأداء:

وفقا ل (NFISSI, 2022) هناك العديد من القيود على المؤشرات المالية التي تعكس فقط نظرة قصيرة المدى للأداء ، فمن المستحيل اعتماد في تقييم أداء الشركات الناشئة بناءً على البيانات المالية فقط حيث لم يعد الأداء المالي كافياً لتقييم أداء المؤسسة بحيث تقدم هذه المؤشرات فقط نظرة للأداء العام للشركة ولا تأخذ في الاعتبار العناصر غير الملموسة لتقييم المؤسسة ولا تقدم تفسيرات حول الاستراتيجية التي تنفذها المؤسسة ، كما ان هذه المؤشرات غير قادرة على مراعاة الاستثمار في الأصول غير الملموسة مثل رضا العملاء أو الابتكار، لذلك استنتج العلماء انه يجب على المؤسسات قياس تقدمها بناءً على أداء أكثر شمولية بصرف النظر عن البعد الاقتصادي ، بالاعتماد على الأبعاد الاجتماعية والبيئية (Habibi, 2022)، ولقد تم استخدام النهج الذاتي بشكل رئيسي في مجال زيادة الأعمال لإبراز خصوصية رائد الأعمال مقارنة بالمسير او المدير (HILALI, 2022) .

3.3 معايير قياس الاداء في المؤسسة الناشئة :

غالبا ما يقاس الاداء في المقاولاتية عن طريق معايير النجاح في المؤسسة وقد حددت العديد من الابحاث والدراسات مجموعة من المعايير ، ويمكن تصنيف مؤشرات نجاح زيادة الأعمال إلى مؤشرات نوعية ومؤشرات كمية بحيث تشير المؤشرات الكمية إلى النتائج الاقتصادية والمالية والتشغيلية للشركة (Fethi, 2022) ، بينما تشير المؤشرات النوعية لنجاح زيادة الأعمال الى تصور النجاح من خلال بعدين للقياس ، تصور صاحب المشروع للنجاح المالي للأعمال وتصور صاحب المشروع للنجاح الشخصي (HILALI, 2022) وفي الجدول 2 سنحاول عرض اهم معايير قياس الاداء لنجاح زيادة الاعمال :

جدول 2: معايير قياس الاداء المؤسسة الناشئة

المعايير (المؤشرات)	الشرح	الكاتب
---------------------	-------	--------

تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي حسب مراحل العملية المقاولاتية لBryat، 1993 نحو تحقيق
استدامة المؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS

(d'Amboise, 2000) (Dahmen, 2014) (Cabrera, 2017) (Website Rating) (2022) (Priscilla, 2022) (Eric, 2012) (HILALI, 2022)	تعتبر المعايير المالية الانسب لقياس لنجاح المؤسسة وهذا يشير ضمنا الى فرضية النمو التي تفترض ان جميع رواد الاعمال يريدون او يحتاجون الى تنمية اعمالهم.	- الأرباح -- عدد العاملين -- العائد على الاستثمار ROI - الإيرادات الشهرية المتكررة MRR -- نسبة الانتاجية - تكلفة البضائع المباعة (COGS), هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب الاستهلاك واهلاك الدين (EBITDA) - قيمة حياة العميل LTV -معدل الحرق.	المؤشرات المالية
(Dyke, 2006) (Omrane, 2011) (Kirkwood, 2016) (Bartolomeo) (BEKOUR, 2022) (Deguen, 2022) (Crutzen, 2008) (Eric, 2012)+	المؤشرات الغير مالية هي التي تظهر خصوصيات رائد الاعمال عن غيره. وهذه المؤشرات تشير ضمنا الى فرضية خلق الثروة والمكانة الاجتماعية والسمعة وتتضمن مؤشرات اجتماعية اخرى بيئية	التكوين، الكفاءات (الدوافع- الارادة , تحمل المخاطر, الاستقلالية; مهارات اجتماعية وعلائقية) - قدرة ادراك الفرص - معنويات الموظفين ورضاهم- معدل الغيابات - الخبرة الفنية وموارد المؤسسة , رضى العملاء - الدوران الوظيفي , الحصة السوقية , احترام المواعيد ومعايير الجودة - تفاعل المستخدم .	المؤشرات الغير المالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

من خلال الجدول الذي اعدناه نستطيع القول بان معايير الاداء في المقاولاتية متنوعة ومختلفة وهي عبارة عن مؤشرات مالية وغير مالية وقياسها يساعد على تقييم اداء نجاح رائد الاعمال ومؤسسته حيث تشير هذه الاخيرة الى مدى نمو وتنمية المشاريع من جهة وخلق الثروة والمكانة الاجتماعية وسمعتها من جهة اخرى، كما ان هذه المؤشرات من ضمنها ما يقيم شخصية ونفسية رائد الاعمال ومنها ما هو سلوكي يقيم سلوك رائد الاعمال ومنها تقييم اداء المنظمة ككل.

4. تصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي خلال المراحل الثلاث لتطور المؤسسة الناشئة:

من خلال مراحل انشاء المؤسسة ل (Bryat, 1993) حاولنا اختصار مراحل تطور المؤسسة الناشئة في هذه المراحل ثم قمنا بتصنيف مؤشرات الاداء الى مؤشرات تقييم في بداية انشاء

المؤسسة واخرى في اثناء عملية انشاء المؤسسة ومؤشرات خلال بقاءها واستدامها. - بدا عملية ريادة الاعمال 2- الالتزام الكامل للمقاول 3- البقاء والاستدامة المؤسسة. يمكن أن تشمل المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء في شركة ناشئة ما يلي: الأرباح: تتحقق عندما تتجاوز الإيرادات النفقات، التكاليف والضرائب، اي تبدأ بعد ان تغطي المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة ومنه فان الأرباح كمؤشر يقاس عند المرحلة الثالثة في العملية المقاولاتية. عدد العاملين: يبدأ قياس عدد العاملين خاصة ذوي الكفاءة وتوظيفهم عادة في المرحلة الاولى وفي المرحلة الثانية حيث كلما توسعت المؤسسة الناشئة ومن المعروف ان توسعها يكون سريع ازدادت حاجتها الى توظيف عدد من العاملين وقد يقاس مؤشرا عدد العاملين في المرحلة الثالثة من اجل تقييم اداء العاملين والاحتفاظ بالكفاءة وتسريع من يشكون عبئ على المؤسسة. نسبة الانتاجية: يمكن حساب الإنتاجية عن طريق قياس كمية الوحدات المنتجة بالنسبة لساعات عمل الموظفين أو عن طريق قياس صافي مبيعات الشركة بالنسبة لساعات عمل الموظفين من الاحسن قياسها في المرحلة الثانية من العملية المقاولاتية حتى يتم تتبع تطور نسبة الانتاج وتقييمه واتخاذ الاجراءات المناسبة حتى قبل تحقيق الأرباح. تكلفة البضائع المباعة COGC: هي عبارة عن التكاليف المباشرة التي تعود إلى إنتاج السلع التي تصنعها الشركة، ويتم قياسها في المرحلة الثانية للعملية المقاولاتية وذلك لأنه يستثنى من ذلك المصروفات غير المباشرة. هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب، الاستهلاك واهلاك الدين EBITDA: كمية الأرباح التي تتحصل عليها الشركة مع أصولها الحالية والعمليات التي تقوم بها على المنتجات التي تنتجها وتبيعها وهذا يتم خلال المرحلة الثالثة من العملية المقاولاتية اين يتم تحقيق الأرباح. قيمة حياة العميل LTV: هي تقدير لمتوسط الإيرادات التي سوف يخلقها العميل على طول حياته كعميل للمؤسسة يساعد تقديرها في اتخاذ العديد من القرارات الاقتصادية للمؤسسة ومنها تحديد ميزانية التسويق ، التنبؤ بالأرباح المستقبلية والموارد وهو مقياس اساسي في نماذج الاعمال مع قياس الإيرادات الشهرية (MRR) والتي تمثل تتبع الزيادة في الإيرادات بمرور الوقت ، يمكن قياس هذان المؤشران في المرحلة الاولى في العملية المقاولاتية من خلال نموذج الاعمال قبل كتابة خطة العمل ودراسة الجدوى وكذا المرحلة الثانية من اجل تتبع الإيرادات مع مرور الزمن والتأكد من صحة الخطة المتبعة ، القدرة على ادراك الفرص : تمثل قدرة رائد الاعمال على تحديد الفرص وتطويرها وتقييم المواقف المعقدة ووضع

الحلول الموجهة للعملاء وهي تلعب دور كبير في نجاح مشروعه وهذا يتطلب مزيجًا من الخبرة والفهم البديهي لاحتياجات العملاء بالإضافة مجموعة من الكفاءات والمعرفة التي تتأثر بالخبرة والتعليم والتكوين ، فحسب (Omrane A.، 2011) تطوير كل من القدرة على ادراك الفرص، الكفاءات، التكوين يكون في المرحلة الاولى في العملية المقاولاتية وبالتالي قياس هذه المؤشرات يكون اثناء بدا انشاء المؤسسة ، تفاعل المستخدم (User interaction) : قياس مستوى تفاعل ومشاركة المستخدمين مع منتج أو خدمة الشركة ويمكن قياس هذا المؤشر ابتداء من المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة خلال العملية المقاولاتية ، معنويات الموظفين ورضاهم: تمثل مدى شعور الموظفين بالرضا تجاه بيئة عملهم أي قياس (قياس الرضا العام ورفاهية الموظفين) وتعتبر معنويات الموظفين مهمة للمؤسسات نظرًا لتأثيرها المباشر على الإنتاجية، معدل الغيابات و معدل دوران الموظفين الذي يمثل نسبة الموظفين الذين يتركون الشركة خلال فترة زمنية معينة حيث يُظهر الموظفون ذوو المعنويات العالية انتاجية ويمكن قياس كل من مؤشر معنويات الموظفين ورضاهم، معدل الغيابات و معدل دوران الموظفين في المرحلة الثانية من العملية المقاولاتية ، معدل الحرق (Burn rate): المعدل الذي تنفق به الشركة الناشئة رأس مالها (معدل خسارة الشركة للمال)، غالبًا ما تكون الشركة الناشئة غير قادرة على توليد صافي دخل إيجابي، وقياسه يكون في مرحلة بدا انشاء الشركة بحيث تركز الشركة على تنمية قاعدة عملائها وتحسين منتجاتها من اجل اقناع لمستثمرين الذين غالبًا ما يقدمون التمويل بناءً على معدل حرق الشركة عائد الاستثمار (ROI): تقييم عائد استثمار الأموال التي تم وضعها في الشركة وهو مقياس أداء تستخدمه الشركات لتحديد كفاءة الاستثمار وعادة ما يتم قياسه في المرحلة الثالثة للعملية المقاولاتية، الحصة السوقية (Market Share): تحديد حصة الشركة في السوق المستهدف وهي النسبة المئوية لمجموع مبيعات صناعة ما أو سوق ما التي تحصل عليها الشركة خلال فترة زمنية محددة وقياسها يكون خلال المرحلة الثالثة للعملية المقاولاتية ،الخبرة الفنية وموارد المؤسسة : وهي تمثل امتلاك الشركة الناشئة للموارد (ملموسة وغير ملموسة) ذات جودة وبكميات كافية ويبدأ قياس هذان المؤشران عند بدا عملية الانشاء من خلال نموذج الاعمال وخلال المرحلة الثانية ،رضى العملاء: يعتبر مؤشر الرئيسي وبعد اساسي في بطاقة الاداء المتوازن حيث يتم قياس مدى تحقيق المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة توقعات الزبون، ويقاس في خلال المراحل

الثلاث للعملية المقاولاتية، احترام المواعيد ومعايير الجودة: ويقصد به احترام المواعيد النهائية ومعايير الجودة في جميع مراحل عملية الإنتاج وهذا معيار يتم قياسه في المرحلة الثانية للعملية المقاولاتية.

شكل 1: نموذج مقترح لتصنيف مؤشرات قياس الاداء المؤسسة الناشئة وفقا لمراحل العملية المقاولاتية ل (Bruyat, 1993).



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

5. دراسة حالة المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS:

1.5 تعريف بالمؤسسة الناشئة Assista Soins SPAS :

شركة ذات مساهمة بسيطة حاصلة على علامة مشروع مبتكر في 18 نوفمبر 2021 والكائن مقرها بتحصيص جبل الوحش حي 36 مسكن عمارة ب رقم 1 قسنطينة وهي تتمثل في تطبيق متحصل على علامة مشروع مبتكر مقدم من طرف وزارة المكلفة بالمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة؛ يعتبر التطبيق حلقة وصل بين المرضى في منازلهم وأخصائي الصحة، يقوم الأخير بتوفير وسائل وأساليب العلاج التي تقتضيها الحالة (تغيير ضمادات، فحوصات طبية، مخبرية،...)، يضمن ويسهل الربط بين المريض ومختلف وسائل العلاج والتمريض الحديث التي تقتضيها الحالة الصحية عن طريق التكفل واتمام جميع كماليات العلاج دون الحاجة الى التنقل الى مراكز العلاج يوفر الرعاية الصحية المنزلية عن طريق شركائهم من اطارات الصحة فريق محترف وفعال الى عين المكان حيث يظلمهم الزبائن بكل احترافية واتقان ، يسهرون على العناية بهم لمدة 24 ساعة .

1.1.5 الانتقال من الفكرة الى المنتج :

انطلاقا من الفكرة التي كانت عبارة عن حل مشكلة وفي نفس الوقت اقتناص لفرصة كورونا (العجز الذي اصاب المؤسسات الاستشفائية) تم خلق مستشفى افتراضي يقوم بعدة خدمات و من أكبر التحديات والعقبات التي واجهها المؤسس والتي تغلب عليها هي إيجاد فريق يؤمن بالفكرة ويضحي بوقته من أجل تجسيدها ،ولكن مع الوقت تم ايجاد فريق متكامل قام هذا الفريق بالتخطيط للفكرة وتم استخدام نموذج اعمال BMC واعتمادا على خبرة وكفاءة المؤسس وفريقه نفذت الفكرة بالاعتماد على تمويل ذاتي حيث تم انشاء المؤسسة الناشئة التي اخذت اسم ASSISTA-SOINS حيث استخلصت التسمية عن طريق سبر للأراء من بعض المختصين في الميدان . حققت ASSISTA-SOINS نجاح خاصة في السنوات الاخيرة بحيث انها اصبحت تنشط في عدة مجالات منها: مؤسسة تنظم تظاهرات العلمية والاقتصادية؛

برمجة انظمة الاعلام الالي؛ التجارة الالكترونية؛ خدمات خاصة وسيارات الإسعاف كما تقدم مجموعة من الخدمات منها : منح الرعاية الصحية الصحيحة والامنة للمريض داخل منزله حيث تسهر على ذلك من خلال تبنيها لطريقة عمل مدروسة وممنهجة وجد متطورة ؛ تقديم الدعم المعنوي والنفسي للمريض يعتبر من اولويات ASSISTA-SOINS من خلال فريق ماهل ومكون في هذا المجال؛ تقليل فترة المكوث في المستشفى واستكمال خطة العلاج في المنزل؛ تتميز ASSISTA-SOINS بسهولة الحصول على خدمات من خلال تطبيق مبتكرويلبي حاجيات مستعمله يجنب التطبيق مستعمله عناء التنقل ويوفر عليه تكاليف العلاج الاضافية ؛توفير خدمات مختلفة بأسعار منطقية في متناول الجميع. كما تهدف الى ان تنتشر في 58 ولاية. واقامة الشراكات والسوق الدولية وبناء معايير جودة تخص التمريض المنزلي، أيضا المساهمة في رقمنة قطاع الصحة في الجزائر.

2.5 تعريف الاداء بالنسبة لASSISTA-SOINS :

يرى المؤسس ان الاداء هو شعور فريق العمل بالانتماء والولاء للمؤسسة والثقة المتبادلة بينهم والالتزام بالمهام الموكلة لكل واحد بالدرجة الاولى مما يزيد وينمي روح الفريق من خلال توحيد الاهداف والقيم وهذا ما يساعد في تحقيقها.

1.2.5 ادوات قياس وتقييم الاداء بالنسبة ل ASSISTA-SOINS:

لقد تم استخدام منصة GitHub و Trello في تقسيم المهام ومنها يقوم بتقييم المهام المنجزة حسب نسبة الأعمال المنجزة بالنسبة الأعمال الموكله مقارنة بالوقت المحدد والمدة الفعلية للإنجاز أخذين بعين الاعتبار كل المعاملات الادارية والتقنية.

2.2.5 مؤشرات قياس الاداء المقاولاتي بالنسبة ل ASSISTA-SOINS وتصنيفها حسب العملية المقاولاتية ل Bruyat :

لقد مرت المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS بالمرحل الثلاث للعملية المقاولاتية فهي تقع في مرحلة البقاء والاستدامة، فقد غطت كل تكاليفها الثابتة والمتغيرة وبدأت في تحقيق الارباح. يستعمل مؤسس الشركة وفريقه مجموعة من المؤشرات المالية والغير مالية منها مؤشرات قمنا بذكرها في نموذجنا المقترح الشكل 1 ومنها لم يتم ذكره

3.2.5 مؤشرات قياس الاداء ل ASSISTA-SOINS :

جدول 3. المؤشرات الاداء المالية وغير مالية ل ASSISTA-SOINS

المؤشرات المالية	المؤشرات الغير مالية
نسبة الانتاجية - عدد الموظفين - الربح - الإيرادات الشهرية المتكررة MRR - العائد على الاستثمار ROI - هامش الربح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك واهلاك الدين EBITDA - معدل نمو المبيعات	التكوين الازم والتدريب - مدة الانجاز-عدد المهام الموكله- الكفاءات - رضا العملاء.

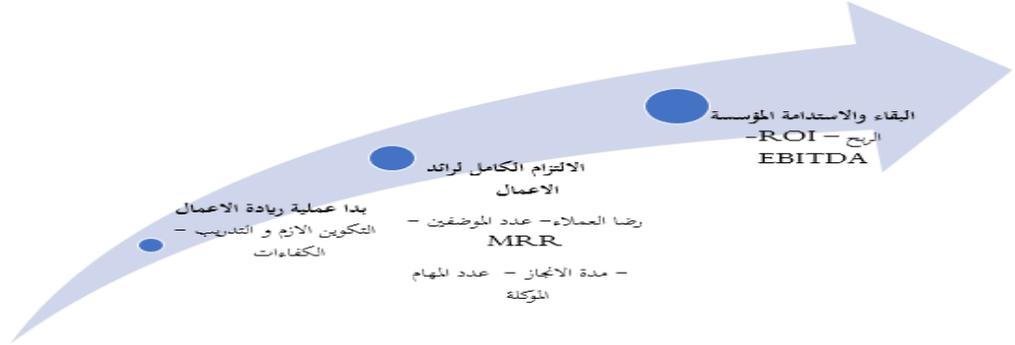
المصدر: من الباحثين بناء على المقابلة مع مؤسس ASSISTA-SOINS

يستعمل فريق ASSISTA-SOINS مؤشرات مالية وغير مالية؛ بالنسبة للمؤشرات المالية تقريبا تستخدم كل المؤشرات المقترحة ماعدا (تكلفة البضائع المباعة COGC -قيمة حياة العميل LTV - معدل الحرق) في قياس ادائها اما بالنسبة للمؤشرات الغير مالية فإنها تستخدم فقط ثلاثة منها (التكوين الازم و التدريب - الكفاءات - رضا العملاء) ، كما انها استخدمت مؤشرات لم تقترح وهي (مدة الانجاز - عدد المهام الموكله

بالنسبة تصنيف هذه المؤشرات طلبنا من المؤسس ان يصنفها حسب المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية التي ذكرناها سابقا فتحصلنا على الشكل 2

تحديد وتصنيف مؤشرات الاداء المقاولاتي حسب مراحل العملية المقاولاتية لBruyat ، 1993 نحو تحقيق
استدامة المؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS

الشكل 2. تصنيف مؤشرات قياس الاداء للمؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS وفقا لمراحل العملية المقاولاتية ل
(Bruyat ، 1993)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة مع مؤسس ASSISTA-SOINS

تم تصنيف مؤشرات قياس الاداء في مؤسسة ASSISTA-SOINS خلال المراحل الثلاث للعملية المقاولاتية ل (Bruyat ، 1993) ، بالرغم لعدم استعمالها لكل المؤشرات المقترحة الا انها استخدمت اهم المؤشرات (التكوين الازم و التدريب - الكفاءات - MRR - مدة الانجاز - عدد المهام المؤكدة - رضا العملاء - عدد الموظفين - الربح - معدل نمو المبيعات - EBITDA - ROI -) وبالتالي فقد استعملت المؤشرات التي تتوافق مع اهدافها وما يهم هو واستخدامها في قياس الاداء على طول تطور المؤسسة وهذا ما جعلها تحقق نجاح حيث حرصت على تقييم ادائها باستعمال ادوات مختلفة لقياس الاداء كمنصة Trello و GitHub وكذا استخدام مؤشرات مالية وغير مالية على طول عملية انشاءها مما جعلها تتدارك العديد من الاخطاء والعقبات وتنبأ بالمختلف الاوضاع والحالات التي يمكن ان تمر بها المؤسسة .

6. الخاتمة:

تتميز المؤسسات الناشئة بخصائص تجعلها الحل الامثل للدول خاصة تلك التي تعتمد على قطاع معين كالمحروقات مثلا، وحتى تكون فعالة وتضمن استمرار نشاطها على المدى البعيد ينبغي متابعة ادائها عبر مختلف مراحل انشائها وبعد انشاءها وتحسين المستمر لإدائها. يمكن تقييم الاداء ريادة الأعمال من خلال المعايير المالية وغير مالية ، على الرغم من أن المعيار الأول قد حظي بأكبر قدر من الاهتمام في الأدبيات ، الا ان المؤشرات الغير مالية هي التي تعبر اكثر عن خصائص التي تميز اداء ريادة الاعمال ، ولتوسيع مفهوم اداء ريادة الأعمال قمنا جمع مختلف مؤشرات الاداء المالية والغير

مالية من مختلف الابحاث والدراسات التي اعتبرناها أكثر صلة وفعالية والتي تتوافق مفهوم المؤسسة الناشئة والتي صنفناها الى مؤشرات الاداء وتتطور وفقا لمراحل تطور المؤسسة الناشئة وهي مؤشرات لبدء عملية زيادة الاعمال ومؤشرات الاداء اثناء عملية انشاء المؤسسة ومؤشرات الاداء الخاصة بالبقاء والاستدامة ، يساعد تصنيف مؤشرات الاداء عبر هذه المراحل الى تحديد الخلل قبل تفاقمه ومعالجته على الفور وبالتالي نضمن استمرار تطور ونمو المؤسسة الناشئة ، توجد مؤشرات اخرى متعددة ومتنوعة ويبقى اختيار وتحديد المؤشرات قرار يأخذه صاحب الشركة بما يتوافق مع اهدافه واستراتيجياته في تطوير شركته وتختلف مؤشرات الأداء للأعمال بشكل واضح اعتماداً على نموذج العمل الخاص بشركة الناشئة و ما يهم هو قياسها خلال كل مراحل تطور المؤسسة ، وهذا ملاحظنا في المؤسسة الناشئة ASSISTA-SOINS التي قمنا بالمقابلة مع مؤسسها الذي قدمنا لنا تعريف الاداء بالنسبة لمؤسسته فالأداء بالنسبة لهم هو تحقيق والوصول الى الاهداف المؤسسة من خلال توحيد القيم وشعور فريق العمل بالانتماء والولاء والثقة المتبادلة وكذا الالتزام بالمهام الموكلة لهم في وقتها وعلى اكمل وجه ، اما بالنسبة للأدوات المستعملة في تقييم اداء فمؤسسة ASSISTA-SOINS تستخدم منصة Trello و GitHub في تقسيم المهام وتقوم بتقييم المهام المنجزة حسب نسبة الأعمال المنجزة بالنسبة الأعمال الموكلة مقارنة بالوقت المحدد و المدة الفعلية للإنجاز ولكن هذا غير كافي فهي تحتاج الان الى العمل على استعمال ادوات اخرى متطورة لتقييم ادائها المالي والغير المالي من اجل ضمان استدمتها والاستفادة من إيجابيات كل اداة مثل بطاقة الاداء المتوازن BSC , اما فيما يخص المؤشرات المستعملة من طرف ASSISTA-SOINS فقد استخدمت المؤشرات المالية والغير مالية وهي اغلبية المؤشرات المقترحة على طول هذه المراحل الثلاث ؛ ومنه تختلف مؤشرات الاداء من مؤسسة ناشئة لأخرى خلال مراحل تطورها غير ان مجموعة المؤشرات المشتركة بين ما تم اقتراحه وما تستعمله مؤسسة ASSISTA-SOINS يمكن ان نعتبرها مهمة جدا على الاقل بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تنشط في مجال التجارة الالكترونية والتطبيقات باعتبار ان ASSISTA-SOINS مؤسسة تحقق ارباح فهي ناجحة الى حد الان وتطمح للاستدامة وهذا ما يجيب عن اشكاليتنا.

- C. (1993). Bruyat .(1993) .Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation (Doctoral dissertation .*Université Pierre Mendès-France-Grenoble II*
- A. Fayolle .(2004) .A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat: vers une nouvelle vision du domaine .*Revue internationale PME Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, 17(1), 101-121 .*
- A., Fayolle, A & .Ben-Slimane, O. Z. Omrane .(2011) .Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial: une approche dynamique .*La Revue des Sciences de Gestion, (5), 91-100 .*
- A., Lamine, W. Fayolle .(2009) .Une approche théorique de la dynamique de survie-développement des entreprises en création.
- B & .GOURCH, A. EL GUEBDA .(2022) .Le système de mesure et de pilotage de la performance globale pour les établissements du secteur d 'enseignement public au Maroc: Cas des CPGE .*International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economic 3(4-3)468-448.*
- Baret » .(2006) .L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises .: *2ème journée de recherche du CEROS, pp. 1-24 .*
- C. Fonrouge .(2002) .L'entrepreneur et son entreprise: une relations dialogique . *Revue française de gestion, 28(138), 145-158 .*
- Cauvin. Pierre-Laurent, Bescos Eric .(2012) .L'ÉVALUATION DES PERFORMANCES : UNE COMPARAISON ENTRE LES PRATIQUES DES START-UPS ET DES ENTREPRISESTRADITIONNELLES FRANÇAISES ETAMERICAINES . *Research Papers in Economics.*
- D. C McClelland .(1987) .Characteristics of successful entrepreneurs .*The journal of creative behavior .*
- É. M. Hernandez .(2008) .L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle . *Revue française de gestion, 185(5), 89-105.*
- E. M & .Mauricio, D. Cabrera .(2017) .Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature . *International Journal of Gender and Entrepreneurship .*
- G., Gasse, Y & .Garand, D. J. . d'Amboise .(2000) .Vision stratégique et performance de PME en nouvelle économie .*Faculté des sciences de l'administration, Université Laval .*
- H. A. F. I. D & .Nacera, D. E. K. Fethi .(2022) .Analyse de la performance: un outil essentiel de la détection précoce du risque de défaillance dans l'entreprise.
- I. Danjou .(2002) .L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unité . *Revue française de gestion, 109-126 .*

- I. F & ,Jarboui, A. Dalhoum .(2016) .Un survol du concept d'entrepreneuriat/An overview of the concept of entrepreneurship .*International Journal of Innovation and Applied Studies*, 15(2), 367 .
- J. J. Kirkwood .(2016) .How women and men business owners perceive success .*International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* .
- J. N., Payan, A. P., Johnson, C & ,Mavris, D. N. Robinson .(2022) .improved Instrument Approach Stability Analysis for Helicopters Using Data Fusion and Analytics . .*Journal of Aerospace Information Systems*, 1-18 .
- K. NFISSI .(2022) .La RSE: d'une performance financière à une performance globale des entreprises .*Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit*, 5(1), 74-89 .
- L. S & ,Murphy, S. A. Dyke .(2006) .How we define success: A qualitative study of what matters most to women and men .*Sex roles*, 55(5), 357-371 .
- L & ,Robinson Jr, R. B. Herron .(1993) .A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance .*Journal of business venturing*, 8(3), 281-294 .
- Lavolette, E. M & ,Loue, C .(2006) .Les compétences entrepreneuriales: définition et construction d'un référentiel. L'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales-Haute école de gestion (HEG) .*Fribourg, Suisse*, 25 .26-27.
- M. HILALI .(2022) .L'approche théorique de la mesure de la performance entrepreneuriale des femmes .*International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(2-1), 308-324 .
- M., K. Podoyntsyna., H. Van Der Bij et I.M. Halman. , Song » .(2008) .Success factors in new ventures : A meta -analyses .*Journal of Product Innovation Management*, vol.25, p.7-27 .
- M., Podoyntsyna, K., Van Der Bij, H & ,Halman, J. I. Song .(2008) .Success factors in new ventures: A meta- analysis .*Journal of product innovation management*, 25(1), 7-27 .
- N. Venkatraman .(1989) .Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement .*Management science*, 35(8), 942-962 .
- N & ,Van Caillie, D. Crutzen .(2008) .The business failure process: an integrative model of the literature .*Review of Business and Economics*, 53(3), 287-316.
- P. F & ,BELLAHSENE, P. T. BEKOUR .(2022) .Les indicateurs d'évaluation des actions de RSE .:*Cas des accidents de travail dans l'entreprise NCA Rouïba* .

- P & ,Rodríguez, E. Dahmen .(2014) .Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center .
Numeracy: Advancing Education in Quantitative Literacy, 7 .(1)
- R. Paturel .(1997) .Pratique du management stratégique .*Presses universitaires de Grenoble* .
- S & ,Kihal-Talantikite, W. Deguen .(2022) .Les inégalités environnementales et sociales de santé en France, un champ de recherche à développer .*Informations sociales*, 206(2), 34-43. .
- Verstraete, T .(2003) .*Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat* .Editions de l'ADREG.
- W. B. Gartner“ .(1989) .Who is an entrepreneur?” is the wrong question .*American Journal of Small Business* .
- Z & ,Guati, R. Habibi .(2022) .Les facteurs déterminants de la performance globale des entreprises: Une revue de littérature théorique et empirique [The determinants of company performance .*International Journal of Innovation and Applied Studies*, 36(2), 502-517 .
- A & ,Berland, N. Dohou .(2007) .Mesure de la performance globale des entreprises . .
Congrès de l'Association Francophone de Comptabilité .
- A & ,Khelil, N. Smida .(2008) .Une approche intégrative et dynamique de la performance entrepreneuriale: modélisation et illustration 10 .ième Conférence du CIFEPM, Louvain-la-Neuve .
- Website Rating* .(2022 ,12 21) .<https://www.websiterating.com/ar/website-builders/glossary/what-is-cogs/>
- Samuel Goldstein .(2022 ,07 04) .LgalPlace تم .Comment créer une start-up:
<https://www.legalplace.fr/guides/creer-une-start-up/>
- Priscilla .(2022 ,11 29) .*Les 5 KPIs importantes pour votre startups*
- Priscilla: <https://www.priscillarogy.fr/les-5-kpis-importantes-pour-votre-startups/>

واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية
*The reality of foreign direct investment in Algeria and its comparison
 with some Arab countries*

¹، د. عرابش زينة*² ط.د. برايج عزيز

¹ جامعة احمد زبانه غليزان، (الجزائر)، azziz.berrabah@univ-relizane.dz

² جامعة احمد زبانه (غليزان)، (الجزائر)، z.arabeche@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/31

تاريخ الاستلام: 2023/06/12

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، حيث أوضحنا أهم المحطات التاريخية التي مر بها، كما تم التطرق إلى أهم القوانين التي جاءت في هذا الإطار مع إظهار ما يميزها من مختلف الامتيازات الممنوحة للمستثمرين، وأهم الآليات والهيئات التي ترافقهم في الجزائر، واعتمدنا المنهج التحليلي في الإشارة إلى التدفقات الأجنبية المباشرة، وحللنا مناخ الاستثمار السائد وأهم المؤشرات التي تقيسه، والمنهج المقارن في مقارنة واقع الاستثمار الأجنبي المباشر مع بعض الدول العربية. وأخيرا استخلصنا بأنه رغم الجهود المبذولة في الجزائر إلا أن التدفقات الأجنبية مازالت ضعيفة، ومن حيث مقارنتها مع بعض الدول العربية فهي متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الأجنبي المباشر؛ مناخ الاستثمار؛ الامتيازات الممنوحة.

تصنيف JEL: G11، C22، C58.

Abstract:

The study highlighted the reality of foreign direct investment in Algeria, and the most important laws and concessions granted. For investors, and the mechanisms that accompany them, we adopted the analytical approach in referring to foreign flows, and the comparative approach in comparing the reality of investment with some Arab countries. Finally, we concluded that the external flows are still few, and in terms of comparison with some Arab countries, they are uneven.

Keywords: *direct foreign investment; investment climate; privileges granted.*

Jel Classification Codes: G11، C22، C58.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة :

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر عصب الاقتصاد الوطني والعالمي فهو مصدر من مصادر التمويل الخارجي إذ يضمن التدفقات المالية الأجنبية بالعملة الصعبة وله الفضل في جلب التقنية والتكنولوجيا المتطورة، فهو بذلك يساهم في التنمية الاقتصادية ويساعد على تحقيق معدلات نمو إيجابية، لذلك تسعى دول العالم ومن بينها الجزائر إلى سن قوانين وتشريعات سواء جباية أو مالية أو تنظيمية لجلب استثمارات أجنبية مهمة، وإن الدول العربية تسعى جاهدة لاستقطاب التدفقات الاستثمارية المباشرة من خلال وتحفيزات مختلفة، وآليات متعددة ولكن لم ترقى إلى حلول نهائية تجذب الاستثمار الأجنبي المباشر وتنافس دول العالم الأخرى في هذا المجال.

2.1 إشكالية البحث: على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية؟

3.1 فرضيات البحث: للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر تسير في منحى تصاعدي.
- هناك جهود حثيثة من الدولة الجزائرية لتوفير مناخ جاذب للاستثمار الأجنبي المباشر.
- البيئة الاستثمارية الجزائرية محفزة مقارنة ببعض الدول العربية.

4.1 أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر.

الإشارة بصفة عامة إلى تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

دراسة وتحليل المناخ الاستثماري في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية.

5.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في إظهار أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في النمو والتنمية الاقتصادية ونقل التكنولوجيا والأساليب الحديثة في الإنتاج والتمويل، والجزائر كغيرها من دول العالم تسعى جاهدة إلى جلب الاستثمار الأجنبي وهذا من أجل تنويع اقتصادها وتحريره من التبعية للمحروقات، من خلال خلق آليات متنوعة ومنح امتيازات مختلفة، وفي هذا البحث سنسلط الضوء على مناخ الاستثمار في الجزائر من خلال دراسة بعض المؤشرات التي تدل على ذلك مع مقارنته ببعض الدول العربية.

6.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي للجانب النظري للاستثمار الأجنبي المباشر، والمنهج التحليلي لدراسة بياناته ومؤشراته وبيئته وواقعه في الجزائر وبعض الدول العربية، وصولاً إلى توظيف المنهج المقارن في دراسة المناخ الاستثماري للجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، وهذا لمعرفة أوجه الشبه والاختلاف بينهم.

7.1 هيكل البحث:

لقد ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية، حيث سنتعرض في المحور الأول إلى الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر، أما في المحور الثاني سنتطرق إلى واقع التدفقات الاستثمارية الوافدة إلى الجزائر، أما في المحور الثالث سنقوم بعملية مقارنة بين واقع الاستثمار في الجزائر وبعض الدول العربية.

8.1 الدراسات السابقة:

-أحمد ضيف، "واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية وسبل تنميته"، مقال منشور، مجلة معارف، العدد 19(2015)، جامعة البويرة

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى طرق تنمية الاستثمار والاستفادة منه في الدول العربية، أما دراستنا ركزت واقع الاستثمار الأجنبي في الجزائر والتركيز على البيئة الاستثمارية ومؤشراتها مع مقارنته بالواقع في بعض الدول العربية.

-رفيق نزاري، "الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، تونس، المغرب"، أطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الاستثمارات الأجنبية المباشرة على النمو الاقتصادي في دول المغرب العربي وقياس هذه العلاقة باستخدام نماذج النمو الداخلي واستعمال الاقتصاد القياسي لدراسة الظاهرة الاقتصادية والتعبير عنها كمياً، كانت هذه الدراسة مقتصرة على المغرب وتونس، أما في دراستنا توسعت لتشمل بعض الدول العربية في قارة آسيا.

- بوزانه أيمن، حمدوش وفاء، "واقع بيئة وجاذبية الاستثمار في الدول العربية لاستقطاب الاستثمار"، مقال منشور، مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 01(2022)، الجزائر.

في هذه الدراسة ناقش الكاتبان واقع بيئة وجاذبية الاستثمار الأجنبي في الدول العربية، وهذا من خلال الوقوف على الإمكانيات المتوفرة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر لدى الدول العربية مازالت محتشمة ولم تصل إلى التطلعات المرجوة، وعلى هذه الدول وإذا أرادت تحسين بيئتها الاستثمارية عليها منح حوافز وامتيازات للمستثمرين الأجانب. أما دراستنا تشمل الواقع الاستثماري في الجزائر مع تحديد بعض الدول العربية والتي لها نفس الخصائص معها، بغية إجراء مقارنة.

2. المحور الأول: الإطار النظري للاستثمار الأجنبي المباشر

2.1 تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد تعددت مفاهيم الاستثمار الأجنبي المباشر وهذا حسب تنوع المدارس الاقتصادية المختلفة حيث عرفه توني فرانسوا على أنه "عملية إنشاء وإيجاد السلع الانتاجية، وتغييرها بمثابة مجموع نفقات الشراء، وإرساء السلع التجهيزية المخصصة إما للرفع من قدرات الانتاج في السلع او الخدمات، أو لتقليل من التكاليف، أو لتحسين ظروف العمل والمعيشة" (النجار، 2000، صفحة 23). أما باسك وبارولا عرفه على أنه "اتفاق يتم من طرف مقاول بغية تجديد أو تطوير جهازه الانتاجي، والذي يفسر انتقال رأس المال النقدي إلى رأسمال الإنتاج" (بودهان، 2006، صفحة 10). وعرف جون ميتارد كينز الاستثمار على أنه "الاضافة الجارية لقيمة التجهيزات الرأسمالية التي تحدث نتيجة النشاط الانتاجي لفترة معينة، أو أنه الاضافات الحالية إلى قيمة رأس المال الحالية والتي تنتج عن النشاط الاقتصادي لفترة معينة (كينز، 2010، صفحة 116).

ولقد عرف كل من صندوق النقد الدولي، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الاقتصادية الاستثمارات الأجنبية المباشرة، على أنها الاستثمارات في مشاريع داخل دولة ما، حيث يسيطر عليها مقيمون في دولة أخرى (أجانب)، حيث وضع صندوق النقد الدولي في مجال تعريفه للاستثمار الأجنبي المباشر معيار 50% في حصة الشريك الأجنبي، أو يتركز 25% من الأسهم في يد شخص واحد أو جماعة واحدة منظمة من المستثمرين، مما ينتج عليه السيطرة الفعلية على قرارات المشروع (الاسرج، 2015، صفحة 06).

ولوجود الاستثمار الاجنبي المباشر ينبغي توفر مجموعة من الشروط (الشرح، 2003، صفحة 15):

- إنشاء مشاريع جديدة في الدولة المستثمر فيها، او شراء مشاريع موجودة وتملكها.
- الاشتراك في رأس مال المؤسسة أو ملكيتها كاملة وهذا حسب قوانين الدولة المستضيفة.

-توسعة المستثمر الأجنبي لمشاريعه سواء بإمكانياته أو بشراكة أخرى.

-ضمان التمثيل في مجلس الإدارة.

-يقوم المستثمر الأجنبي بنقل التكنولوجيا والعمالة الفنية وحتى العلامات التجارية.

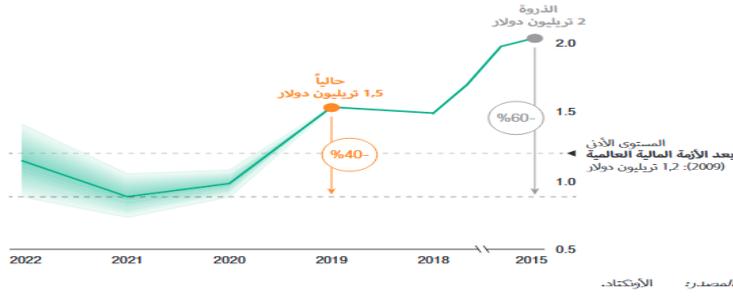
2.2 تطور الاستثمار الأجنبي المباشر:

لقد مر الاستثمار الأجنبي المباشر بعدة مراحل ومحطات تاريخية، حيث الفترة التي سبقت الحرب العالمية الأولى تميزت باستغلال الدول المستعمرة لموارد الدول لسد حاجياتها الاقتصادية، أما في مرحلة ما بين الحربين تميزت بانخفاض الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى نحو 33 مليار دولار سنة 1919 بعد أن كانت 66 مليار دولار عام 1913 (بركان، 1982، صفحة 22) مما أحدث كسادا كبيرا وأزمة مالية عالمية أثرت على الدول والشركات الأجنبية.

وفي مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية انتعش الاستثمار الأجنبي الأمريكي وخاصة في الصناعات التحويلية، لكن دول العالم في تلك الحقبة ومخافة من التدخل السياسي في شؤونها الداخلية استقبلت الاستثمارات الأجنبية المباشرة على شكل قروض (أميرة، 2005، صفحة 19)، وفي سنة 2008 وبعد الأزمة المالية العالمية تأثرت الاستثمارات الأجنبية المباشرة تأثرا بليغا بسبب أزمة السيولة في أسواق المال، حيث أشارت الاونكتاد إلى هبوط الاستثمارات العالمية المباشرة سنة 2009 وأن الأزمة غيرت صورة الاستثمار الأجنبي الذي ارتفع في اقتصادات البلدان النامية والتي تمر بمرحلة انتقالية ليصل إلى 43% في عام 2008، وهذا التغيير في نمط التدفقات الوافدة يمكن تفسيره جزئيا إلى الانخفاض الكبير في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى البلدان المتقدمة التي تقلصت في عام 2008 بنسبة 29% لتصل إلى 962 مليار دولار أمريكي، فالأزمة المالية خلقت نوعا من التدخلات الحكومية في الاقتصاد وهذا يفرض بعض الدول إجراءات حمائية في مواجهة الاستثمار الأجنبي المباشر إذا بلغ عدد الإجراءات الجديدة المتخذة في هذا السياق إلى حوالي 110 إجراء .

أما في سنة 2019 مرحلة كوفيد 2019 التي أثرت تأثيرا بليغا على الاقتصاد العالمي في كل الميادين بما فيها الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث ذكر تقرير الاستثمار العالمي 2020 "ستؤدي أزمة كوفيد إلى انخفاض هائل في الاستثمار الأجنبي المباشر، ومن المتوقع أن تنخفض تدفقاته العالمية بنسبة تصل إلى 40% في سنة 2020 عن قيمتها التي بلغت 1.54 ترليون دولار أمريكي سنة 2019، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى تراجع الاستثمار الأجنبي المباشر إلى ما دون ترليون دولار منذ 2005" (العالمي، 2020، صفحة

الشكل 1: تطور الاستثمار الأجنبي المباشر بعد الأزمة المالية العالمية مروراً بأزمة كوفيد 2019



المصدر: الأونكتاد

من الشكل 1 يتضح لنا أن بعد الأزمة العالمية لسنة 2008 تعافى الاقتصاد العالمي وارتفعت الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتصل إلى ذروتها في سنة 2015 لبلغ 2 ترليون دولار، أما سنة 2019 التي كانت منعرج في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في العالم وهذا حسب الأونكتاد حيث انخفضت نسبة الاستثمار إلى حوالي 40% لتبلغ 1.5 ترليون دولار وهذا بسبب سياسات الإغلاق التي انتهجتها معظم دول العالم للوقاية من كوفيد 19 وتعطل الإنتاج وتكبد معظم الشركات الأجنبية خسائر فادحة.

3.2 أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر

أولاً) الاستثمار المشترك: وهو الذي تعود ملكيته إلى طرفين أو أكثر سواء كانوا خواص أو دول، حيث يرى كولد "أن المشاركة لا تقتصر على رأس المال بل تكون كذلك في الإدارة، والعلامات التجارية، وبراءة الاختراع" أما بتر بشرا فالاستثمار المشترك بالنسبة إليه يكون في العمليات الانتاجية أو التسويقية في الدول الأجنبية (قحف، 1993، صفحة 319).

ثانياً) الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: وهي ملك شركات أجنبية أو متعددة الجنسيات، ويكون المشروع خارج مواطنها الأصلية.

ثالثاً) الاستثمارات في المناطق الحرة: المنطقة الحرة هي إقليم يقع في الدولة لكنه يخضع لإدارة جمارك ونقد خاصة، أي لا تسري عليه قوانين الدولة، حيث أن الشركات الناشطة فيه في مجال التجارة الدولية تعتبر شكل من أشكال الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

رابعاً) مشروعات التجميع: وتكون على شكل اتفاقية بين الشريك الأجنبي والمحلي، حيث يقوم المتعامل الأجنبي بتزويد مكونات منتج معين لتجميعها لتصبح منتجا نهائيا وكاملا.

خامساً) عقد الإجازة: وهو الترخيص الذي يمنحه الشريك الأجنبي للشريك المحلي حيث يتم بموجبه الحصول على التكنولوجيا والتقنية أو المعرفة للإنتاج مقابل ثمن معين أو نسبة.

سادسا) استعمال العلامة التجارية: في هذه الحالة يقوم المستثمر الأجنبي بمنح حق استعمال علامته التجارية إلى مؤسسة محلية وهذا من خلال يمضي بين الطرفين تلتزم فيه المؤسسة المحلية بدفع نسبة معينة مع الالتزام بقواعد العقد مقابل استغلال العلامة التجارية.

سابعا) عقد التسيير: في هذا النوع من العقود ونظرا لقلّة الكفاءة التي تقوم بتسيير المشاريع والمؤسسات الكبرى في الدول النامية، تضطر هذه الأخيرة إلى جلب متعامل أجنبي يقوم بالتسيير وتكوين الكفاءات المحلية في هذا الميدان، حتى نقل كل سلطات التسيير بعد فترة.

ثامنا) عقد المفتاح في اليد: يقوم المتعامل الأجنبي ببناء الشركة وتجهيزها كاملة وبعدها يسلمها إلى الشريك المحلي جاهزة ليقوم بتسييرها بإطارات محلية.

تاسعا) عملية الاندماج والاستحواذ: يعرف الاندماج بأنه اتحاد مؤسستين أو أكثر في مؤسسة واحدة جديدة، أما إحدى المؤسسات بالاستيلاء عن طريق الشراء على مؤسسة أخرى، وهذا النوع من الاستثمار الأجنبي المباشر يسمح للمؤسسات بتعزيز قدراتها التنافسية وزيادة امتدادها الجغرافي وتوسيع حصتها السوقية (وشوكونجيشي، 2001).

3. واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

1.3 أهم قوانين الاستثمار في الجزائر:

1- قانون 63-277 والمؤرخ في 26 جويلية 1963 (قانون، 63-277)

صدر هذا القانون في ظروف صعبة كون الجزائر حديثة الاستقلال وبمؤسسات هشة، وبنية تحتية مدمرة، في إقليم جغرافي غير مستقر، في بيئة دولية صعبة، حيث كانت الجزائر بحاجة ماسة إلى رأس المال الأجنبي، ففي هذا منحت الدولة مجال للمستثمرين الأجانب بدخول الاقتصاد الوطني بشرط الالتزام بالتوجه الاشتراكي للدولة.

2- قانون النقد والقرض 10/90 المؤرخ في 14 04/1990 (قانون، 90-10)

منح هذا القانون في مواده الحرية للاستثمار الأجنبي المباشر في الإقامة بالجزائر، وإمكانية تحويل رؤوس الأموال والفوائد وألغى القيود على رأس المال الأجنبي، لكن ما يعاب على هذا القانون أنه لم ينص على الامتيازات الممنوحة للمستثمرين الأجانب، لكن قانون المالية لسنة 1992 اعطى المستثمرين الأجانب عدة امتيازات وخاصة الضريبية منها.

3- قانون 12/39 المؤرخ في 05 ماي (قانون، 93-12)

جاء هذا القانون لإرساء قواعد اقتصاد السوق حيث جاء بعد الاصلاحات الهيكلية التي الجزائر في اقتصادها وهذا من خلال الاتفاق مع المؤسسات الاقتصادية الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك

العالمي حيث لمسنا في هذا القانون اتجاه الدولة إلى تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، والاستثمار الخاص الوطني، ومن بين أهم المبادئ التي جاء بها هذا القانون:

-إنشاء وكالة ترقية الاستثمار والتي ترافق المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب في العقار الصناعي والاستفادة من مختلف الامتيازات الممنوحة من طرف الدولة.

-تبسيط إجراءات التصريح بالاستثمار.

-حرية المقيمين وغير المقيمين بالاستثمار في الجزائر.

-إنشاء الشباك الوحيد والمتكون من مجموعة من المصالح ذات صلة بالاستثمار.

4-قانون رقم 18/22 المؤرخ 24 جويلية 2022(قانون، 22-18)

وهو آخر وأحدث قانون للاستثمار في الجزائر، إضافة إلى المزايا الممنوحة في القوانين الخاصة بالاستثمار، يمكن للمستثمرين الاستفادة من أراض تابعة للأموال الخاصة للدولة تمنح من طرف الهيئات المكلفة بالعقار، كما نص هذا القانون على تغيير اسم الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وتكلف بالمهام التالية:

-ترقية وتنمية الاستثمار في الجزائر وفي الخارج وضمان تسيير المنصة الرقمية للمستثمر.

-تسجيل ملفات الاستثمار ومعالجتها ومرافقة المستثمر في استكمال الإجراءات المتصلة باستثماره.

-تسيير المزايا ومتابعة مدى تقدم وضعية المشاريع الاستثمارية.

وبموجب هذا القانون تم إنشاء شبكاتين وحيدتين وهما:

1-الشباك الوحيد الخاص بالمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية

2-الشبكة الوحيدة للامركزية.

ولقد حدد هذا القانون ثلاثة أنظمة للتحفيز وهي:

-النظام التحفيزي للقطاعات ذات الأولوية ويدعى "نظام القطاعات "

-النظام التحفيزي للمناطق التي توليها الدولة أهمية خاصة "نظام المناطق"

-النظام التحفيزي للاستثمارات ذات الطابع المهيكل " نظام الاستثمارات المهيكلة "

2.3تحليل مناخ الاستثمار المباشر في الجزائر

أولاً) مؤشر الحرية الاقتصادية

يصدر مؤشر الحرية الاقتصادية سنويا عن كل من معهد « heritage formation » والصحيفة الأمريكية « wallstreet » منذ سنة 1995 (38) حيث يدل هذا المؤشر إلى الصورة العامة حول المناخ الاستثماري في أي دولة من حماية حقوق الملكية الخاصة للأصول ، وتعزيز روح المبادرة من طرف الدولة المستضيفة ، وإعطاء الحرية للأفراد في اختيار الاقتصاد ، إضافة إلى ذلك فهو يدرس حضور

الدولة أو غيابها في الاكراه الجبري في مختلف النشاطات الاقتصادية مثل الانتاج والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات والاستثمار ، كما يدرس هذا المؤشر كذلك كل العراقيل الادارية والبيروقراطية والحواجز المفروضة على التجارة الخارجية للدولة ، كما يهتم المؤشر كذلك بالموازنة العامة للدولة من حيث الهيكل الضريبي المفروض على الافراد والشركات المحلية والأجنبية ، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السياسة النقدية المتبعة من طرف البنوك المركزية للدولة ، والاهتمام بمعدل التضخم ووضعية القطاع المصرفي والتمويل والمستوى العام للأجور والاسعار ، إضافة إلى أنشطة السوق الموازية .

ويتم حساب هذا المؤشر بأخذ متوسط المؤشرات الفرعية ويكون تفسير الأرقام كالتالي(حسين، 2005، صفحة 143):

- (80-100) وجود حرية اقتصادية كاملة.

- (70-79.9) وجود حرية اقتصادية شبه كاملة.

- (60-69.9) وجود حرية اقتصادية متوسطة.

- (50-59.9) وجود حرية اقتصادية ضعيفة.

- (0-49.9) انعدام الحرية الاقتصادية.

جدول (1): مؤشر الحرية الاقتصادية للجزائر

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
المؤشر	55.7	54.50	54.90	55.80	57.20	56.80	57.30	61.00	51.70	58.10
السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
المؤشر	53.20	55.70	55.40	56.20	56.60	56.90	42.40	51.00	49.60	50.80
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
المؤشر	48.90	50.10	46.50	44.70	46.20	46.90	49.70	45.80		

المصدر: <https://ar.knoema.com>

من الجدول نستنتج أن مؤشر الحرية الاقتصادية للجزائر ضمن (50-59.9) أي وجود حرية اقتصادية ضعيفة لا تشجع المستثمرين الأجانب للاستثمار في الجزائر، ويعود سبب ذلك في القوانين التي لا تشجع الاستثمار وخاصة صيغة 51/49 والتي تقيد المستثمرين الأجانب في البحث عن الشرك المحلي للاستثمار في الجزائر، إضافة إلى هذا وحسب المعهد فإنه توجد في الجزائر عراقيل إدارية وبيروقراطية تحول دون توافد المستثمرين، وكذلك معدل التضخم المرتفع نوعا ما والمستوى المتدني للأجور كلها عوامل تؤثر على مؤشر التنافسية.

ثانيا) مؤشر التنافسية: ويصدر عن منتدى الاقتصاد العالمي، وهو أحد المؤشرات المستخدمة في قياس مناخ الاستثمار في الدول ويحتوي على اثنا عشر مؤشرا اقتصاديا منها مؤشر المؤسسات، مؤشر

واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية

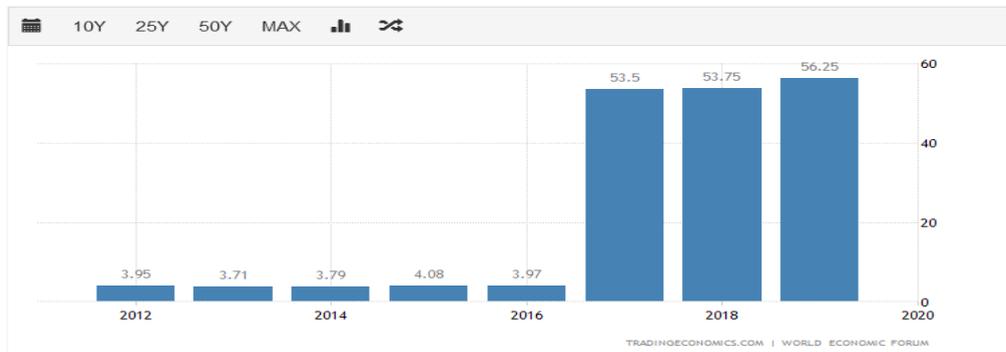
البنية التحتية، مؤشر بيئة الاقتصاد الكلي، مؤشر الصحة والتعليم، مؤشر التعليم العالي والتدريب، مؤشر كفاءة سوق السلع، مؤشر كفاءة سوق العمل، مؤشر تطور الأسواق المالية، مؤشر الجاهزية التكنولوجية، مؤشر حجم السوق، مؤشر تطور بيئة الأعمال، مؤشر الابتكار.

جدول 3: عوامل ومحاور وعدد مؤشرات تقرير التنافسية العالمية 2019

محاور التنافسية	الرقم	العوامل	عدد المؤشرات	الأسواق	عدد
بيئة اقتصادية تمكينية	1	المؤسسات	26	أسواق المال	9
	2	البنية التحتية	12	أسواق العمل	12
	3	تبني تقنيات المعلومات	5	بيئة الأعمال	11
	4	بيئة الاقتصاد الكلي	2	القدرة على الابتكار	10
الموارد البشرية	5	الصحة	1		
	6	المهارات	9		

المصدر: <http://alamarabi.com/2021/2020/>

الشكل 2: مؤشر التنافسية للجزائر

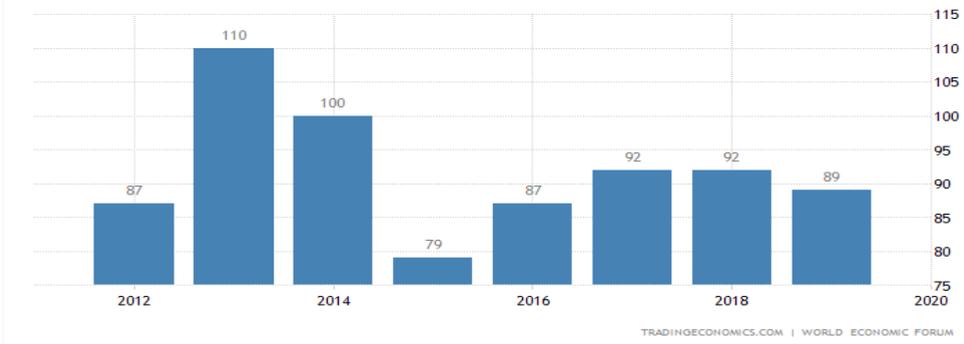


المصدر: <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/competitiveness-rank>

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن الجزائر سجلت أرقاما ضعيفة في مؤشر التنافسية العالمية خاصة في السنوات من 2012-2016 وهذا حسب تقرير منتدى الاقتصاد العالمي وهذا لعدة أسباب حسب التقارير من بينها ضعف البنية التحتية للبلاد، أسواق المال غير نشطة، بيئة الاعمال غير ملائمة، ولا توجد ابتكارات مهمة، إضافة إلى ارتفاع التضخم، وارتفاع نسبة البطالة، لكن ومع بدأ سنة 2017 بدأ

مؤشر التنافسية للجزائر ينتعش ليصل سنة 2019 إلى 56.25 تنافسية متوسطة وهذا راجع إلى خطط الإنعاش الاقتصادي التي قامت بها الجزائر ودعمها للاستثمار الأجنبي المباشر وهذا عن طريق تعديل قانون الاستثمار.

الشكل 3: ترتيب الجزائر العامي في مؤشر التنافسية العالمية



المصدر: <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/competitiveness-rank>

فيما يخص هذا الشكل فهو يوضح ترتيب الجزائر الدولي في مؤشر التنافسية، ويتضح لنا جليا أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة نوعا مقارنة مع دول العالم حيث أحسن رتبة حققتها الجزائر هي المرتبة 79 حققتها سنة 2015، أما المرتبة المتدنية المحققة فهي الرتبة 110 في سنة 2013.

ثالثا) المؤشر المركب للمخاطر القطرية PRS

تصدر مجموعة (PRs group) شهريا ومنذ 1980 المؤشر لقياس مختلف المخاطر المرتبطة

بالاستثمار الأجنبي المباشر، ويشمل 140 دولة من ضمنها 18 دولة عربية ويتركب من:

- مؤشر تقييم المخاطر السياسية (ويشمل 50% من المؤشر المركب).

- مؤشر تقييم المخاطر الاقتصادية (ويشمل 25% من المؤشر المركب).

- مؤشر تقييم المخاطر المالية (ويشمل 25% من المؤشر المركب).

ويمكن قراءة وتفسير المؤشر كالتالي:

- (0-49.5) دول ذات درجة مرتفعة جدا - (50-59.5) دول ذات درجة مرتفعة.

- (60-69.5) دول ذات درجة معتدلة - (70-79.5) دول ذات درجة منخفضة

- (80-100) دول ذات درجة منخفضة جدا.

جدول 4: توزيع المخاطر السياسية

واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية

التسلسل	المكون	النقاط	7	دور الجيش في السياسة	6
1	درجة استقرار الحكومة	12	8	دور الدين في السياسة	6
2	الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية	12	9	سيادة القانون والنظام	6
3	خريطة الاستثمار	12	10	الاضطرابات العرقية	6
4	وجود نزاعات داخلية	12	11	مصادقية الممارسات الديمقراطية	6
5	وجود نزاعات خارجية	12	12	نوعية البيروقراطية	4
6	الفساد	6		المجموع	100

المصدر: <https://almerja.com>

جدول 5: توزيع المخاطر الاقتصادية والمالية

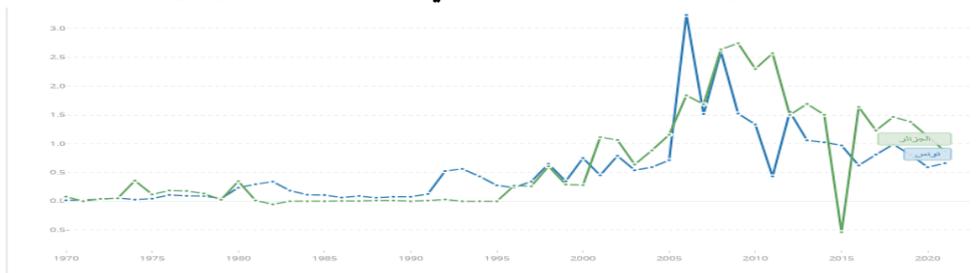
التسلسل	المكون	النقاط
1	معدل دخل الفرد	5
2	معدل النمو الاقتصادي الحقيقي	10
3	معدل التضخم	10
4	نسبة عجز أو فائض الميزانية إلى الناتج المحلي الإجمالي	15
5	نسبة وضع الحساب الجاري إلى الناتج المحلي الإجمالي	10
	المجموع	50

المصدر: <https://almerja.com>

4. مقارنة واقع مناخ الاستثمار في الجزائر مع بعض الدول العربية

1.4 الجزائر وتونس:

الشكل 04: مقارنة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين الجزائر وتونس (مليار دولار)

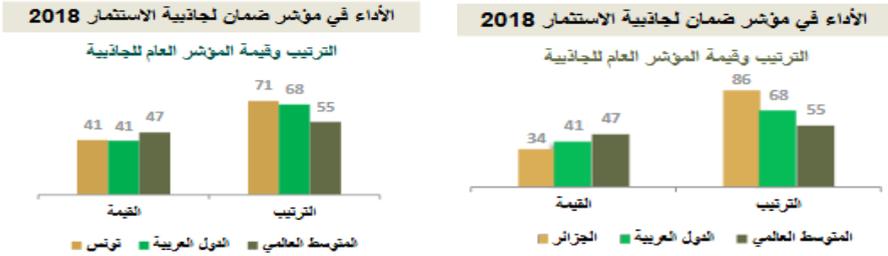


المصدر: البنك الدولي

من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح لنا جليا أن قيمة الاستثمارات الأجنبية الوافدة إلى كل من الجزائر وتونس متفاوتة ومتقاربة إلى حد بعيد، ففي مرحلة السبعينات تفوقت الجزائر على تونس في جلب الاستثمار الأجنبي لكن بفارق ضئيل كون البلدين في تلك المرحلة لم تكن لهم تشريعات وقوانين تشجع على العملية الاستثمارية، إلا أن الجزائر وبعد عملية التأميمات على البترول والغاز استقطبت بعض الشركات العالمية النشطة في هذا المجال، رغم ذلك إلا أن قيمة الاستثمارات لم تتعدى 0.5 مليار دولار في البلدين.

أما مرحلة الثمانينات حتى سنة ألفين (2000) تفوقت تونس على الجزائر في جلب الاستثمار الأجنبي وهذا راجع إلى عدة عوامل منها تشجيع الاستثمار السياحي في تونس، ورواج الصناعات الغذائية في هذا البلد، عكس الجزائر التي دخلت في أزمة اقتصادية في الثمانينات من القرن الماضي نتيجة انهيار أسعار البترول، والأزمة الأمنية التي مرت بها في التسعينات، وخضوعها إلى عملية الجدولة والهيكلية المفروضة من صندوق النقد الدولي كلها عوامل أدت إلى تقلص الاستثمارات الأجنبية الوافدة، وفي مرحلة الألفينات ومع استقرار الوضع الأمني في الجزائر بدأت الاستثمارات الأجنبية في الارتفاع لتصل إلى ذروتها سنة 2011 وتبلغ أكثر من 2.5 مليار دولار، أما في تونس فقد بلغت في سنة 2005 أكثر من 3 مليار دولار. لكن مع الأزمة السياسية في تونس وما صاحبها من اضطرابات أمنية تأثرت السياحة كثيرا مما يجعل الاستثمار الأجنبي المباشر في هبوط مستمر نتيجة لهذه الأوضاع.

الشكل 05: مقارنة مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار لسنة 2018 بين تونس والجزائر



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات

إذا أخذنا سنة 2018 وحللنا مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار نجد أن قيمة المؤشر لدى الجزائر هو 34 وهي منخفضة مقارنة مع قيمة مؤشر تونس والذي يبلغ 41، وكلا من الجزائر وتونس قيمة المؤشر لديهما أقل من المتوسط العالمي الذي يبلغ 55 نقطة، وهذا يدل على أنه رغم الإصلاحات

واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ومقارنته ببعض الدول العربية

القانونية والمؤسسية في كلا من البلدين إلا أنهما مازال بعيدين عن المتوسط العالمي لضمان جاذبية الاستثمار.

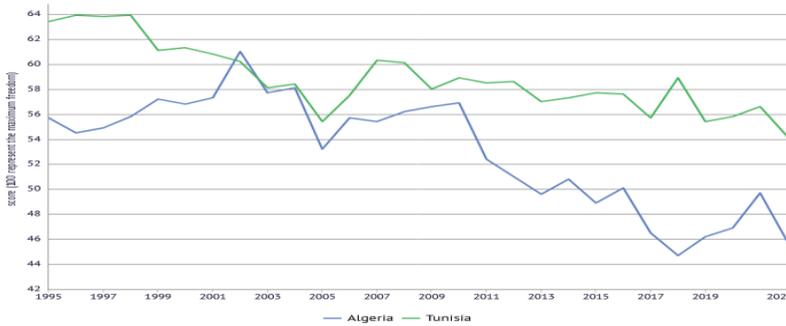
الشكل 06: تطور الأداء في مؤشر ضمان الاستثمار لتونس والجزائر



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات

من خلال تتبعنا لمسار تطور الأداء في مؤشر ضمان الاستثمار نجد أن الجزائر حافظت على نفس القيمة لسنوات 2013 حتى 2018، أما تونس فلقد سجل منحى مؤشر الضمان في الاستثمار انخفاضا ملحوظا خلال هذه السنوات وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى الوضعية السياسية الهشة في البلاد، وفيما يخص عدد المشاريع الاستثمارية الأجنبية الوافدة إلى الجزائر خلال سنوات 2013-2017 بلغ 83 مشروع، أما عدد الشركات الأجنبية بلغ في نفس الفترة 69 شركة، أما بتونس 79 مشروع استثماري أجنبي لـ 74 شركة.

الشكل 07: الحرية الاقتصادية للجزائر وتونس



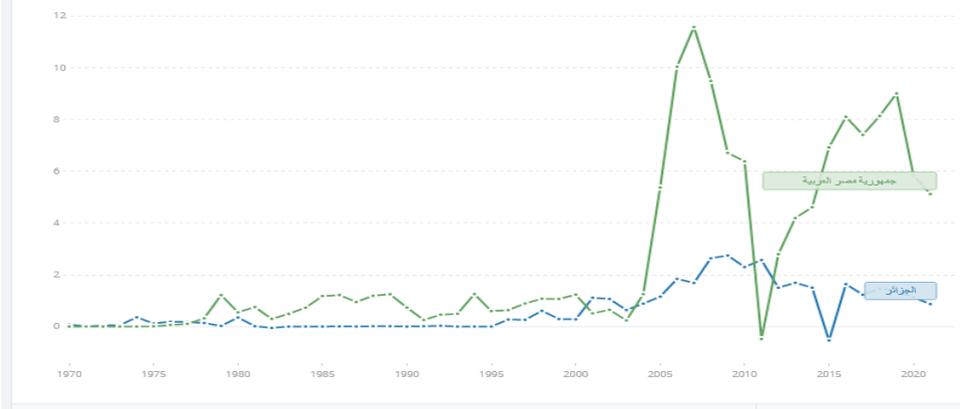
المصدر: <https://ar.knoema.com>

أما إذا قارنا مؤشر الحرية الاقتصادية للجزائر مع المؤشر الخاص بتونس نجد أن هذه الأخيرة وطيلة السنوات المحصاة (1995-2022) مؤشرها مرتفع ويتراوح في أغلب السنوات فوق 60 أي حرية اقتصادية متوسطة وهذا كون تونس ومقارنة بالجزائر لديها بيئة استثمارية واقتصادية داعمة

للمشاريع وخاصة في النشاط السياحي، وحسب الشكل كان الاستثناء في سنة واحدة حيث سجلت الجزائر مؤشرا مرتفعا مقارنة بتونس في سنة 2002.

2.4 الجزائر وجمهورية مصر العربية:

الشكل 08: مقارنة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين الجزائر ومصر (مليار دولار)

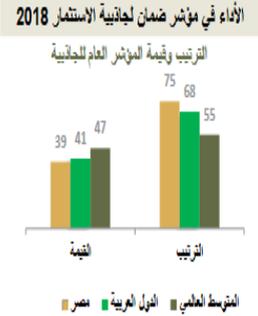


المصدر: البنك العالمي

هناك تباين كبير في المنحنين، فمستوى الاستثمار في مصر مرتفع بكثير من منحى الاستثمار في الجزائر، ففي سنوات السبعينات حتى سنة 2000 كان الفرق طفيف نوعا ما، وهذا راجع إلى الوضعية السياسية العالمية في فترة السبعينات حيث تميزت بعدم الاستقرار في منطقة الشرق الأوسط، وعدم ملائمة قوانين الاستثمار في البلد، أما منذ سنة 2005 شهدت مصر ارتفاع كبير في تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة في كل القطاعات سواء النفطية أو الصناعية والخدمية حيث بلغت أكثر من 11 مليار دولار سنة 2007، وهذا راجع إلى السياسة المتبعة من قبل السلطات المصرية في جلب الاستثمار، و نشاط البورصة المصرية الذي ساهم بشكل مباشر في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، أما سنة 2010 برزت المشاكل السياسية والأمنية في البلد أدت إلى انخفاض الاستثمارات الأجنبية بشكل كبير، وفي سنة 2013 وما بعده من استقرار سياسي وأمني بدأ بالارتفاع ليصل إلى 805 مليار دولار في سنة 2018.

الشكل 9: أهم المستثمرين والمشاريع ومؤشر الأداء للاستثمار الأجنبي المباشر في مصر

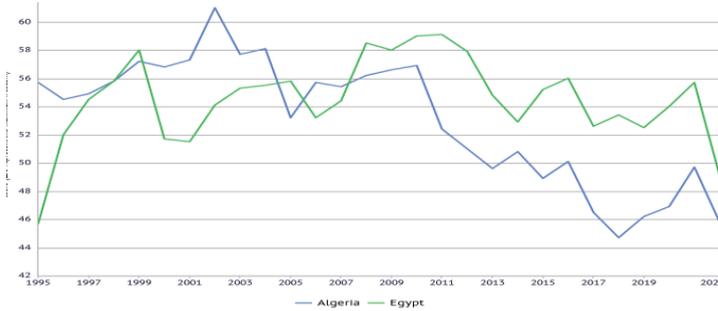
أهم الدول المستثمرة في مصر ما بين يناير 2013 وديسمبر 2017			
الرتبة	عدد الشركات	عدد المشاريع	التكلفة (مليون دولار)
1	5	5	30,079
2	17	26	22,883
3	30	52	14,706
4	2	3	10,012
5	7	11	8,918
6	20	29	8,803
7	2	3	3,522
8	17	23	2,379
9	12	19	1,989
10	5	10	1,848
11	129	163	10,137
12	246	344	115,275



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات

عند مقارنتنا لمؤشر الأداء لجاذبية الاستثمار في مصر مع الجزائر نجد أن المؤشر المصري الذي يساوي 39 نقطة أكثر ملائمة من المؤشر الجزائري الذي يساوي 34 نقطة. وهذا ما نلاحظه من خلال ازدياد وتطور في عدد المشاريع الاستثمارية الأجنبية في مصر، ومن الدول المستثمرة في مصر تأتي الإمارات العربية المتحدة بـ 30 شركة و52 مشروعاً، والسعودية بـ 20 شركة و29 مشروعاً، أما الصين بـ 17 شركة و26 مشروعاً.

الشكل 10: الحرية الاقتصادية للجزائر ومصر



المصدر: <https://ar.knoema.com>

هناك بين منحنى مؤشر الحرية الاقتصادية للجزائر والمنحنى المصري، فقبل 2010 كان المؤشر الجزائري مرتفع مقارنة بالمؤشر المصري والذي كان يتراوح من مستوى متوسط إلى ضعيف، أما بعد التغيير السياسي في مصر ومنذ سنة 2010 أصبح المؤشر المصري مرتفع مقارنة بالجزائر.

3.4 الجزائر والأردن

الشكل 11: مقارنة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين الجزائر والأردن (مليار دولار)



المصدر: البنك العالمي

إن الاستثمار الأجنبي المباشر في الأردن له نفس المسار مع الجزائر إلا في بعض الفترات التي حدث فيها تباين بين البلدين، وخاصة في 2006 حيث بلغ الاستثمار الأردني 3.5 مليار دولار عكس الاستثمار في الجزائر في تلك الفترة الذي بلغ أقل من 2 مليار دولار، لكن منذ سنة 2017 بدأ في الانحدار ليبلغ حوالي 0.5 مليار دولار في سنة 2021 وهذا نتيجة تداعيات أزمة كورونا وركود الاقتصاد العالمي، وتنوع القطاعات إلى عدة أنشطة منها التصنيع والخدمات والعقارات إضافة إلى مشاريع البنية التحتية والنقل والمواصلات، حيث بلغ عدد المشاريع الجديدة مثلا في سنة 2017 واحد وعشرون (21) مشروع، أما سنة 2008 فلقد تم تسجيل حوالي 13 مشروعا، وفي سنة 2019 حملت 26 مشروع استثماري، وفي الأردن عدة مزايا يتحصل عليها المستثمرون الأجانب منها إعفاء المشاريع من ضرائب الخدمات العامة وضرائب الدخل تتراوح بين 25-75 % لمدة عشر سنوات، وإعفاء 100 % على الأصول الثابتة المستوردة، أما من الجانب التمويلي ففي الأردن يوجد سلسلة من المصارف تقدر بـ 25 بنكا موزعة في أنحاء البلاد تقدم خدمات راقية للمستثمرين منها الاقتراض وتحويل الأموال والاحتفاظ بها بسهولة وبدون أي مشكل، إذ تحتل الأردن المرتبة الرابعة عالميا في سهولة الحصول على الائتمان.

الشكل 12: أهم المستثمرين والمشاريع ومؤشر الأداء للاستثمار الأجنبي المباشر في الأردن



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات

وهناك عدة دول أجنبية مستثمرة في الأردن على غرار الامارات العربية المتحدة بـ 18 مشروع وبـ 13 شركة، والولايات المتحدة الأمريكية بـ 13 مشروع و13 شركة، والسعودية بـ 4 مشاريع، وبلغ عدد المشاريع ما بين 2013 و2017 حوالي 77 مشروع تقوم بإنجازها 64 شركة أجنبية. أما مؤشر ضمان جاذبية الاستثمار يبلغ 43 نقطة وهي مرتفعة مقارنة بمؤشر الجزائر الذي يبلغ 39 نقطة، ويمكننا القول إن الاقتصاد الأردني رغم افتقاره للمقومات الذي يتميز بها الاقتصاد الجزائري من الموقع الاستراتيجي، والموارد الباطنية، والمساحة، وتركيبه السكان، والوضعية المالية المريحة، إلا أنه استطاع أن يكون بيئة جالبة للاستثمار بتنوع قطاعاته وهذا يرجع أساسا إلى التدابير التحفيزية سواء الضريبة والمالية والأمنية.

5. خاتمة

إن الاستثمار الأجنبي المباشر هو ظاهرة اقتصادية عرفتها الشعوب منذ القدم من خلال التبادلات التجارية والمعاملات الاقتصادية، ومع مرور الزمن أخذت مفاهيم هذه الظاهرة وأهدافها تتطور، حيث أصبحت من أهم المصادر الدولية للتمويل والذي يعوض مصادر التمويل التقليدية مثل القروض والإعانات، وفي الجزائر تحدثنا عن واقع الاستثمار الأجنبي فيها من حيث تطور مختلف القوانين والتشريعات التي وضعتها البلاد لتحفيز المستثمرين، حتى وصنا إلى قانون 18/22 المؤرخ في 24 جويلية 2022 والتي نصت معظمها على مختلف الامتيازات الضريبة والمالية الممنوحة، وقمنا بمقارنة مناخ الاستثمار في الجزائر مقارنة مع بعض الدول العربية من حيث دراسة بعض المؤشرات، وتدفعات الاستثمار الأجنبي المباشر خلال السنوات، وخلصنا إلى أنه ماعدا مصرفان الدول الأخرى التي مستها المقارنة لها نفس البيئة الاستثمارية والتي لا تجذب المستثمرين الأجانب إليها.

6 التوصيات

- على الدول العربية بما فيها الجزائر خلق مناخ استثماري حقيقي.
- تسهيل الإجراءات الإدارية الخاصة بالاستثمارات الجديدة.
- وضع مرونة في تحويل الأموال من وإلى الخارج.
- سن تحفيزات ضريبية ومالية لأصحاب المشاريع الاستثمارية.
- تفعيل السوق العربية المشتركة.
- تشجيع الاستثمار المحلي بين الدول العربية نفسها.

قائمة المراجع:

- أشوكامودي وشوكونجيثي. (2001). عمليات اندماج الشركات وشرائها عبر الحدود في شرق آسيا. مجلة التمويل والتنمية، العدد 01، المجلد 38، مارس 2001
- تقرير الاستثمار العالمي. (2020). الاستثمار العالمي. الكويت: الاونكتاد.
- جون ميتارد كينز. (2010). النظرية للشغل والفائدة والنقود. دار العين للنشر، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة
- جيل بركان. (1982). الاستثمار الدولي، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت
- أميرة حسب الله محمد. (2005). الاستثمار الأجنبي المباشر والغير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية دراسة مقارنة (تركيا، كوريا الجنوبية، مصر). مصر، الدار الجامعية
- حسين عبد المطلب الاسرج. (2015). سياسات تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية. مصر، جامعة الزقازيق
- رمضان الشراح. (2003). دور الاستثمارات الأجنبية في ظل الشركات متعددة الجنسية في تحقيق أهداف التنمية. مجلة الكويت الاقتصادية، العدد 14
- عبد السلام ابو قحف. (1993). اقتصاديات الادارة والاستثمار، مصر، الدار الجامعية
- فريد النجار. (2000). الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي. مصر، مؤسسة شباب الجامعة
- قانون. (18-22). الجرية الرسمية.
- قانون. (63-277). الجريدة الرسمية.
- قانون. (10-90). الجريدة الرسمية.
- قانون. (12-93). الجريدة الرسمية.

-موسى بودهان. (2006). القوانين الأساسية للاستثمار في الدول المغاربية، نصوص منقحة وفقا لأحدث تعديلاتها دار مريني، الجزائر.

-ناجي بن حسين. (2009). تحليل وتقييم مناخ الاستثمار في الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 31، جامعة قسنطينة،

مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر
Contribution of accounting disclosure requirements in attracting foreign investment to Algeria

سارة عبد العالي^{1*}، نبيلة هيلامي²

¹ جامعة عمار ثليجي الأغواط، (الجزائر)، Sabdelali89@gmail.com

² المركز الجامعي أفلو، (الجزائر)، n.hailami@cu-aflou.edu.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/26

تاريخ الاستلام: 2023/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر وذلك من خلال النظام المحاسبي المالي الذي أكد على أهمية توفير متطلبات الإفصاح التي تركز على المعلومات الضرورية في عملية إتخاذ القرار الاستثماري وما يجب أن تتسم به هذه المعلومات من خصائص نوعية حتى يعول عليها متخذي القرارات. وتوصلت الدراسة إلى أن عملية إتخاذ القرار تتطلب توفر قدر كافي من المعلومات المحاسبية والمالية التي تساعد على المفاضلة بين البدائل المتاحة وتعتبر من أهم عناصر نجاح هذا القرار، حيث يسمح الإفصاح المحاسبي بتوصيل كافة المعلومات المهمة عن المؤسسة لمتخذي القرارات ولاسيما المستثمرين المحليين والأجانب وتمكينهم من المعرفة الكافية للمعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة ليصبح بمقدورهم إتخاذ قرارات اقتصادية صائبة وسليمة. الكلمات المفتاحية: الإفصاح المحاسبي، النظام المحاسبي المالي، جودة المعلومات المحاسبية، الشفافية، الاستثمار الأجنبي.

تصنيف JEL: F21.M49.G14.K2.M41

Abstract:

This study aims to demonstrate the role of accounting disclosure in attracting foreign investment to Algeria, through the financial accounting system, which emphasized the importance of providing disclosure requirements that are based on the necessary information in the investment decision-making process, and the qualitative characteristics that must be characterized by this information in order for the decision-makers to rely on it decisions.

The study concluded that the decision-making process requires the availability of a sufficient amount of accounting and financial information that helps to differentiate between the available alternatives and is considered one of the most important elements of the success of this decision, as accounting disclosure allows the communication of all important information about the institution to decision-makers, especially local and foreign investors, and enabling them to know adequate information related to the institution to enable them to make correct and sound economic decisions.

Keywords: accounting disclosure; the financial accounting system; quality of accounting information; transparency; foreign investment.

Jel Classification Codes: M41,K2,G14,M49,F21

في ظل تطور الاقتصاد والتكنولوجيا والأسواق المالية وظهور الشركات متعددة الجنسيات، برزت الحاجة إلى المعلومات وأصبح من الضروري البحث عن الأساليب والمصادر التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاقتصادية الرشيدة.

فقد بذلت الكثير من المنظمات الدولية وحكومات الدول جهودا كبيرة من أجل تحسين الإطار القانوني والمؤسسي والتنظيمي وأنظمة المعلومات الخاصة بالشركات في الدول، وذلك بتوفير القوانين، التشريعات والارشادات وجميع المتطلبات المساهمة في ذلك، فإذا كانت الدول تريد جني المنافع الكاملة من استقطاب رؤوس الأموال طويلة الأجل ومصادر التمويل الأكثر استقرارا، لا بد لها أن تراعي العوامل المساعدة على استقطاب الاستثمارات إليها خاصة تلك العوامل التي لها علاقة بالأداء الاقتصادي للمؤسسات والمساهمة في تحقيق أكبر عائد مع أقل مخاطر.

ولعل من بين أهم العوامل التي تحدد طبيعة البيئة الاستثمارية ومدى جاذبيتها للاستثمارات الأجنبية، البيئة الادارية والمالية والمحاسبية، لقد أثبتت الكثير من الدراسات أن المستثمر الأجنبي عند اتخاذ قراره الاستثماري يولي اهتمامه إلى عناصر البيئة الادارية والمالية والمحاسبية للبلد المراد الاستثمار فيه لمعرفة انسجام الأوضاع الاقتصادية وقوة البيئة الادارية والمالية والمحاسبية للبلد المراد الاستثمار فيه لمعرفة الدولية، تطبيق مبادئ حوكمة الشركات وأليتها، والتي شملت موضوعات تتعلق بطبيعة المعلومات التي توفرها الشركات لمتخذي القرارات والتي يجب الإفصاح عنها إضافة إلى القيمة النفعية لهذه المعلومات وماتتسم به من خصائص نوعية تساعد في الحكم على جودتها.

وفي هذا الصدد فإن تطبيق النظام المحاسبي المالي المستوحى من معايير المحاسبة الدولية في الجزائر قدم مجموعة من الإسهامات التي يمكن أن ندرجها على أنها آفاق تطبيقه والتي تمثل عاملا مهما من عوامل توفير المناخ المناسب لجذب الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر.

وعليه يمكن طرح الإشكالية الآتية:

كيف ساهم تطبيق النظام المحاسبي المالي في دعم بيئة الاستثمار في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

- يقدم النظام المحاسبي المالي معلومات محاسبية ومالية ذات جودة عالية؛
- تؤثر جودة المعلومات المحاسبية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي على تحسين البيئة الاستثمارية في الجزائر؛
- يساهم تطبيق النظام المحاسبي المالي في تحسين البيئة الاستثمارية في الجزائر من خلال توفير متطلبات الإفصاح والشفافية.

أهداف الدراسة:

- محاولة إلقاء الضوء على آفاق تطبيق النظام المحاسبي المالي في إطار جذب الاستثمار الأجنبي بالتعرض إلى مايقدمه هذا النظام من إسهامات في البيئة المحاسبية للمؤسسات؛
- محاولة معرفة قدرة النظام المحاسبي المالي على تقديم قوائم مالية ذات جودة عالية تعبر عن الصورة الصادقة للمؤسسة وتلبي احتياجات المستثمر الأجنبي من خلال المعلومات الواردة بها.

منهجية الدراسة:

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة والوقوف على صحة الفرضيات تمت معالجة موضوع الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على هدف فهم مضمون الموضوع من خلال منهجية علمية منظمة بداية بجمع بيانات كافية عن الموضوع، ومن ثم محاولة تحليل ووصف ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية.

وبناء على ما تقدم سنتناول في دراسة هذا الموضوع النقاط التالية:

أولاً: الإفصاح المحاسبي: تعريفه، أنواعه ومقوماته؛

ثانياً: دور الإفصاح المحاسبي في جذب المستثمر الأجنبي؛

ثالثاً: جودة المعلومات المحاسبية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي؛

رابعاً: عائد تطبيق الشفافية والإفصاح المحاسبي من خلال النظام المحاسبي المالي.

2. الإفصاح المحاسبي

1.2 تعريف الإفصاح المحاسبي:

يعد الإفصاح المحاسبي الدعامة الأساسية في تحقيق أهداف القوائم المالية في توفير المعلومات الملائمة للأطراف المختلفة المستخدمة لها في اتخاذ القرارات الاقتصادية، فهو يعطي صورة واضحة وصادقة للمستخدمين عن الوحدة الاقتصادية.

ويستخدم مصطلح الإفصاح في المحاسبة ليعبر عن عملية إظهار وتقديم المعلومات الضرورية عن الوحدات الاقتصادية للأطراف التي لها مصالح حالية ومستقبلية بتلك الوحدات، ويمكن تعريفه كما يلي:

_ تقديم المعلومات الضرورية عن الوحدات الاقتصادية والتي يتوقع أن تؤثر على قرارات المستخدم الواعي للتقارير المالية، وتؤدي إلى انتظام العمل في الأسواق بالشكل الأمثل (أحمد لطفي، 2006، صفحة 489).

_ هو عملية إظهار المعلومات المالية سواء كانت كمية أو وصفية في القوائم المالية أو في الهوامش والملاحظات والجدول المكمل في الوقت المناسب مما يجعل القوائم المالية غير مضللة وملائمة لمستخدمي هذه القوائم من الأطراف الخارجية والتي ليس لها سلطة الإطلاع على دفاتر وسجلات الشركة (أبو زيد، 2005، صفحة 578).

_ هو تقديم جميع المعلومات للمستخدم بطريقة مفهومة حتى يتمكن من اتخاذ قراراته الاقتصادية المختلفة، فهو يهتم بأداء الوظيفة الثانية للمحاسبة المالية وهي وظيفة الاتصال، وذلك من خلال توصيل نتائج القياس المحاسبي وغيرها من المعلومات بطريقة واضحة ومفهومة وفي التوقيت المناسب إلى الأطراف الخارجية بهدف المساعدة في اتخاذ القرارات (فؤاد مكية، 2011، صفحة 64).
وعليه يمكننا تعريف الإفصاح المحاسبي على أنه " تزويد المستخدمين بالمعلومات الملائمة التي تشمل جميع الأمور الجوهرية بكل وضوح ودقة وبطرق يسهل فهمها بغرض اتخاذ قرارات رشيدة، هذا بشكل لا يترتب عنه أي غموض يؤدي إلى التضليل في عملية اتخاذ القرار، حيث تعرض المعلومات المحاسبية ذات الآثار المهمة على قرارات المستخدمين من خلال القوائم المالية أو الإيضاحات المرفقة بها في جداول مكملة أو كشوفات ملحقة.

2.2 أنواع الإفصاح المحاسبي:

يعتبر الإفصاح المحاسبي من المفاهيم المحاسبية الأساسية لأن من خلاله يتم توصيل نتائج العمليات المالية للوحدة إلى مختلف مستخدمي المعلومات المحاسبية، و الجدير بالذكر أنه لا يوجد اتفاق حول مقدار ونوع المعلومات الواجب الإفصاح عنها، لذا فقد تم تصنيف الإفصاح المحاسبي على عدة أسس يمكننا عرضها كالتالي:

1.2.2 من حيث درجة الالتزام بالإفصاح:

- إفصاح مقنن (إجباري): يتم بإصدار المعايير المحاسبية التي يجب أن تتبع عند إعداد القوائم المالية، وتحدد المعلومات المحاسبية التي يجب أن تفصح عنها المنشأة للمستثمرين (السيد، 2009، صفحة 65)، وهو ما تنص عليه القوانين و التشريعات و المعايير المحاسبية في دولة ما، يهدف هذا النوع من الإفصاح إلى تقديم القدر الكافي و المناسب لمستخدمي القوائم المالية لتمكينهم من اتخاذ القرارات الاقتصادية والمالية الرشيدة (جودي، 2012، صفحة 11)، ويثنى على هذا النوع "أنه يحقق العدالة و التوزيع الأمثل للموارد بين الأطراف المختلفة، بما يحقق الثقة في سوق الأوراق المالية و يشجع المستثمرين على توجيه مدخراتهم إليها (السيد، 2009، صفحة 65).
- إفصاح غير مقنن (اختياري): يعد محاولة جادة من قبل الوحدة الاقتصادية لتقديم معلومات إضافية قد لا تنص عليها التشريعات و القوانين أو المعايير المحاسبية (جودي، 2012، صفحة 11)، و يعاب على هذا النوع أن المنشآت لا يمكن أن تفصح ذاتيا و من غير الزام عن كل المعلومات المطلوبة و اللازمة للمستثمرين، كما أنه في ظل السوق التنافسي قد تفصح تلك المنشآت عن معلومات مضللة، ومن ثم يكون ذلك السوق غير كفيل بتحقيق الإفصاح المحاسبي الاختياري الكافي (السيد، 2009، صفحة 65).

2.2.2 من حيث مقدار الإفصاح:

- إفصاح كافي: يعتبر من أكثر الأنواع شيوعا في الاستخدام يفترض هذا النوع أدنى مقدار من الإفصاح حتى يتوافق مع هدف جعل القوائم المالية غير مضللة (هندركسن، 2008، صفحة 766). أي يفصح عن المعلومات التي تعتبر مفيدة لاتخاذ القرار ويستخدم في ذلك الأهمية النسبية للمعلومات.
- إفصاح عادل: ويرتبط بالنواحي الاقتصادية والأخلاقية والأدبية بحيث يتم تزويد جميع مستخدمي القوائم المالية بنفس كمية المعلومات في وقت واحد (عبد الكريم عصفور، 2005، صفحة 28)، ينطوي هذا النوع على جانب أخلاقي حيث يفصح عن كافة المعلومات لكافة مستخدميها دون تحيز لفئة دون أخرى بشكل يسمح باتخاذ القرار السليم.
- إفصاح كامل: يعني توفير كافة المعلومات والإيضاحات في القوائم المالية لمتخذي القرارات في ظل مفهوم الأهمية النسبية بحيث يمكن إدراك أن عدم توفير معلومات وإيضاحات معينة قد تحدث ضررا بالغا بمن يعتمد عليها في اتخاذ قرار الاستثمار (السيد، 2009، صفحة 67). ويعتبر هذا النوع أكثر شمولية من الإفصاح الكافي.

3.2.2 من حيث هدف الإفصاح:

- إفصاح وقائي: يهدف إلى ضرورة تبسيط المعلومات المنشورة بحيث تكون مفهومة للمستثمر محدود المعرفة مع التركيز على المعلومات التي تتصف بالموضوعية (السيد، 2009، صفحة 68)، بقصد حماية المستثمر العادي.
- إفصاح تثقيفي أو إعلامي: يهدف إلى تقديم المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات والقرارات الاستثمارية بصفة خاصة، ويشمل المعلومات الملائمة التي تحتاج إلى درجة كبيرة من الخبرة في فهمها واستخدامها والتي يعتمد عليها المستثمرين الواعين والمحللين الماليين في اتخاذ قراراتهم وهو بذلك يعكس وجهة النظر المعاصرة في الإفصاح (السيد، 2009، صفحة 68).

4. دور الإفصاح المحاسبي في جذب المستثمر الأجنبي:

إنه لمن المعلوم أن الاستثمار الأجنبي ينهض بدور فعال في زيادة فرص العمالة ونقل التكنولوجيا وزيادة موارد النقد الأجنبي، فضلا عن توفير رؤوس الأموال والسيولة اللازمتين لإنشاء المشروعات الاستثمارية المختلفة، وقد بذلت معظم الدول العربية جهودا حثيثة لجذب الاستثمارات العربية والأجنبية خلال العقدين الماضيين من خلال تهيئة الأوضاع المناسبة للاستثمار التي تشمل الأطر التشريعية المنظمة للاستثمار والبنى التحتية وتحرير عدد من القطاعات الاقتصادية كالاستثمار والتجارة .

وإذا كان الاستثمار الأجنبي على هذه الدرجة من الأهمية فإن العمل على توفير البيئة المناسبة له أمر ضروري للدول التي ترغب في جذب الاستثمارات (راغب الخطيب، 2009، الصفحات 207-208)، وتعتبر الجزائر من بين هذه الدول التي تسعى إلى تشجيع جذب الاستثمار الأجنبي وذلك بمحاولتها تحقيق الشروط

المطلوبة لتوافر المناخ الاستثماري المناسب التي منها، تعزيز إمكانيات النمو في الاقتصاد، إصلاح النظام القضائي، تطوير مؤسسات الاستثمار، استكمال البنية الأساسية، إصلاح النظام المالي والجهاز الإداري، تقديم تحفيزات ضريبية وجمركية، توفير قاعدة بيانات ومعلومات عن الاقتصاد والمؤسسات الاقتصادية.

وتمثل المعلومات المحاسبية أحد أهم مصادر تلك المعلومات والتي إذا ماتم إعدادها وفقا لمعايير معروفة لدى المستثمرين ستمثل أحد عوامل جذب تلك الاستثمارات، وهذا يعني أن الأنظمة المحاسبية الموحدة العربية إذا لم يتم تطويرها لمواكبة هذه المتغيرات فقد تعجز عن توفير الشروط المطلوبة لهذا المناخ الاستثماري، وبقدر التأثير الذي سيلحق بالاستثمار إن لم توفر المعلومات المحاسبية بشكل يفهما المستثمر الأجنبي، فإن لذلك الاستثمار تأثير على الأنظمة المحاسبية (راغب الخطيب، 2009، صفحة 209).
ففي دراسة قام بها ماكينزي على عينة تتكون من (200) مؤسسة استثمارية وأصولها تساوي أكثر من (2) تريليون دولار في تسعة دول منها المكسيك، الصين، البرازيل، والهند لمعرفة أولويات المستثمر الأجنبي عند اتخاذ قراره الاستثماري (أنظر الجدول رقم 01)

من هذه الدراسة يتبين بأن المستثمر عندما يتخذ قراره الاستثماري يعطي الأولوية للإفصاح المحاسبي الذي يبين النظام المحاسبي للدولة وكيفية احتساب الأرباح وتقدير الضرائب، ثم المساواة بين المساهمين سواء أكانوا محليين أم أجنب، أما العامل الثالث فيركز على مدى استخدام الدولة للمعايير المحاسبية الدولية، ومقدار السيولة التي تعبر عن القوة الشرائية وكذلك حق ملكية المستثمر للمشروع، ومدى انتشار الفساد الإداري والمالي، ونظام الإفلاس الذي قد يواجه المستثمر في الحصول على مستحقاته، أما البيئة المالية فتشمل جميع ما يتعلق بالنظام المالي وعدد المصارف... وأخيرا النظام المصرفي الذي يبين عملية تحويل الأرباح واستقرار أسعار الصرف في الدولة المضيفة (العبيدي، 2012، صفحة 72).

إن مبدأ الإفصاح يعني ضمنا بأنه لم يتم حذف أو إخفاء معلومات تشكل اهتمام جوهري من وجهة نظر المستثمر العادي، وتم تعزيز هذا المبدأ بشكل أكبر من خلال مختلف متطلبات الإفصاح (بلقاوي، 2009، صفحة 344)، التي أقرتها بعض الجهات العلمية والمهنية الدولية التي من بينها مجلس معايير المحاسبة المالية (FASB) وهيئة الأوراق المالية الأمريكية (sec) ومجلس المبادئ المحاسبية (APB) وكذلك حرصت لجنة معايير المحاسبة الدولية على الإفصاح عن المعلومات المحاسبية وإعداد القوائم المالية، وخصصت في كل معاييرها قواعد خاصة بالإفصاح عن المعلومات التي تخص الموضوع الذي يعالجه كل معيار من المعايير وكمثال على ذلك المعيار المحاسبي الدولي رقم (1) ومعيار الإبلاغ المالي الدولي رقم (7)، كما أدى التطور في المحاسبة ومعايير المحاسبة الدولية إلى تقديم مستويات متعددة عن الإفصاح المحاسبي أكثر فائدة ومنفعة لمستخدمي المعلومات المحاسبية.

ففي دراسة لـ Herman & thomas (2000) اتضح أن استخدام البيانات القطاعية* في التنبؤ بالأرباح المستقبلية يساعد على التوصل إلى نتائج أكثر دقة من الاعتماد على البيانات الإجمالية وكلما زادت درجة التفصيل في البيانات القطاعية المتاحة كلما زادت درجة القدرة على التنبؤ، حيث تعد هذه الأخيرة أحد

مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر

المحددات الأساسية للحكم على مدى توافر الملائمة ومن ثم جودة المعلومات المحاسبية الواردة بالقوائم والتقارير المالية (صالح حسين، 2011، صفحة 40).

في حين أوضحت دراسة Fried&Givoly (1982) أن الإفصاح المحاسبي القطاعي على أساس المناطق الجغرافية يوفر معلومات عن كل الإيرادات المحققة والأصول التي ساهمت في تحقيقها في المناطق الجغرافية المختلفة، مما يساعد المحللين الماليين في تحليل المخاطرة نتيجة للتغيرات السلبية في الظروف الاقتصادية، كما يساعد في تقييم قدرة المنشأة على النمو نتيجة للتغيرات الإيجابية في الظروف الاقتصادية، بالإضافة إلى أن توفير المعلومات عن الأصول على أساس جغرافي يساعد في تحليل المخاطر التي تتعرض لها المنشأة خاصة المخاطرة السياسية مثل نزاع الملكية (صالح حسين، 2011، صفحة 42).

- إن تبني معايير المحاسبة الدولية في الجزائر من خلال تطبيق النظام المحاسبي المالي من قبل المؤسسات الوطنية له من الإيجابيات التي تتجلى في متطلبات الإفصاح والشفافية والمساءلة وتحسين جودة المعلومات التي ينتجها هذا النظام، حيث اعتمد النظام المحاسبي المالي بشكل كبير على المعايير المحاسبية الدولية في تحديد وتعريف القوائم المالية وتوضيح أهدافها وطرق إعدادها وقواعد التقييم كذلك عملية الانتقال إلى تطبيق النظام المحاسبي المالي تمت وفق ما جاء في محتوى معيار التطبيق بأثر رجعي فيما تعلق بالتطبيق للمرة الأولى، وهذا من أجل إمكانية الدخول إلى أسواق المال العالمية والعربية وإعداد قوائم مالية موحدة للشركات متعددة الجنسيات مما يشجع على انفتاح أسواق المال الوطنية وزيادة الاستثمارات بها، ويكون المستثمر الأجنبي على دراية كافية بالمعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة حيث يسهل عليه الاطلاع وقراءة القوائم المالية ومعرفة مدى جدوى الاستثمار في هذه المؤسسة.

5. جودة المعلومات المحاسبية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي:

1.5 مفهوم جودة المعلومات المحاسبية:

يستخدم مصطلح الجودة عادة لمعرفة أو قياس مدى مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المطلوبة، ويقصد بالجودة في المعلومات المحاسبية "تلك الخصائص التي يجب أن تتسم بها المعلومات المحاسبية المفيدة، هذه الخصائص تكون ذات فائدة كبيرة لكل من المسؤولين وضع المعايير المناسبة والمسؤولين عن إعداد التقارير المالية في تقييم نوعية المعلومات التي تنتج عن تطبيق الطرق والأساليب المحاسبية البديلة" (الشيرازي، صفحة 45).

- تعني جودة المعلومات المحاسبية "ما تتمتع به هذه المعلومات من مصداقية، وما تحققه من منفعة للمستخدمين وان تخلو من التحريف والتضليل، وان تعد في ضوء مجموعة من المعايير القانونية والرقابية والمهنية والفنية بما يساعد على تحقيق الهدف من استخدامها" (ابراهيم خليل، 2005، صفحة 747).

إذن يجب أن تتسم المعلومات المحاسبية بمجموعة من الخصائص حتى نستطيع أن نقول أنها ذات جودة، ولكن يبقى هذا المفهوم نسبي ولكي يتحقق يجب الالتزام بالمعايير المحاسبية التي يتم على أساسها إعداد القوائم المالية.

2.5 الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية:

لكي تكون المعلومات المحاسبية مفيدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية يجب أن تتوفر على مجموعة من الخصائص والتي تعرف بالخصائص النوعية حيث تستخدم هذه الأخيرة كأساس لتقييم جودة المعلومات المحاسبية.

وتعرف الخصائص النوعية بأنها تلك الخصائص التي تميز ما بين المعلومات الجيدة والمفيدة عن تلك المعلومات الرديئة والأقل فائدة لغايات اتخاذ القرارات الاقتصادية الرشيدة (فؤاد مكية، 2011، صفحة 47).

تناولت العديد من الدراسات والهيئات هذا الموضوع في محاولة لتحديد الخصائص النوعية الواجب توافرها في المعلومات المحاسبية والتي كان من أهمها مجلس معايير المحاسبة المالية fasb من خلال البيان رقم 2 سنة 1980 بعنوان " الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية " والذي أوضح فيه أهم الخصائص النوعية الواجب توفرها في المعلومات المالية لتكون مفيدة إضافة إلى قيام مجلس معايير المحاسبة الدولية بوضع خصائص نوعية للمعلومات في الإطار المفاهيمي المتعلق به، ويمكن لنا تناول هذه الخصائص بشئ من التفصيل كما يلي:

1.2.5 الخصائص النوعية الأساسية: وتشمل الخاصيتان التاليتان:

➤ الملاءمة Relevance:

تعتبر المعلومات ملائمة لحاجة متخذي القرارات وتمتلك المعلومات خاصية الملاءمة عندما تؤثر على القرارات الاقتصادية للمستخدمين بمساعدتهم في تقييم الأحداث الماضية والحاضرة والمستقبلية أو تأكيد أو تصحيح تقييماتهم الماضية (أبو نصار و حميدات، 2014، صفحة 07)، وحتى تكون المعلومات ملائمة يجب أن تتميز بما يلي:

❖ التوقيت المناسب Timeliness: يجب أن تكون المعلومات متاحة في الوقت المناسب وقبل أن تفقد قدرتها على التأثير في متخذ القرار؛

❖ القيمة التنبؤية: تكون للمعلومات قيمة تنبؤية إذا كان بالإمكان استخدامها للتنبؤ بالأحداث الاقتصادية والنتائج المتوقعة في المستقبل، ويستند في إجراء عملية التنبؤ على المعلومات التاريخية؛

❖ التغذية العكسية: تتمثل في قدرة المعلومات على تعديل التقييمات السابقة وتقييم مدى صحة التوقعات السابقة.

تتطلب هذه الخاصية وجود صلة وثيقة بين المعلومة والغرض من استخدامها أي يجب أن تكون مرتبطة بالقرار الذي تم إعدادها من أجله.

➤ الموثوقية:

تعرف بأنها درجة كون المعلومات المحاسبية خالية من الخطأ والتحيز إلى حد منطقي ومعقول وفي الوقت نفسه تمثل عرضاً أميناً وصادقاً للمعلومات (سامي خضر، 2006، صفحة 92)، ولكي تكون المعلومات المحاسبية موثوقاً بها ويمكن الاعتماد عليها فإنها يجب أن تمتلك الصفات التالية:

❖ القابلية للتحقق: هي أن تكون درجة التطابق والاتفاق عالية في نتائج القياس بين المكلفين المختلفين بعملية القياس وباستخدام نفس الوسائل وطرق القياس، وهنا يأتي دور المراجع الخارجي في التأكد من توفر هذه الخاصية لموثوقية المعلومات؛

❖ التمثيل الصادق: تعني تمثيل المعلومات المحاسبية الأحداث الاقتصادية والمعاملات المالية المعبرة عنها؛

❖ الحياد: يجب أن تكون المعلومات محايدة وخالية من التحيز للوفاء بالاحتياجات المشتركة لمستخدميها.

2.2.5 الخصائص الداعمة أو الخصائص الثانوية:

➤ القابلية للمقارنة: أي يجب أن تمكن المعلومات من إجراء مقارنة للقوائم المالية للمؤسسة عبر مرور الزمن أو إجراء مقارنة لمؤسسات مختلفة لنفس الفترة، وتقتضي هذه العملية الثبات في القياس وفي استخدام السياسات المحاسبية.

➤ القابلية للفهم: وتعني أن يتم تصنيف وعرض المعلومات بشكل واضح ودقيق، ويفترض أن لدى مستخدمي المعلومات المحاسبية مستوى معقول من المعرفة في مجال المحاسبة وفي أعمال المنشأة ونشاطاتها الاقتصادية (أبو نصار وحميدات، 2014، صفحة 11)

ويمكن توضيح هذه الخصائص في الشكل أدناه (أنظر الشكل رقم 01) ، من خلال هذا الشكل يتضح أنه يفترض أن مستخدم المعلومات المحاسبية له مستوى معقول من المعرفة والفهم وهو قادر على فهم واستيعاب تلك المعلومات، ثم يأتي القيد الحاكم والمتمثل في الموازنة بين المنفعة والتكلفة ويقضي هذا القيد أن تكون المنفعة المتحصل عليها من المعلومات أكبر من التكلفة المتكبدة للحصول عليها، ومن ثم تراعى السهولة في طريقة عرض المعلومة بشكل يمكن المستخدم من فهمها، وبما أن المعلومات ذات فائدة ومنفعة ويستعملها المستخدم في اتخاذ القرارات تتحدد هذه المنفعة بخاصيتين رئيسيتين هما الموثوقية التي تتطلب الحياد والقابلية للتحقق وان تعبر المعلومات بصدق عن المضمون الذي تصفه، إضافة إلى الملائمة والتي تتطلب التوقيت المناسب، وقدرة المعلومات على التنبؤ والتغذية العكسية التي تمكن المستخدم من تقييم مختلف

قراراته والوقوف على مدى صحتها، وتليها خاصية القابلية للمقارنة ثم الأهمية النسبية وذلك بالإفصاح عن كافة المعلومات المؤثرة على اتخاذ القرار والتي حذفها يؤدي إلى اتخاذ قرارات مضللة. من خلال الاطلاع على إصدارات المنظمات المهنية والدراسات التي تناولت خصائص جودة المعلومات المحاسبية لاحظنا أنها قد اتفقت معظمها على أن الخصائص الواجب توافرها في المعلومات المحاسبية هي الملائمة والموثوقية والقابلية للفهم، وهذا ما أصدره مجلس معايير المحاسبة الدولية والذي اتفق معه النظام المحاسبي المالي في هذا الشأن حيث جاء في المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 156.08 " يجب أن تتوفر المعلومة الواردة في الكشوف المالية على الخصائص النوعية للملائمة والدقة وقابلية المقارنة والوضوح".

إن اتصاف المعلومات المحاسبية بهذه الخصائص سيمكن المستثمرين ولاسيما الأجانب من اتخاذ قرارات رشيدة بكل كفاءة وفعالية، ونرى أن تحقق كافة هذه الخصائص بالمعلومات أمر صعب لكن المقصود ليس تحقيقها بالكامل بل لن يتحقق أقصى قدر ممكن منها، ولهذا وضعت مرجعية في إعداد وعرض المعلومات وهي مراعاة المنفعة والفائدة بما يخدم كافة الأطراف.

6. عائد تطبيق الشفافية والإفصاح المحاسبي من خلال النظام المحاسبي المالي:

إن الهدف الأساسي والنهائي للمحاسبة هو توصيل المعلومات المالية والمحاسبية لمتخذي القرارات (مستخدمي المعلومات المالية) الداخليين والخارجيين، والتوصيل الناجح يتم من خلال الإفصاح المحاسبي المناسب والهادف إلى تقديم المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات وهذه المعلومات من وجهة نظر مستخدميها تنتج عن عمليات القياس المحاسبي للعمليات والأحداث الاقتصادية والمالية، فالمحاسبة تؤدي وظيفتها من خلال القياس والإفصاح المحاسبي وقد تعددت وظائف المحاسبة ومجالاتها وتطورها تاريخيا بما يقابل الحاجات المتنامية والمتطورة لمستخدمي القوائم المالية ويمكن عرض هذه الوظائف كما يلي (لايقة، 2007، صفحة 41):

- إثبات علاقة الدائنية والمديونية مع الغير؛
- استخراج نتائج الأعمال وتحديد الوضع المالي؛
- ممارسة الرقابة الداخلية على حركة الأموال وتقييم الأداء،
- حل مشكلة تعارض المصالح بين إدارة المشروع ومستخدمي البيانات المحاسبية؛
- توجيه النشاط الاقتصادي في المجتمع.

لقد اهتمت معايير المحاسبة الدولية بتفصيل الحد الأدنى من الإفصاح وتطرقت إلى ضرورة الإفصاح عن جميع المعلومات الأساسية التي تجعل القوائم المالية واضحة وقابلة للفهم لكي تكون كافية وملائمة لمستخدميها، فلكي تحقق القوائم المالية الأهداف المرجوة منها ولتكون ذات فائدة إعلامية قصوى لقد

مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر

اشتراط مجلس معايير المحاسبة الدولية ومختلف المنظمات المهنية إلزامية توفير الإفصاح والشفافية المناسبة فيها باعتبارها وسيلة أساسية لتوصيل المعلومات المحاسبية إلى مختلف المستخدمين.

ولكن عدم تجانس وعدم تطابق مصالح الأطراف المختلفة فيما يتعلق بشكل ومضمون القوائم المالية قاد إلى اختلاف الزاوية التي ينظرون من خلالها لهذه القوائم، فإدارة المنشأة كطرف مسؤول عن إعداد البيانات تنظر إلى الإفصاح من زاوية قد لا تتطابق مع نظرة مدقي الحسابات، وينظر رجال الأعمال إلى الإفصاح المحاسبي من زاوية تختلف عن تلك التي تنظر من خلال جهات الرقابة والإشراف، وبالنهاية ينظر كل طرف يطالب بالإفصاح بحيث يحقق هدفه ومصالحته (لايقة، 2007، صفحة 55).

ويعني الإفصاح إظهار وتقديم كافة المعلومات الضرورية عن الوحدة الاقتصادية للأطراف التي لها مصالح حالية أو مستقبلية بتلك الوحدة، بشكل واضح ومفهوم ودون لبس أو أي تضليل، وبالإضافة إلى أهمية الإفصاح المحاسبي في تلبية احتياجات مختلف المستخدمين من المعلومات المحاسبية والمالية، وتمكين المستثمرين من المعرفة الكافية للمعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة وجدوى الاستثمار فيها، هو كذلك يساهم في تخفيض عدم التماثل للمعلومات المحاسبية.

إن عدم تماثل الإفصاح للمعلومات المحاسبية يحدث عندما تعتمد إدارة الشركة حجب معلومات معينة عن المستثمرين لاستخدامها في تحقيق أغراض خاصة بالشركة أو تعتقد بأن نشرها يضر بمركزها التنافسي عند استخدامها من قبل المنافسين، وبذلك فإن عدم تماثل المعلومات سيؤدي إلى أضرار جسيمة في سوق رأس المال وبالتالي الاقتصاد الوطني ككل، لأن الأطراف الأخرى بدون المعلومات سوف تلجأ إلى أساليب دفاعية لتحمي نفسها من استغلال الأطراف ذوي المعلومات مثل الانسحاب من السوق كليا مما يؤدي إلى صغر حجم السوق، وذلك يؤدي لتخفيض سيولة الأسهم والتأثير سلبا على حركة الاستثمار والتنمية الاقتصادية والشكل أدناه يبين الوسائل الدفاعية للمستخدمين وأثره على السوق (أنظر الشكل رقم 02) (سليمان النجار، 2012، صفحة 40):

ونتيجة لذلك لا بد من وجود آلية أو وسائل لتخفيض عدم التماثل في المعلومات الواردة في القوائم المالية، من أجل ذلك ألزم النظام المحاسبي المالي المؤسسات بالمعايير المحاسبية للإفصاح عن جميع المعلومات الضرورية للأطراف الخارجية، حيث أن التقيد بهذا النظام في إعداد القوائم المالية سيفعل عملية الإفصاح عن المعلومات والتي بدورها تعمل على تقليل درجة عدم التماثل في المعلومات المحاسبية وبالتالي تمكين المستخدمين لاسيما المستثمرين منهم من قراءة وفهم هذه المعلومات بكل وضوح وشفافية وإجراء عمليات المقارنة بين الفرص المتاحة للاستثمار.

ويقصد بالشفافية أن القرارات المتخذة والتي جرى تنفيذها تمت على أساس قواعد ولوائح (تنظيمات)، وأن المعلومات المتاحة واضحة ويمكن الوصول إليها مباشرة من قبل أولئك الذين سوف يتأثر اتخاذ قراراتهم بهذه المعلومات، وتعني أيضا توفير ما يكفي من المعلومات بأشكال يسهل فهمها (economic و commission، 2010، صفحة 02).

وهناك من يعرفها على أنها حرية تدفق المعلومات معرفة بأوسع مفاهيمها، أي توفير المعلومات والعمل بطريقة منفتحة وتسمح لأصحاب الشأن بالحصول على المعلومات الضرورية للحفاظ على مصالحهم واتخاذ القرارات المناسبة واكتشاف الأخطاء (سايج، 2012، صفحة 58).

وفق ما سبق نرى انه يعتبر الإفصاح هدف مترتب عن الحاجة للوصول إليه بغرض الاستفادة من المعلومات المفصح عنها في اتخاذ القرارات الصائبة، ومن خلاله تؤدي المحاسبة مهمتها في توصيل المعلومات إلى مستعمليها، أما الشفافية فهي تشير إلى مبدأ أخلاقي في التمثيل الصادق للمعلومات عن التعامل مع الأحداث والمعاملات الاقتصادية وجعلها قابلة للوصول إليها والفهم والرؤية من قبل كافة الأطراف ذات المصلحة.

وقد أصبح مصطلحا الشفافية والإفصاح يردان في مقدمة جل الموضوعات الاقتصادية والمحاسبية في العقود الأخيرة خاصة بعد الأزمات المالية العالمية والفضائح المالية الأخيرة للشركات العالمية، حيث أصبح هذان المفهومان من أهم أعمدة الاقتصاد الحر في عصر المعلومات، نتيجة لدورهما الفعال في إظهار الوضعية الحقيقية للمؤسسات وجعلها أكثر حرصا على تحمل مسؤولياتها، إضافة إلى تحسين عمليات اتخاذ القرار وتخفيض التكاليف المتعلقة بها، وبالتالي زيادة الكفاءة والفعالية في أداء المؤسسات وما يترتب عنها من تعزيز ثقة المستثمرين فيها.

ويلعب النظام المحاسبي المالي دورا مهما في تعزيز مبادئ حوكمة الشركات عن طريق الإفصاح والشفافية للذات يعتبران أحد أهم ركائز وآليات حوكمة الشركات، الأمر الذي يساعد الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة في اتخاذ قراراتهم في ضوء مخرجات هذا النظام، ولعل أهم ما يوفره هذا النظام لجميع أصحاب المصالح الأمور التالية (بوراس و بوطلاعة، 2015، صفحة 24):

- يوفر القوائم المالية للتقارير المالية الخارجية التي تخدم المساهمين وأصحاب المصالح الأخرى في اتخاذ القرارات؛

- يوفر المعلومات التي تحقق عنصر الشفافية والإفصاح عن الأداء المالي للشركة؛

- يوفر الوثائق والضوابط المالية للمحافظة على أصول الشركة؛

- يخدم المساهمين (الأكثرية، الأقلية) في تحديد حصة كل فئة منها من أرباح الشركة؛

- يوفر المجموعة المستندية اللازمة لتوثيق جميع معاملات الشركة مع الغير.

كما ساهم النظام المحاسبي المالي في إرساء الشفافية وزيادة الإفصاح المحاسبي، ذلك أن إعداد القوائم المالية والمعلومات الواردة بها أصبح يتم بطريقة تسمح بقراءة وفهم الوضعية المالية للمؤسسة بكل وضوح وتفصيل عما كان عليه في السابق، وسهل إجراء المقارنات المناسبة، حيث يتوفر النظام المحاسبي المالي على نصوص صريحة وواضحة لمبادئ وقواعد التسجيل وطرق القياس وإعداد القوائم المالية، وهذا يوفر معلومات مالية واضحة وملائمة، قابلة للمقارنة واتخاذ القرارات، ويحتوي هذا النظام على إطار تصوري مستمد من الإطار المفاهيمي للمعايير المحاسبية الدولية يعرف مجال التطبيق، المبادئ

مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر

والاتفاقيات المحاسبية، الأصول والخصوم والأموال الخاصة والمنتجات والأعباء بالإضافة إلى مدونة الحسابات وقواعد سيرها.

وأكد النظام المحاسبي المالي على ضرورة استيفاء المحاسبة التزامات الانتظام والمصدقية والشفافية المرتبطة بعملية مسك المعلومات التي تعالجها ورقابتها وعرضها والإفصاح عنها، هذا مانصت عليه المادة 10 من القانون رقم 07-11 المتضمن له.

وعليه أصبحت القوائم المالية تعبر بصورة صادقة عن الوضعية الحقيقية للمؤسسة وأصبح بالإمكان الحصول على معلومات ملائمة وموثوقة من قبل مختلف الأطراف وهذا ما يخلق جوا مناسباً لتشجيع الاستثمارات الأجنبية.

حيث تؤثر الاستثمارات الأجنبية وخاصة تلك المتعلقة بالشركات العالمية على تبني الدول للمعايير المحاسبية الدولية، حيث تضغط هذه الشركات باتجاه إيجاد ممارسات محاسبية متوافقة في مختلف الدول التي لها فروع بها، بهدف تجاوز صعوبات إعداد القوائم المالية وفقاً للمعايير المحاسبية المحلية وتسهيل عملية تجميع قوائمها المالية بالإضافة لإمكانية دخولها إلى الأسواق المالية العالمية وتمكينها من مقارنة قوائمها المالية في الزمان والمكان، وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن المستثمر الأجنبي ينحاز إلى البيئة التي تنتج معلومات مالية تتصف بالمصدقية ولا يتحقق ذلك إلا بتطبيق المعايير المحاسبية الدولية التي تهدف إلى إيجاد معلومات مالية ذات خصائص نوعية وقوائم مالية عالمية (داودي، خليفاتي، وزبيدي، 2013، صفحة 12).

7. الخاتمة:

لقد أصبحت القوائم المالية تلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار الاستثماري، حيث تمثل وسيلة لتوصيل المعلومات إلى مستخدميها وتوفر معلومات محاسبية يعتمد عليها المستثمر في اتخاذ القرار السليم، وتعد المعلومات المحاسبية جوهر عملية اتخاذ القرار حيث تركز عليها المؤسسة في إعداد المخططات وتقييم ومتابعة الأداء، ويرتكز عليها المستثمرون في المفاضلة بين البدائل المتاحة، ولكي تكون المعلومات المحاسبية مفيدة في اتخاذ القرارات يجب أن تتوفر على مجموعة من الخصائص التي تعد أساساً لتقييم جودتها.

وللإفصاح المحاسبي دوراً أساسياً في تحقيق الغرض من القوائم المالية، ذلك بتوصيل كافة المعلومات المهمة عن المؤسسة لمخذي القرارات وتمكينهم من المعرفة الكافية للمعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة ليصبح بمقدورهم اتخاذ قرارات اقتصادية صائبة وسليمة. وقد حرص النظام المحاسبي المالي على ضرورة الإفصاح عن المعلومات الواجب توافرها في القوائم المالية، من أجل مساعدة المستخدمين ولاسيما المستثمرين المحليين والأجانب على اتخاذ القرارات اللازمة.

كما أكد النظام المحاسبي المالي على أهمية توافر عدد من الصفات بالمعلومات الواردة بالقوائم المالية للحكم على كفاءتها، وأهم هذه الصفات أن تكون المعلومات ملائمة لاتخاذ القرارات من قبل أغلب المستفيدين منها، وأن تكون موثوقة للاستفادة منها، بالإضافة إلى قابليتها للفهم والمقارنة.

8. قائمة المراجع:

1/ المؤلفات:

- أحمد رياحي بلقاوي. تعريب رياض العبد الله، نظرية المحاسبة، الأردن، دار البيازوري، الطبعة الأولى، 2009.
- الدون هنركسن ترجمة أبو زيد كمال خليفة، النظرية المحاسبية، الاسكندرية، الطبعة الرابعة. 2008
- أمين السيد أحمد لطفي، علاقة المحتوى المعلوماتي للقوائم المالية وتقارير المراجعة بكفاءة سوق الأوراق المالية الاسكندرية، الدار الجامعية، 2009.
- أمين السيد أحمد لطفي، نظرية المحاسبة منظور التوافق الدولي، الاسكندرية، الدار الجامعية، الجزء الأول، 2006.
- خالد راغب الخطيب، التدقيق على الاستثمار في الشركات متعددة الجنسيات في ضوء معايير التدقيق الدولية، الأردن، دار البداية، الطبعة الأولى، 2009.
- رضوان حلوة حنان و آخرون، أسس المحاسبة المالية قياس بنود قائمة الدخل، عمان، دار حامد، 2004.
- حسين عبد الجليل آل غزوي، حوكمة الشركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير في المحاسبة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.
- رولا كاسر لايقه، القياس والإفصاح المحاسبي في القوائم المالية للمصارف ودورها في ترشيد قرارات الاستثمار. رسالة ماجستير في المحاسبة المصرفية: جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، 2007.
- سيد عبد الفتاح صالح حسين، تحليل أثار اختلاف مستويات الإفصاح المحاسبي القطاعي على القدرة التنبؤية للمعلومات المحاسبية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية جمهورية مصر العربية، 2011.
- عباس مهدي الشيرازي، نظرية المحاسبة، الكويت، دار السلاسل، 1990.

مساهمة توفر متطلبات الإفصاح المحاسبي في جذب الاستثمار الأجنبي للجزائر

- عبد الكريم محمد سليمان النجار، مدى دور مراقبي الحسابات في التحقق من الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في القوائم المالية، جامعة بغداد، رسالة لنيل شهادة المحاسبة القانونية المعادلة لشهادة الدكتوراه، 2012.
 - فاضل محمد العبيدي، البيئة الاستثمارية، الأردن، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، 2012.
 - مجدم مبروك أبو زيد، المحاسبة الدولية وانعكاساتها على الدول العربية، القاهرة، أيترك للطباعة، الطبعة الأولى، 2005.
 - محمد أبو نصار، و جمعة حميدات، معايير المحاسبة والإبلاغ المالية الدولية، الأردن، دار وائل، الطبعة الثالثة، 2014.
 - محمد ذا النون عبد الكريم عصفور، تقييم مدى الالتزام بمتطلبات وقواعد الإفصاح المنصوص عليها في معايير المحاسبة الدولية وانعكاساته على أسعار الأسهم في بورصة عمان، رسالة دكتوراه في المحاسبة: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2005.
 - محمد مطر، التأصيل النظري للممارسات المهنية المحاسبية في مجالات القياس العرض و الإفصاح المحاسبي، الأردن، الطبعة الأولى. دار وائل، 2004.
 - نغم أحمد فؤاد مكية، دور المعايير المحاسبية الدولية وجودة المعلومات في زيادة حجم التداول في سوق الأوراق المالية -دراسة ميدانية-. أطروحة دكتوراه في المحاسبة: جامعة حلب، 2011.
- /2 المقالات:
- أحمد بوراس، و محمد بوطلاعة، مساهمة النظام المحاسبي المالي في تعزيز مبادئ حوكمة الشركات من وجهة نظر ممارسي مهنة المحاسبة في الشرق الجزائري. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد3، جوان 2015.
 - بوزيد سايح، سبل تعزيز المساءلة والشفافية لمكافحة الفساد وتمكين الحكم الراشد في الدول العربية. مجلة الباحث، العدد 10، 2012.
 - محمد أحمد ابراهيم خليل، دور حوكمة الشركات في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية وانعكاساتها على سوق الأوراق المالية دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد 1 الجزء 02، 2005.

- نادية سامي خضر، مدى تماشي النظام المحاسبي الموحد للمصارف وشركات التأمين مع معايير الإفصاح العالمية. مجلة بحوث مستقبلية العدد 13، 2006.

3/ المداخلات:

- الطيب داودي، جمال خليفاتي، و البشير زيبيدي . (يومي 06-05 ماي, 2013). صعوبات تطبيق النظام المحاسبي المالي في ظل واقع البيئة الاقتصادية الجزائرية. الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- محمد رمزي جودي. (يومي 7-6 ماي, 2012). اهتمام لجنة معايير المحاسبة الدولية بالإفصاح المحاسبي كمدخل لحوكمة الشركات. الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري.

economic, & commission, s, Yap Kioe Sheng, what is good governance for Asia and the pacific. United Nation, 2010.

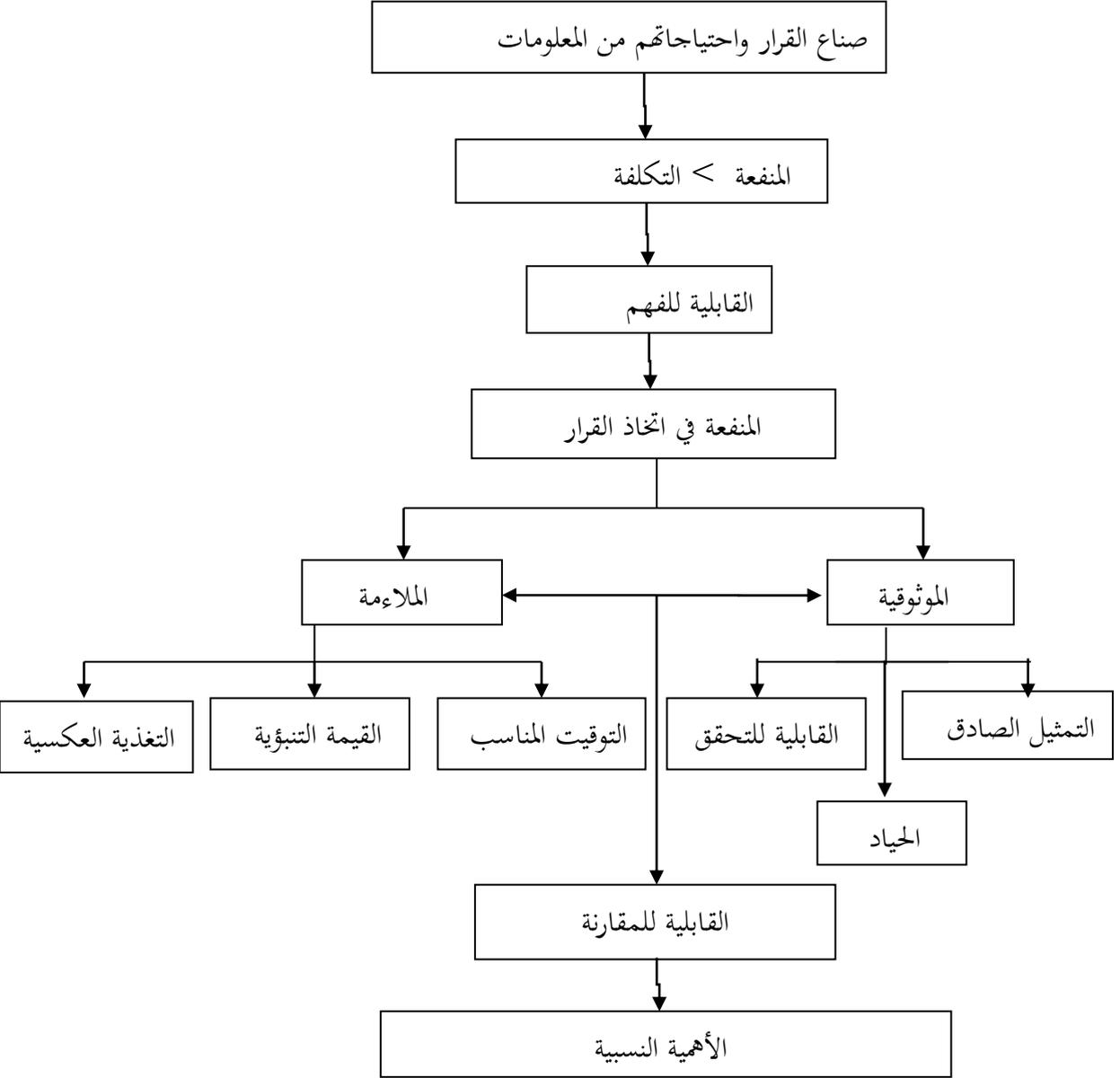
- Justiinp.challinor, challinor, AcontentAnalysis of financial advertisements. Loughborough university of technolog, 1994 .

جدول 1: أولويات المستثمر عند اتخاذ قرار الاستثمار حسب دراسة ماكينزي

Accounting disclosure	71	الإفصاح المحاسبي
Shareholder Equality	47	مساواة المساهمين
Property Rights	46	حقوق الملكية
International Accounting standards	42	المعايير المحاسبية الدولية
Market liquidity	37	سيولة السوق
Bankruptcy Regulation	32	نظام الإفلاس
Pressure on corruption	32	الضغط على الفساد
Financial Environment	31	البيئة المالية
Banking System	30	النظام المصرفي

المصدر: فاضل محمد العبيدي (2012)، البيئة الاستثمارية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ص 71.

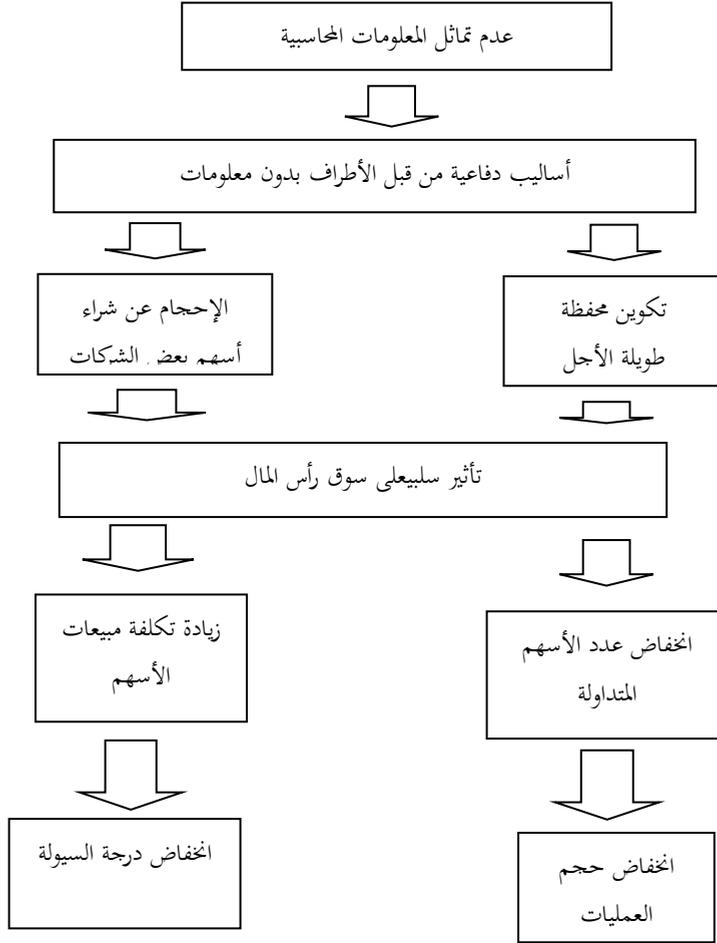
الشكل 1: الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية



المصدر: Justiinp.challinor, *challinor, A content Analysis of financial advertisements.*

Loughborough university of technolog, 1994, p 30.

الشكل 2: الوسائل الدفاعية لمستخدمي المعلومات وأثر ذلك على سوق رأس المال



المصدر: عبد الكريم محمد سلمان النجار.(2012). مدى دور مراقبي الحسابات في التحقق من الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية في القوائم المالية. رسالة لنيل شهادة المحاسبة القانونية المعادلة لشهادة الدكتوراه. جامعة بغداد. ص 40.

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية – آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

The Impact Of Economic Intelligence In Activating The Principles Of Corporate Governance – Opinions Of A Sample Of Administrators In Productive Enterprises In The Industrial Area Of Reghaia, Algiers

بودة يوسف¹، شرعي الحسين²

¹ جامعة أمحمد بوقرة بومرداس(الجزائر)، y.boudella@univ-boumerdes.dz

² جامعة أمحمد بوقرة بومرداس(الجزائر)، e.cherai@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/04

تاريخ الاستلام: 2023/06/19

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاقتصادي وأهم ممارساته، مع تحليل أثر أبعاده في تفعيل مبادئ الحوكمة بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر.

لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تبني نظام الذكاء الاقتصادي يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية بالمؤسسات الإنتاجية محل الدراسة، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية له في تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية بها.

الكلمات المفتاحية: اتخاذ القرار؛ ذكاء اقتصادي؛ مبادئ الحوكمة المؤسسية.

تصنيف JEL: O39 ; L15 ; G34

Abstract:The study aimed to analyze the role of economic intelligence and its most important practices, with an analysis of the impact of its dimensions in activating the principles of governance in productive enterprises in the industrial area of Reghaia, Algiers.

The study reached several results, the most important of which is that the adoption of the economic intelligence system contributes to achieving the strategic objectives of the productive enterprises under study, with a statistically significant impact on the application of the principles of corporate governance in these enterprises.

Keywords: Decision Making; Economic Intelligence; Principles of Corporate Governance.

Jel Classification Codes G34; L15; O3

1. مقدمة:

برز الذكاء الاقتصادي كمحدد أساسي على المستوى الكلي (الحكومي) أو الجزئي (المؤسسي) لصياغة الاستراتيجيات وتحديد الأهداف خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين، فهو يعتبر على المستوى الجزئي منهج تسييري حديث يسمح للمؤسسات من اقتناص البيانات وتحليلها ومعالجتها وبناء المعارف المساعدة على صناعة القرارات في الوقت والمكان المناسبين. كما يسمح باستغلال الفرص وتفادي المخاطر في بيئتها الخارجية وبالتالي تأمين الحماية لها، أي جعلها يقظة باستمرار وفاعلة في بيئتها، وهذا عن طريق الاستخدام الأمثل للمعلومات والمعارف، وقد برز في الجزائر كمدخل لتفعيل وتطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات خاصة الإنتاجية منها. من خلال ما تقدم، طرح السؤال الرئيسي الموالي: كيف يؤثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية - الجزائر؟

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاقتصادي على مبادئ الحوكمة بالمؤسسات الإنتاجية في المنطقة الصناعية الرغاية الجزائر. وتهدف الدراسة إلى تحليل مختلف أبعاد الذكاء الاقتصادي ومراحله المختلفة، وتسليط الضوء على ممارساته وتطبيقاته بالمؤسسات، مع إبراز علاقته مع تطبيق مبادئ الحوكمة بالمؤسسات الإنتاجية العاملة بالمنطقة الصناعية الرغاية – الجزائر.

تكتسي الدراسة أهميتها من مكانة الذكاء الاقتصادي في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، من خلال أثره الفاعل في إيصال المعلومات وتسهيل الإلمام بمكونات بيئة المؤسسة الخارجية، واكتشاف الفجوات والمخاطر، حيث تركز عملية صناعة القرارات على المعلومات المحينة وذات المصادقية، الأمر الذي يساهم في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية بها. وقد استخدمنا في الدراسة المنهج الوصفي والاستقرائي من خلال تناول الإطار النظري للذكاء الاقتصادي وعلاقته بمبادئ الحوكمة المؤسسية، إضافة إلى المنهج تحليلي لدراسة ميدانية لعينة قدرت بـ 59 إداري بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر، وتحليل نتائجه باستخدام برنامج spss-v°25.

2. متطلبات وأبعاد الذكاء الاقتصادي في المؤسسات:

ينبغي التفرقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء الاقتصادي، فحسب (بن خديجة و سوامية، 2017، صفحة 243) يرتبط الأول بالقدرات العقلية التي يحتاجها المديرون والقادة لمواجهة المواقف

الجديدة، والذي يتيح لهم كيفية فهم الحقائق واستشراف المستقبل بهدف وضع خطط إستراتيجية للمؤسسات مع توظيف المعلومات المتاحة. أما الذكاء الاقتصادي حسب (تقرارات، بن زعمة، وصالح، 2019، صفحة 197) فهو عملية منهجية تسمح بالبحث وتجميع المعلومات عن بيئة المؤسسات الخارجية التي تتميز بالتغير وظروف عدم التأكد، مع معالجتها ونشرها لصياغة إستراتيجياتها. وتم استعمال المصطلح لأول مرة لمصطلح نظام ذكاء الأعمال عام 1958 من طرف الباحث "هانز بيتر لوهن Luhn. H.P"، أين قدم أهمية أنشطة البحث عن المعلومات بشركة IBM وتحليل تفاعلاتها مع البيئة الخارجية (العراي ودحماني، 2018، صفحة 390).

يعتبر الباحث "بيوني أوغويلار Auguilar. P." حسب (هروم و بوخمخ، 2019، الصفحات 196-197) أول من قدم دراسة حول الذكاء الاقتصادي سنة 1964، متناولاً أحد مكوناته وهي اليقظة الإستراتيجية. أما أول من وضع تعريف مهيكل له حسب (محمدي و بن سفيان، 2020، صفحة 56) فهو الباحث الأمريكي "هارولد ويلينسكي Wilensky. H." سنة 1967 الذي اقترح اصطلاح الذكاء التنظيمي، وتطرق للأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للحكومات والمؤسسات في إنتاج المعرفة في سياق قانوني، وتحليل أهمية المعرفة في الاقتصاد والصناعة ودفع إستراتيجية التنمية والتغيير.

حسب (بن دنيدينة وكسنة، 2019، صفحة 536) قدم الباحث "هنري مارتر Martre. H." أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي سنة 1994، تمحور حول الأنشطة المنسقة للبحث، مع معالجة وتوزيع المعلومات للأعوان الاقتصاديين. كما قدم النائب الفرنسي "بيرنارد كرايون Carayon. B." سنة 2003 تقرير خاص بالذكاء الاقتصادي كسياسة وطنية، وأطلق عليه اسم "الوطنية الاقتصادية"، مقدماً إستراتيجيات تمكن من تحسين وتطوير أداء المؤسسات (برحومة و بتغة، 2016، الصفحات 34-35). وحسب (خوالد و بوزرب، 2017، صفحة 38)) أكد الباحث "جان بيار ديفو Dufau. J.P." سنة 2010 على أن يتضمن الذكاء الاقتصادي أنشطة إنتاج المعرفة وفق أهداف المؤسسة الإستراتيجية، مع جمع المعلومات وفق طرق وأساليب شرعية ومن مصادر متاحة. من خلال ما تقدم، نستنتج أن الذكاء الاقتصادي عملية تعتمد على جمع وتحليل ومعالجة واستغلال المعلومات الإستراتيجية المتاحة في الوقت والمكان المناسبين. وهذا دعماً لعملية اتخاذ القرار، ومواجهة مختلف تحديات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات. حيث نجد من بين أهم الأهداف التي يحققها الذكاء الاقتصادي:

- تحقيق إستراتيجية التمايز باستعمال تقنيات تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب:

- دعم شبكات التموين وحلقات التوريد من خلال إنشاء علاقات مع الموردين لتحقيق السرعة في تسليم البضائع، والحصول على الخصومات في العمليات التجارية؛
- تحقيق الكفاءة في إدارة قنوات التوزيع مع ضمان وقت تسليم أسرع للبضائع دون عراقيل (بن دنيدينة وكسنة، 2019، صفحة 537)؛

- المحافظة على الميزة التنافسية في الحصول على المعلومات من البيئة الخارجية؛
- تحسين مدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية وتحقيق الرشادة في اتخاذ القرار؛
- أمن المعارف المكتسبة من الممارسات غير المشروعة وتحقيق انسياب المعلومات داخل المؤسسات مع استغلالها في تنمية الإبداع بها (العرايبي ودحماني، 2018، صفحة 391).

يهدف الذكاء الاقتصادي حسب الباحث "كريستيان هيربولوت Herbulot. C." إلى تفسير المعلومات المتاحة لمعرفة نوايا الأعوان الاقتصاديين. متضمنا عمليات (الحماية، اليقظة، التأثير) (حجاج وناصري، 2018، صفحة 53). نستنتج أن الذكاء الاقتصادي يتميز بعدة خصائص من بينها الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات، مع اختيار البديل المناسب في ظل العوامل المؤثرة والعمل على تنفيذه ومتابعته. حسب (بوزرب و خوالد، دور الدولة في إرساء دعائم الذكاء الاقتصادي: إشارة إلى التجربة الفرنسية، 2020، صفحة 41) ينبغي وجود إدارة تعمل على تنسيق جهود مختلف المتعاملين الاقتصاديين، وتنمية علاقات بين المؤسسات والجامعات والإدارات. وحسب (خلفاوي، 2013، الصفحات 234-235) ينبغي تشكيل جماعات الضغط لإدماج مختلف أشكال المعارف، واستخدام الطرق للحصول على المعلومات وتحليلها واستعمالها في التنبؤ. مع دعم صياغة الاستراتيجيات وتوفير المعلومات وقت الحاجة إليها. حسب الباحث (HARRIET, 2014, p. 32) يتكون نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاثة مكونات وعناصر أساسية، تشمل إجراءات اليقظة الإستراتيجية، الحماية والأمن للمعلومات ذات الطابع السري، وممارسة التأثير والاستفادة منها. نوجزها كمايلي:

❖ نظام اليقظة الإستراتيجية: هي تعمل على اكتشاف نقاط قوة والضعف لدى المنافسين المحتملين، مع مراقبة تطورات البيئة الخارجية والتنافسية للمؤسسة (محمدي و بن سفيان، 2020، صفحة 56)، ومعرفة خصائص الأسواق الجديدة للاستفادة من الفرص، وتفادي الأخطار بسرعة بأقل التكاليف (توراري و موساوي، 2018، صفحة 234).

- ❖ حماية وأمن نظم المعلومات: من مخاطر الاختراق والتجسس واعتداءات القرصنة، سرقة الملفات والتشويه واعتراض الاتصالات، الحوادث الطبيعية أو التقنية، الإهمال وعدم الكفاءة (حجاج و ناصر، 2018، الصفحات 55-56).
- ❖ ممارسة التأثير أو الضغط: عن طريق استخدام المعلومات المتاحة بطريقة تمكن المؤسسة من جعل متغيرات بيئتها الخارجية أكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، كالتأثير على سلوك المستهلك النهائي أو على قادة الرأي (خوالد و بوزرب، 2017، صفحة 41).
- حسب (بوزرب و خوالد، دور الدولة في إرساء دعائم الذكاء الاقتصادي: إشارة إلى التجربة الفرنسية، 2020) يوجد عنصر رابع يتضمن تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات اعتمادا على أنشطة البحث والتطوير، واقتناص الفرص المتاحة.
- تمت عملية الذكاء الاقتصادي وفق خطوات ومراحل منهجية تتمثل فيما يلي:
- ✓ تحديد الحاجة من المعلومات: وذلك بتحديد مجال البحث عنها وفقا لاحتياجات كل مؤسسة، وتجنب اللجوء إلى كافة المصادر لتفادي تشتت الجهود.
- ✓ جمع المعلومات: يتم اختيار أشكال البحث عن المعلومات من مختلف المصادر الرسمية كالكتب، وسائل الإعلام، بنوك المعطيات وغيرها، ومن المصادر غير رسمية كالمنافسين، الموردين، المعارض وغيرها (بن دنيدينة و كسنة، 2019، صفحة 538).
- هذا ويمكن الحصول على المعلومات حسب (الهلة، 2014، صفحة 140)، من مصادر البيئة الداخلية (الأفراد، المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم الوظيفية)، ومصادر البيئة الخارجية والتنافسية للمؤسسة (كالزبائن، الموردين، المنافسين).
- ✓ معالجة المعلومات وتحليلها: حسب (تقرارات، بن زعمة، و صالح، 2019، صفحة 197) تسمح أنظمة المعلومات بإعطاء قيمة للمعلومة بالنسبة للمستعمل، وهذا عن طريق معالجة وتجميع المعطيات والبيانات المتحصل عليها وتحليلها بشكل متجانس، حيث تعتبر ترجمة المعلومات خطوة أساسية لإجراء المعالجة بواسطة مختلف الموارد المتاحة ثم تحليلها لاتخاذ القرار.
- ✓ استغلال المعلومة في عملية اتخاذ القرار: تعتبر آخر مرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي، والتي تسهم في إنشاء قيم مضافة للمؤسسات (كنوش و طويطي، 2020، صفحة 88).
- من بين أهم وظائف وأنشطة الذكاء الاقتصادي:

◀ إنشاء المعارف الإستراتيجية: حيث يعتبر الذكاء الاقتصادي منهجية علمية تسمح بإنتاج معارف إستراتيجية ذات قيمة مضافة، تسهم في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

◀ التحكم في توقيت عملية اتخاذ القرار: حيث يساعد الذكاء الاقتصادي من خلال تقنياته المختلفة متخذي القرار في الاستجابة لردود أفعال المنافسين (برحومة و بتغة، 2016، الصفحات 35-36).

◀ مواجهة التهديدات المحتملة واستغلال الفرص المتاحة: ينبغي على مسؤول الذكاء الاقتصادي جعل مؤسسته رائدة من خلال تحليل التهديدات البيئية والفرص المتاحة تسمح بزيادة حصصها السوقية (محمدي و بن سفيان، 2020، صفحة 57).

كما تتمثل أهم وسائل الذكاء الاقتصادي حسب نموذج الباحث "فولد Fuld" فيما يلي:

- ملمح النوايا وقدرات المسيرين: يسمح بالتنبؤ بالعوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار كمنط القيادة، المسار الوظيفي، الكفاءة، الخ (بن دنيدينة و كسنة، 2019، صفحة 539).
- التحليل المقارن: لقياس الأداء وتحديد نقاط الضعف، مع العمل على معالجة فجوة الأداء.
- تحليل الإستراتيجية المستقبلية: عن طريق مصفوفة SWOT من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (توراري و موساوي، 2018، الصفحات 139-140).
- توقع الاستراتيجيات التنافسية: حيث يقتضي الأمر تقييم مختلف الاستجابات للمنافسة من خلال عدة نماذج رياضية وأساليب نوعية.
- توقع إدخال منتج جديد: من خلال تحليل المعلومات ومتابعة النشاطات العملية.
- تحليل التكاليف: عن طريق التركيز على العوامل الحرجة في قياس تكاليف المؤسسات بواسطة الميزانية والمحاسبة التحليلية (بن دنيدينة و كسنة، 2019، صفحة 540).

3. دور الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية:

أكد الباحث "فيليب كالوت Callot. P." ضرورة توفر ثلاثة عوامل داخلية للذكاء الاقتصادي تتمحور حول وجود توجه لمشروع إستراتيجي حقيقي ورؤية إستراتيجية، مع وجود نظام للمعلومات فعال في المؤسسة يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية (هروم و بوخمخم، 2019، صفحة 202). فيم حدد DERFOUF, 2013/2014, pp. 90-93) عوامل الذكاء الاقتصادي في المؤسسات بشكل أكثر تفصيل إلى

العوامل الداخلية المؤثرة إيجابيا على فعاليته (الأداء الجيد، تحديد الأهداف التشغيلية، مهارات التسيير)، إضافة إلى العوامل الفردية، المعلوماتية، والإستراتيجية، الثقافية والتنظيمية لدعم التغيير والإبداع، والتي ينبغي تنميتها عن طريق أنشطة التدريب والتحفيز، ومنها ما تؤثر عليه بشكل سلبي (نقص الكفاءات والتدابير الوقائية، رد الفعل لمكافحة مخاطر التجسس، سرقة الأسرار واعتراض المعلومات الإستراتيجية).

تتمثل أهم الاعتبارات والإجراءات الأساسية لتفعيل نظام الذكاء الاقتصادي في المؤسسات فيمايلي (العربي و دحماني، 2018، الصفحات 395-396):

- ◀ تحقيق دعم الإدارة العليا: والتي تأخذ على عاتقها دعم أنشطة الذكاء الاقتصادي، وتشجيع نمط تشغيله على مستوى كافة الأفراد العاملين بالمؤسسة.
 - ◀ أنشطة تدريب وتحسيس الأفراد العاملين: بثقافة مشاركة المعلومات في الواقع، مع إرساء نظام تنمية المعارف لتحفيزهم.
 - ◀ فريق العمل: لابد أن يهتم مشروع الذكاء الاقتصادي بكافة القطاعات والأنشطة، مع تعليم الأفراد العاملين لكيفية أداء أدوارهم ومشاركتهم في تحقيق أهداف المؤسسات.
 - ◀ الاتصال الفعال: الذي يسمح بتبادل المعلومات النازلة والصاعدة وانسيابها بصفة معتادة، مع منع احتكارها من طرف بعض الأفراد والمصالح.
 - ◀ ضمان تدفق المعلومات: عن طريق دعم أنظمة المعلومات التي تسمح بمعالجة البيانات، ومختلف تطبيقاتها.
 - ◀ التنشيط: لابد من تعيين مسؤول جيد لعملية الذكاء الاقتصادي بالمؤسسات، مع منحه الوقت الكافي لأداء أنشطته بكفاءة وفعالية. أما بالنسبة لأهم الإجراءات لتفعيل نظام الذكاء الاقتصادي فنجد (رقامي، 2016، صفحة 585):
- إشراك الإدارة في أنشطة الذكاء الاقتصادي، وتحديد المبادئ والاحتياجات من المعلومات؛
 - تقديم المعلومات المفيدة لمتخذ القرار عند تحديد استراتيجياته وفعالية تنفيذها؛
 - تحفيز الأفراد مع اتخاذ إجراءات توعوية متواصلة بأهمية إرساء نظام للذكاء الاقتصادي؛
 - تفعيل هذا النظام عن طريق توزيع المعلومات المفيدة في الوقت والمكان المناسبين؛
 - احترام خصوصيات وأمن وسرية المعلومات المقدمة ضمن معايير محددة وواضحة.

- تعتبر الحوكمة المؤسسية النظام الذي يتم من خلاله التحكم في العمليات الإدارية وأداء مختلف الأنشطة بكفاءة وفعالية (حديدي وحمودة، 2019، صفحة 343). وتتضمن المبادئ التالية:
- حماية حقوق المساهمين: من خلال نقل ملكية الأسهم والحصول على عوائد الأرباح خلال اجتماعات الجمعيات العامة (عياش وبرحايلي، 2018، صفحة 240).
 - العدالة والمعاملة المتساوية بين المساهمين: من خلال وضع إجراءات عادلة تضمن الحقوق الأساسية لمختلف الأطراف في الحصول على المعلومات، وانتخاب أعضاء مجلس الإدارة، وتشكيل لجان المراجعة الخارجية (قادة و عبد القادر، 2017، صفحة 20).
 - دور أصحاب المصلحة: ينبغي حماية واحترام مصالح المالكين وأعضاء مجلس الإدارة والعملاء الداخليين والخارجيين من خلال الاعتراف بحقوقهم القانونية ومصالحهم، وحصولهم على تعويضات عند انتهاك حقوقهم (بن عيشي، 2017، صفحة 259).
 - الإفصاح والشفافية: ينبغي الإفصاح الدقيق على الوضعية المالية والأداء، مع توفير قنوات لنشر المعلومات (غربي، بن عبد العزيز، وقندوسي، 2019، الصفحات 135-136).
 - مسؤوليات مجلس الإدارة: من خلال توفير الاستقلالية والموضوعية لضمان التوجيه الاستراتيجي للمؤسسة، مع إمكانية حصول أعضاءه للمعلومات، ووجود لجنة للمراجعة الداخلية تضمن المساءلة والرقابة الفعالة (قادة و عبد القادر، 2017، صفحة 20).
 - ضمان وجود أساس فعال للحوكمة المؤسسية: أي درجة الإحاطة بالقانون والقواعد التي تحكم إطار العمل، مع وجود ضوابط في أداء الواجبات والسرية في التعاملات، والتخطيط الجيد للوصول إلى الأهداف (عياش وبرحايلي، 2018، صفحة 241).
 - الالتزام بالمسؤولية المجتمعية: من خلال الالتزام اتجاه أصحاب المصلحة، كالمجتمع المحلي والزبائن والمساهمين (غربي، بن عبد العزيز، وقندوسي، 2019، الصفحات 136-137).
- بين (هروم و بوخمم، 2019، صفحة 204) بأنه توجد عدة خصائص تساعد المؤسسات على تطبيق الذكاء الاقتصادي ومبادئ الحوكمة بها، وهي تتمحور حول الثقافة التنظيمية التي تركز القرارات لدى المسيرين، مع وجود سلوكيات جيدة للتغيير، حيث يرفع تداخل الأنشطة من مرونة المؤسسات، وقدرتها على تعبئة مجهودات الأفراد لتجسيد رؤيتها الإستراتيجية.

4. منهجية الدراسة الميدانية:

❖ الدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاقتصادي: توصلت دراسة (محمدي و بن سفيان، 2020) إلى وجود ممارسات الذكاء الاقتصادي في المؤسسات عالية التكنولوجيا، مع اعتمادها على اليقظة الإستراتيجية في تحسين أدائها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وتسجيل قصور نظامها للحماية وعدم اهتمامها بسياسة التأثير في بيئتها الخارجية. بينما هدفت دراسة (هروم و بوخمخ، 2019) إلى اكتشاف مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بقياس مستوى ممارسات الذكاء الاقتصادي، وتحديد المعوقات التي تعترضها. وأشارت نتائجها إلى وجود مستوى متوسط في تطبيق ممارسات الذكاء الاقتصادي، وأن المشكل المالي هو أكبر معوق تواجهه هذه المؤسسات. وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة إضافة إلى دراسة (محمدي و بن سفيان، 2020) ودراسة (العراي و دحماني، 2018) لتحديد أبعاد الذكاء الاقتصادي لنموذج الدراسة.

❖ الدراسات السابقة المتعلقة بتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية: من بينها نجد دراسة (حديدي و حمودة، 2019) التي هدفت إلى تحديد أثر تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية لقياس هذا الدور. وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيق السليم لمبادئ الحوكمة يلعب دورا كبيرا في استدامتها الاقتصادية والبيئية، مع ضرورة التزامها بتطبيق معايير الحوكمة. كما تمت الاستفادة من دراسات (بن عيشي، 2017) (عياش و برحايي، 2018) في تحديد مختلف مبادئ الحوكمة.

❖ القيمة المضافة للدراسة: لقد تطرقت الدراسات السابقة إلى أحد متغيرات الدراسة، أما ما يميز دراستنا هذه بأنها من بين أوائل الدراسات التي تطرقت إلى أثر العلاقة بين أبعاد الذكاء الاقتصادي ومبادئ الحوكمة المؤسسية، مع دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الإنتاجية بالرغاية.

لقد استخدمنا في هذه الدراسة على قائمة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وزعت على عينة الدراسة، وجاءت الأسئلة لتحديد أبعاد المتغير المستقل والتابع مغلقة ومصممة وفقا لمقياس ليكرت الرباعي، وقد تراوحت قيمة الأوزان من 1 إلى 4، والاتجاه الموافق لها من غير موافق بشدة إلى غاية موافق بشدة. كما تم استخدام معامل الثبات Cronbach-Alpha لقياس درجة ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات وأسئلة الاستبيان، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق. حيث قدرت قيم معامل الثبات لأبعاد محور المتغير المستقل الذكاء الاقتصادي مجتمع ب 0.959، أما بالنسبة لأبعاد محور المتغير التابع مبادئ الحوكمة

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية – آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

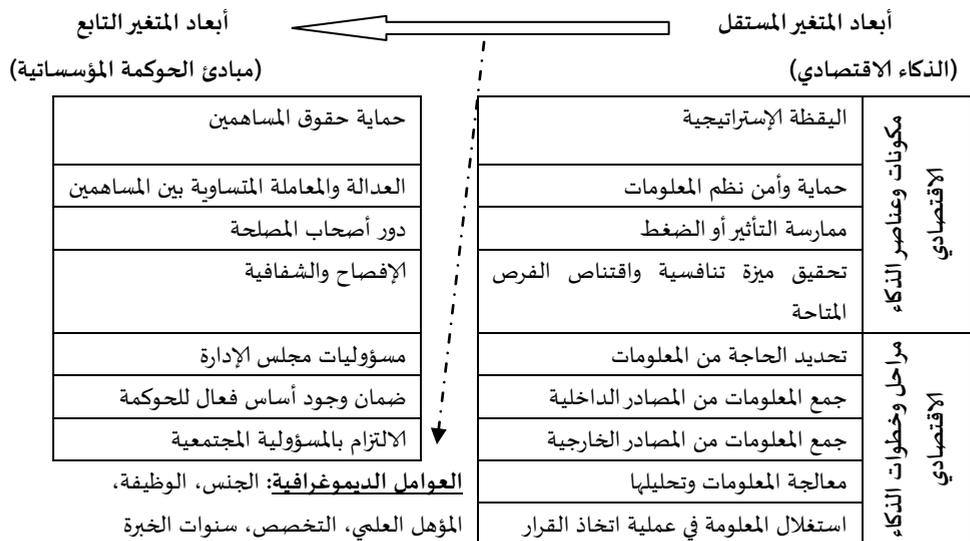
المؤسسية مجتمعة قدر معامل ثبات ب 0.840، أما بالنسبة لمعامل الثبات الكلي فقدر ب 0.960 أي أن الدراسة تتمتع بثبات عالي.

يمثل مجتمع الدراسة جميع الإداريين بالمؤسسات الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لهذا الأخير وعراقل الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية قصدية من 129 فرد مستجوب، تم توزيع الاستبيان عليها باللغتين العربية والفرنسية، وذلك خلال الفترة من 2022/11/26 إلى 2023/02/17، حيث مثلت نسبة الاستجابة الكلية ب 45.73%، وبالتالي تم تقدير حجم عينة الدراسة ب 59 مبحوث. (أنظر الجدول 01)

من حيث الجنس تتشكل عينة الدراسة من أغلبية ذكور بنسبة 64.4%، في حين كانت نسبة الإناث 35.59%؛ ومن حيث الوظيفة نلاحظ أن غالبية الأفراد المبحوثين يعملون في الإدارة العليا بنسبة 28.81%، تليها وظيفة المحاسبة والمالية بنسبة 22.03%، أما من حيث المؤهلات العلمية فنلاحظ أن نسبة 66.10% من أفراد عينة الدراسة لديهم شهادات جامعية. أما من حيث التخصص نلاحظ أولا تخصص المالية بنسبة 32.20%، تليها المحاسبة ب 20.33%، ثم إدارة الأعمال بنسبة 16.94%. ومن حيث سنوات الخبرة نلاحظ أن نسبة 57.62% من الأفراد المبحوثين تتراوح سنوات خبرتهم بين 6 و 15 سنة.

وعليه يكون نموذج الدراسة كمايلي :

الشكل 01: "نموذج الدراسة"



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

5. اختبار الفرضيات والتحليل الإحصائي للنتائج:

* بالنسبة للفرضية الأولى: نلاحظ من خلال تحليل بيانات محور مبادئ الذكاء الاقتصادي أنه يتم جمع المعلومات في المؤسسات محل الدراسة من مختلف مصادر البيئة الخارجية كالزبائن، الموردين، المنافسين وغيرهم، مع حصر مجالات البحوث وتحديد الحاجة من المعلومات وفقا لاحتياجات كل مؤسسة، بحيث تستغل المعلومة في عملية اتخاذ القرار، كما تسهم في عملية الإبداع وإنشاء قيمة مضافة. مع غياب نظام فعال لليقظة الإستراتيجية يعمل على اكتشاف نقاط قوة وضعف المنافسين، ومراقبة التغيرات البيئية كالتيكنولوجيا وطرق الإنتاج، ومعرفة خصائص الأسواق الجديدة، وعدم ممارسة تلك المؤسسات للتأثير عن طريق استخدام المعلومات المتاحة لجعل متغيرات بيئتها الخارجية أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية. (أنظر الجدول 02)

نلاحظ من خلال تحليل بيانات محور مبادئ الحوكمة أن المؤسسات محل الدراسة تضمن المعاملة المتساوية بين كافة المساهمين بها، مع توفير الفرصة للحصول على تعويض عادل في حالة نشوء نزاع، مع التزامها بالمسؤولية المجتمعية اتجاه أصحاب المصلحة، وتوفير الحماية لحقوق المساهمين والحصول على المعلومات في الوقت المناسب، والمشاركة في الاجتماعات وانتخاب أعضاء مجلس الإدارة والحصول على حصص من الأرباح. في حين نسجل غياب الإفصاح السليم وعدم وجود شفافية كافية حول الوضعية المالية والأداء وحقوق الملكية، وغياب إطار فعال للحوكمة المؤسسية يعزز من كفاءة الأسواق وشفافيتها ويكون متوافقا مع القواعد القانونية. (أنظر الجدول 03)

كما سجل المتوسط الحسابي العام لمحور بيانات محور أبعاد الذكاء الاقتصادي قيمة 2.69، وسجل المتوسط الحسابي العام لمحور بيانات مبادئ الحوكمة المؤسسية قيمة 2.74، ما يشير إلى الموافقة بشكل إجمالي، أما الانحرافات المعيارية تبين انخفاض نسبي عن المتوسطات الحسابية في جميع المحاور، و تراوحت قيمتها بين (0.628-1.042) في محور المتغير المستقل، و (0.787-0.965) في محور المتغير التابع، وهذا دلالة على تقارب إجابات المبحوثين على مستوى جميع الفئات، أي أن

الفرضية الأولى صحيحة.

* بالنسبة للفرضية الثانية: لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (T-TEST) للعينة الواحدة، حيث تبين لنا أن مستوى الدلالة 0.000 في جميع محاور أبعاد الذكاء الاقتصادي (أنظر الجدول 04)،

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية – آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات
الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

قدرت قيمتها بـ 17.555 : (T). ومبادئ الحوكمة المؤسسية (أنظر الجدول 05)، قدرت قيمتها بـ 15.937 : (T)، أي أن الفرضية الثانية صحيحة.

* بالنسبة للفرضية الثالثة: نلاحظ وجود ارتباط قوي بين اليقظة الإستراتيجية وتحقيق ميزة تنافسية واقتناص الفرص المتاحة مع مبادئ الحوكمة المؤسسية بلغت قيمته 0.791 و 0.891 على التوالي، مع وجود ارتباط قوي جدا بين ممارسة التأثير أو الضغط، وحماية وأمن نظم المعلومات، بلغت قيمته 0.915 و 0.922 على التوالي، وتراوحت معاملات التحديد بين 0.625 و 0.850 (أنظر الجدول 06). كما نسجل وجود ارتباط قوي بين مكونات وعناصر الذكاء الاقتصادي مع مبادئ الحوكمة المؤسسية بلغت قيمته 0.882، فيما بلغ معامل التحديد والذي هو مربع معامل الارتباط الكلي 0.7779، أي أن نسبة 77.79% من التباين في عناصر الذكاء الاقتصادي مفسرة بالنموذج وهي نسبة عالية، وبلغت قيمة فيشر 646.285 : (F)، وهي ذات دلالة إحصائية (أنظر الجدول 07)، وبالتالي نتأكد من أن الفرضية الثالثة صحيحة.

من خلال القيم الموجودة في (الجدولين 08 و 09)، نلاحظ وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين عنصري حماية وأمن نظم المعلومات وممارسة التأثير أو الضغط، مع غياب الدلالة في العنصرين الآخرين، وعليه يمكن تمثيل العلاقة ودالة الانحدار بين الذكاء الاقتصادي ومبادئ الحوكمة المؤسسية الكلية في المعادلة التالية :

$$Y = 0.846 + (-0.003) X_1 + 0.344 X_2 + 0.291 X_3 + 0.113 X_4$$

6. خاتمة:

أدت التحديات المتسارعة لمتغيرات البيئة التنافسية إلى انتماج المؤسسات الإنتاجية الجزائرية لممارسات الذكاء الاقتصادي كضرورة تسمح لها بالاستمرارية في بيئة شديدة التنافس، مع تفعيل أنشطة البحث، المعالجة، وأمن نظم المعلومات. فمع تطور أنظمة الذكاء الاقتصادي لم يعد التحدي يتمثل في توفير المعلومات، وإنما في سرعة الوصول إليها وكيفية تحليلها، بحيث تساعد في معرفة الفرص والتهديدات المحتملة والوقاية من العواقب، مع تطوير أساليب التسيير الحديثة المساعدة في عملية صناعة القرار، الأمر الذي يساعد على التطبيق السليم لمبادئ الحوكمة المؤسسية بها.

حوصلة النتائج:

- ✓ عملت السلطات العمومية على إنشاء هيئات داعمة لمنظومة الذكاء الاقتصادي، مما يدل على وجود رغبة منها في إرسائه وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية؛
 - ✓ يتضمن الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الإنتاجية مجموعة من المراحل تبدأ من تحديد الحاجة إلى المعلومات، ثم جمعها ومعالجتها، ثم استعمالها في عملية صناعة القرار؛
 - ✓ إن أهم الخطوات التي يمكن انتهاجها لتفعيل دور الذكاء الاقتصادي بالمؤسسات الإنتاجية هي العمل على إيصال المعلومات في الوقت المناسب والاعتماد على نظم خبيرة في صناعة القرار؛
 - ✓ وجود علاقة تأثير بين عناصر نظام الذكاء الاقتصادي بالمؤسسات الإنتاجية محل الدراسة تسمح بالتنسيق بين طبيعة المعلومات والقرارات المتخذة من طرف المسؤولين، مع اعتماد أسس علمية في اتخاذ القرار تسهم في التطبيق السليم لمبادئ الحوكمة المؤسسية بها.
- توصيات ومقترحات:

- ◀ ضرورة تعزيز عنصر اليقظة الإستراتيجية بالمؤسسات الإنتاجية الجزائرية كأساس لتحليل نقاط قوة وضعف المنافسين وتوقع نشاطاتهم، ومراقبة التغيرات البيئية كالتكنولوجيا وطرق الإنتاج، ومعرفة خصائص الأسواق الجديدة؛
- ◀ دعم المؤسسات الإنتاجية الجزائرية لتبني نظام للذكاء الاقتصادي بهدف استغلال المعلومات المحيطة Actualisées والمناسبة في عملية صناعة القرارات السليمة، قصد بناء الاستراتيجيات التنافسية للمنتجات الوطنية أمام نظيراتها الأجنبية؛
- ◀ تكوين الكفاءات البشرية المتخصصة في أنظمة وبرامج أمن المعلومات، مع التحديث المستمر لقواعد بيانات نظام الذكاء الاقتصادي على المستوى الكلي والمركزي، قصد مواجهة العراقيل التي تحول دون استخدام فعال وكفاء له في الجزائر؛
- ◀ وضع حيز التطبيق لآليات ملائمة تعمل على الحد من نزيف الكفاءات الجزائرية نحو الخارج، ضمن إستراتيجية وطنية متكاملة للذكاء الاقتصادي، تعمل على التنسيق بين المؤسسات العمومية والخاصة والجامعات ومخابر البحث بهدف الاستفادة من خبراتها.

7. قائمة المراجع:

BELKACEMI, M. A. (2018). L'intelligence économique en Algérie : de l'inspiration du dispositif national français aux prémises de sa mise en œuvre dans le contexte économique algérien - Généalogie, analyse de la situation actuelle et prospective. *Thèse de doctorat en Sciences Commerciales* . Koléa - Alger, Algérie: Ecole des Hautes Etudes Commerciales eHEC.

DERFOUF, M. A. (2013/2014). Les facteurs clés de succès pour la mise en place d'un système d'intelligence économique au groupe SONATRACH AVAL: Analyse exploratoire. *Mémoire de Magister - Option : management stratégique et intelligence économique* . Tlemcen, Algérie: Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion - Université de Tlemcen.

HARRIET, L. (2014, Décembre 1). L'intelligence économique à la lumière des concepts managériaux: L'étude de cas d'une entreprise du secteur énergétique. *Thèse Présentée Pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences de Gestion* . Bordeaux, France: Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Gestion et Demographie - Université de Bordeaux.

أبو بكر خوالد، و خير الدين بوزرب. (2017). الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية الاقتصاديات والدول: قراءة في التجربة اليابانية. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 3 (3)، 54-34.

أدم حديدي، وأم الخير حمودة. (2019). الحوكمة المؤسسية كمدخل لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة ميدانية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجلفة. (جامعة ورقلة، الجزائر، المحرر) *مجلة الباحث* ، 19 (1)، 354-339.

بلال مسرحد. (2011). نظم المعلومات القرارية المساعدة على اتخاذ القرار. (جامعة الجلفة، الجزائر، المحرر) *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية* ، 5 (15)، 197-180.

حسين بخبت. (2018). *الاقتصاد القياسي*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

- خديجة العرابي، و عزيز دحماني. (2018). واقع ممارسة الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة : قطاع الصناعة الالكترونية - الكهرومنزلية لولاية برج بوعريج. (المركز الجامعي ميلة، الجزائر، المحرر) *مجلة اقتصاديات المال والأعمال* ، 2 (3)، 388-405.
- خير الدين بوزرب، و أبو بكر خوالد. (2020). دور الدولة في إرساء دعائم الذكاء الاقتصادي: إشارة إلى التجربة الفرنسية. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 6 (2)، 37-53.
- خير الدين بوزرب، و أبو بكر خوالد. (2020). دور الدولة في إرساء دعائم الذكاء الاقتصادي: إشارة إلى التجربة الفرنسية. *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 37-53.
- زبير عياش، و أحلام برحايلي. (2018). أثر الحوكمة في تفعيل القرار الاستثماري في أسواق رؤوس الأموال. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 4 (1)، 237-251.
- سعاد عبود، و ربيحة قوادرية. (2019). الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي. (جامعة الجلفة، الجزائر، المحرر) *مجلة الابتكار والتسويق* ، 6 (1)، 175-194.
- سعيد بن دنيدينة، و محمد كسنة. (2019). دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 5 (2)، 535-545.
- سميحة محمدي، و الزهراء بن سفيان. (2020). ممارسات الذكاء الاقتصادي في المؤسسات عالية التكنولوجيا: دراسة مقارنة بين بعض المؤسسات الجزائرية. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 6 (2)، 54-65.
- سهام توراري، و سارة موساوي. (2018). التموضع الاستراتيجي : نتيجة العلاقة الاعتمادية بين مقارنة اليقظة الإستراتيجية والمقاربة الإستراتيجية. (المركز الجامعي ايليزي، الجزائر، المحرر) *مجلة ايليزا للبحوث والدراسات* ، 1 (3)، 127-144.
- شافية حجاج، و سمية ناصري. (2018). نموذج مقترح لمساهمة إدارة الجودة الشاملة في تعزيز عناصر الذكاء الاقتصادي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 4 (1)، 51-69.
- شمس ضيات خلفاوي. (2013). الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة. (جامعة ورقلة، الجزائر، المحرر) *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية* ، 5 (10)، 225-243.

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية - آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات
الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

- صباح غربي، سفيان بن عبد العزيز، و طاوش قندوسي. (2019). قياس فعالية حوكمة الشركات باستخدام التحليل العاملي التوكيدي بشركات الاسمنت في الغرب الجزائري. (جامعة المسيلة، الجزائر، المحرر) *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، 12 (1)، 143-132.
- عبد الحميد برحومة، و صونية بتغة. (2016). مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتقنيات الذكاء الاقتصادي: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة. (جامعة الوادي، الجزائر، المحرر) *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية* ، 9 (2)، 44-32.
- عز الدين هروم، و عبد الفتاح بوخمخم. (2019). تطبيق الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية. (جامعة قسنطينة2، الجزائر، المحرر) *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* ، 5 (1)، 214-194.
- عمار بن عيشي. (2017). تطبيق مبادئ حوكمة الشركات ودورها في الحد من الفساد بشركات المساهمة العامة الجزائرية: دراسة حالة ولاية بسكرة الجزائر. (جامعة الوادي، الجزائر، المحرر) *مجلة التنمية الاقتصادية* ، 2 (1)، 272-255.
- محفوظ جودة. (2009). *التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام SPSS* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: داروائل للنشر والتوزيع.
- محمد الهلة. (2014). الذكاء الاقتصادي وتأثيره على المحيط التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. (جامعة غرداية، الجزائر، المحرر) *مجلة الواحات للبحوث والدراسات* ، 7 (1)، 147-137.
- محمد رقامي. (2016). الذكاء الاقتصادي بين المنافسة والتعاون وتأثيره على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية : دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . (جامعة بسكرة، الجزائر، المحرر) *مجلة العلوم الإنسانية* ، 16 (1)، 596-582.
- منصف بن خديجة، و لمية سوامية. (2017). دور الذكاء الاستراتيجي في تفعيل القيادة الإستراتيجية بمنظمات الأعمال : عرض تجارب رائدة. (جامعة الوادي، الجزائر، المحرر) *مجلة التنمية الاقتصادية* ، 2 (1)، 254-243.
- نبيل كنوش، و مصطفى طويطي. (2020). التحليل العاملي التوكيدي للذكاء الاقتصادي: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر. (جامعة معسكر، الجزائر، المحرر) *مجلة التنظيم والعمل* ، 8 (3)، 96-81.

يزيد تفرارات، سليمة بن زعمة، و هشام صالح. (2019). الذكاء الاقتصادي أداة حديثة لاتخاذ القرارات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية : دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية. (جامعة الجلفة، الجزائر، المحرر) مجلة البحوث والدراسات التجارية ، 3 (2)، 194-208.

يزيد قادة، و طلحة عبد القادر. (2017). أثر حوكمة الشركات في الحد من الفساد المالي والاداري في المؤسسة الاقتصادية. (جامعة بشار، الجزائر، المحرر) مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية ، 1 (3)، 17-35.

8.الملاحق:

جدول 01: "بطاقة تقنية حول المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة والعينة المدروسة"

اسم المؤسسة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المحصلة	نسبة الاستجابة
المعمل الجزائري للغراء Belcol	11	6	54.54 %
Sarl ENALUX Equipement	8	5	62.50 %
عطور الجزائر Aromes D'Algérie	12	7	58.33 %
المؤسسة الوطنية للمنتوجات الكهرو- كيميائية ENPEC Batteries	13	4	30.76 %
الشركة الوطنية للبتروكيمياء ENIP	17	6	35.29 %
المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP	11	5	45.45 %
المجمع الصناعي للفلبين Group Industriel Liège Algérie	12	4	33.33 %
Epe SOFATPO Spa Société de Fabrication et Transformation Polystyrène	9	5	55.55 %
CAMC OBI Fournitures Industrielles et Equipements	7	5	71.42 %
Pfizer Sidal Manufacturing	16	7	43.75 %
Société de Travaux 'Electrification KAHRIF المديرية الجهوية للوسط	13	5	38.46 %

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معلومات الاستثمارات المتحصل عليها

جدول 02: "تحليل بيانات محور أبعاد الذكاء الاقتصادي"

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
هل يوجد بالمؤسسة نظام لليقظة الإستراتيجية يعمل على اكتشاف نقاط قوة وضعف المنافسين وتوقع نشاطاتهم، ومراقبة التغيرات البيئية كالتيكنولوجيا وطرق الإنتاج، ومعرفة خصائص الأسواق الجديدة؟	11	15	21	10	2.44	0.952	7
هل يوجد نظام لحماية وأمن المعلومات من أخطار التجسس وسرقة الملفات واعتراض الاتصالات، ومختلف الحوادث الطبيعية أو التقنية؟	4	8	31	16	3.00	0.830	4
هل تتم بالمؤسسة ممارسة التأثير أو الضغط عن طريق استخدام المعلومات المتاحة بطريقة تمكنها من العمل لجعل متغيرات بيئها أكثر ملائمة لتحقيق	19	22	15	3	2.03	0.890	9

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية – آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات
الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

							أهدافها الإستراتيجية، كالتأثير على سلوك المستهلك النهائي أو على قادة الرأي وعلى جماعات الضغط؟
6	0.935	2.47	7	25	16	11	هل يسهم الذكاء الاقتصادي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة اعتمادا على أنشطة البحث والتطوير مع اقتناص الفرص المتاحة؟
2	0.628	3.04	12	39	7	1	هل تتم عملية حصر مجالات البحوث وتحديد الحاجة من المعلومات وفقا لاحتياجات المؤسسة؟
5	0.761	2.85	9	36	10	4	هل يتم جمع المعلومات من مختلف مصادر البيئة الداخلية كالأفراد، المشرفين ورؤساء الأقسام، والمديرين بمختلف مستويات الإدارات الوظيفية كالإنتاج، الموارد البشرية، المحاسبة والمالية، التسويق؟
1	0.793	3.31	28	23	6	2	هل يتم جمع المعلومات من مختلف مصادر البيئة الخارجية كالزبائن، الموردين، المنافسين؟
8	0.896	2.08	4	13	24	17	هل تتم معالجة المعلومات عن طريق تجميع كل المعطيات والبيانات المتحصل عليها وتحليلها بشكل متجانس، ثم ترجمتها بناء على قيمة المعلومة بالنسبة للفرد المستعمل؟
3	1.042	3.02	24	20	7	8	هل تستغل المعلومة في عملية اتخاذ القرار وتسهم في عملية الإبداع وإنشاء قيمة مضافة؟
-	0.751	2.69					المجموع:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25

جدول 03: "تحليل بيانات محور مبادئ الحوكمة المؤسسية"

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
هل توجد حماية لحقوق المساهمين عن طريق نقل أو تحويل الأسهم والحصول على المعلومات في الوقت المناسب والمشاركة في الاجتماعات وانتخاب أعضاء مجلس الإدارة والحصول على حصص من الأرباح؟	3	8	26	22	3.14	0.840	2
هل تضمن المؤسسة المعاملة المتساوية بين كافة المساهمين بما في ذلك صغار المساهمين والأجانب مع توفير الفرصة للحصول على تعويض عادل في حالة نشوء نزاع؟	1	9	31	18	3.29	0.789	1
هل تعترف المؤسسة بحقوق أصحاب المصالح التي تنشئ نتيجة القوانين أو الاتفاقيات المتبادلة؟	2	13	29	15	2.97	0.787	4
هل يضمن إطار الحوكمة الإفصاح السليم والصحيح في الوقت المناسب مع الشفافية حول الوضعية المالية، الأداء، حقوق الملكية؟	17	25	12	5	2.08	0.915	6
هل يضمن إطار الحوكمة إرشادات إستراتيجية للمتابعة الفعلية من طرف مجلس الإدارة على مسؤولياته اتجاه المساهمين وأصحاب المصالح؟	9	16	23	11	2.61	0.965	5
هل يوجد أساس وإطار فعال للحوكمة المؤسسية يعزز من كفاءة الأسواق وشفافيتها ويكون متوافقا مع قواعد القانون ويحدد توزيع المسؤوليات بين مختلف الجهات والسلطات الإشرافية والتنظيمية والتنفيذية؟	20	27	5	7	1.98	0.956	7
هل تلتزم المؤسسة بالمسؤولية المجتمعية اتجاه أصحاب المصلحة كالمجتمع	4	10	19	26	3.14	0.937	2

						المحلي والزبائن والبيئة والمساهمين والعاملين؟
	0.633	2.74				المجموع:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25

جدول 04: "نتائج اختبار ستيودنت لمحور أبعاد الذكاء الاقتصادي"

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة T	Ddl	مستوى الدلالة
الذكاء الاقتصادي مكونات وعناصر	اليقظة الإستراتيجية	2.44	58	**0.000
	حماية وأمن نظم المعلومات	3.00	58	**0.000
	ممارسة التأثير أو الضغط	2.03	58	**0.000
	تحقيق ميزة تنافسية واقتناص الفرص المتاحة	2.47	58	**0.000
الذكاء الاقتصادي مراحل وخطوات الذكاء	تحديد الحاجة من المعلومات	3.04	58	**0.000
	جمع المعلومات من المصادر الداخلية	2.85	58	**0.000
	جمع المعلومات من المصادر الخارجية	3.31	58	**0.000
	معالجة المعلومات وتحليلها	2.08	58	**0.000
	استغلال المعلومة في عملية اتخاذ القرار	3.02	58	**0.000
المجموع:	2.69	-	58	**0.000

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25

جدول 05: "نتائج اختبار ستيودنت لمحور مبادئ الحوكمة المؤسسية"

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة T	Ddl	مستوى الدلالة
حماية حقوق المساهمين	3.14	28.676	58	**0.000
العدالة والمعاملة المتكافئة بين المساهمين	3.29	32.013	58	**0.000
دور أصحاب المصالح	2.97	28.946	58	**0.000
الإفصاح والشفافية	2.08	17.498	58	**0.000
مسؤوليات مجلس الإدارة	2.61	20.772	58	**0.000
ضمان وجود أساس فعال للحوكمة	1.98	15.937	58	**0.000
الالتزام بالمسؤولية المجتمعية	3.14	25.706	58	**0.000
المجموع:	2.74	-	58	**0.000

عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25

جدول 06: "نتائج تحليل التباين لمكونات وعناصر الذكاء الاقتصادي ومبادئ الحوكمة المؤسسية"

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
اليقظة الإستراتيجية	الانحدار	1	**0.791	0.625	95.248	**0.000
	البواقي	57				
	الإجمالي:	58				
حماية وأمن نظم المعلومات	الانحدار	1	**0.922	0.850	322.777	**0.000
	البواقي	57				
	الإجمالي:	58				
ممارسة التأثير أو	الانحدار	1	**0.915	0.837	294.411	**0.000

أثر الذكاء الاقتصادي في تفعيل مبادئ الحوكمة المؤسسية - آراء عينة من الإداريين بالمؤسسات
الإنتاجية بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر

				57	3.779	البواقى	الضغط
				58	23.297	الإجمالي :	
**0.000	218.809	0.793	**0.891	1	18.482	الانحدار	تحقيق ميزة تنافسية واقتناس الفرص المتاحة
				57	4.815	البواقى	
				58	23.297	الإجمالي :	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25 عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

جدول 07: "نتائج التباين للارتباط"

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	21.409	1	21.409	0.882	0.7779	646.285	**0.000
البواقى	1.888	57					
الإجمالي :	23.297	58					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نسخة 25

جدول 08: "نتائج نموذج الانحدار"

النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة
البواقى	0,846	0,087	-	9,771	**0.000
اليقظة الإستراتيجية	-0,003	0,055	-0,004	-0,053	0,958
حماية وأمن نظم المعلومات	0,344	0,053	0,451	6,512	**0.000
ممارسة التأثير أو الضغط	0,291	0,051	0,408	5,710	**0.000
تحقيق ميزة تنافسية واقتناس الفرص المتاحة	0,113	0,075	0,167	1,502	0,139

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25 عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

جدول 09: "نتائج اختبار التباين للانحدار للمتغير المستقل والمتغير التابع"

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	SEB	B			
الثابت	0.089	0.565		6.361	0.000
الاستجابة	0.032	0.808	0.959	25.422	0.000
التابع (مبادئ الحوكمة المؤسسية)					
معامل الارتباط: R = 0.959 معامل التحديد: R ² = 0.919					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 25 عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

إمكانية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر عن طريق البورصة
- تجارب دولية وعربية -

*Possibility of financing small and medium enterprises in Algeria through
the stock exchange
- International and Arab experiences -*

منصور عيساني*

mansouraissani2@gmail.com

جامعة الجزائر 03 (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/08

تاريخ الاستلام: 2023/02/18

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى عرض تجربة إنشاء بورصة تهتم بمتطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال بعض التجارب الدولية وتصور إمكانية تطويرها في الجزائر، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد المفتاح لحل إشكالية البطالة بكل آثارها الاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تمثل حجر الأساس لانطلاق عجلة التنمية، لذلك أولت دول كثيرة هذه المؤسسات اهتماما متزايدا، وقدمت لها العون والمساعدة بمختلف السبل، وفقا للإمكانيات المتاحة. الكلمات المفتاحية: التمويل، بورصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السوق الثانية البديلة.

تصنيف JEL: A10

Abstract: This research aims to present the experience of establishing a stock exchange that takes care of the requirements of small and medium enterprises, through some international experiences and visualizing the possibility of developing them in Algeria. Small and medium enterprises are the key to solving the problem of unemployment with all its economic and social effects. Many of these institutions have increased interest, and provided them with help and assistance in various ways, according to the available capabilities.

Key Words: Finance, Small and Medium Enterprises Exchange, Alternative Second Market.

Jel Classification Codes: A10.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ركيزة أساسية من ركائز التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء في كثير من دول العالم المتقدمة منها أو النامية، إذ أصبحت هذه المؤسسات تمثل البديل الأقوى أمام العديد من الاقتصاديات لتغلب على مشاكلها الاقتصادية.

على غرار ما حققته العديد من الدول المتقدمة منها وحتى الناشئة من معدلات نمو مرتفع، على إثر اهتمامها ودعمها لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أدركت الجزائر أهمية ومكانة هذا القطاع في دفع عجلة التنمية، على إثر تحولات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري، من تحرير وانفتاح، تحول الاهتمام من نموذج المؤسسات الكبيرة إلى نموذج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ تفردت الجزائر بوزارة خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أنشأت سنة 1993م نتيجة لتزايد تعداد تعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمعدل متسارع، حيث يعد التمويل العائق الأساسي والعامل الرئيسي لنمو وتطور هذه المؤسسات، كون التمويل يلعب دورا فعالا في دعم تنافسيتها محليا ودوليا، فالعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختفي في المراحل الأولى من نشأتها بسبب صعوبة وصولها إلى المنافذ التمويلية، ففي ظل ضعف التمويل الذاتي تبقى المؤسسة دوما في حاجة إلى التمويل الخارجي لتغطية احتياجاتها المالية طيلة مراحل نشاطها.

فمنذ القدم كان التمويل يتم عن طريق الوساطة المالية للجهاز المصرفي، أين لعبت البنوك والمؤسسات المختصة في منح القروض دورا أساسيا في تمويل المؤسسة والاقتصاد بصفة عامة، واعتبر النظام البنكي آنذاك أساس قيام اقتصاد السوق، ونظرا للشروط والقيود المختلفة والمتعلقة بعدم قدرة المؤسسات صغيرة الحجم على السداد، هذا بالإضافة إلى عدم قدرتها على توفير الضمانات العينية التي يشترطها البنك والتي نادرا ما تتوفر لدى هذه المؤسسات، وفي ظل غياب آليات تغطية المخاطر المرتبطة بالقروض، اتجه تمويل الاقتصاد نحو الأسواق المالية، وهنا تصبح فكرة انضمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى البورصة قائمة بشكل فعال حتى تستفيد من مميزات هذا النوع من التمويل، الذي تنتقل فيه المؤسسة من اقتصاد المديونية إلى اقتصاد الأسواق المالية، فالتطور المستقبلي لهذه العملية يعد أكثر تأمينا، حيث نجد أنه في الكثير من المؤسسات ليس بإمكان المساهمين فيها المساهمة الدائمة قصد توسيع المؤسسة وتطويرها، وبالتالي يصبح الانضمام إلى البورصة طريقة لدوام مستقبل المؤسسة وزيادة تطورها.

2.1 مشكلة البحث:

في ظل تعاظم مشكلات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أخذ البحث عن آليات التمويل لتلك المؤسسات بما يتناسب وخصوصيتها يثير انتباه العديد من الدول، خاصة السائرة في طريق

النمو، وباعتبار أن النظرة السائدة تعد البورصة حكرا على المؤسسات الكبيرة، مما يحرم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من المزايا التي تحققها الأسواق المالية. وعلى هذا الأساس فإن إشكالية البحث تدور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى إمكانية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عن طريق البورصة؟
ويندرج عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك تعريف موحد وواضح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما مدى أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟
- ما هي الاحتياجات التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما مدى كفاية وملائمة مصادر التمويل المتاحة لتلبية هذه الاحتياجات؟
- هل يمكن تطوير تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عن طريق البورصة؟ وهل الاقتصاد الجزائري قدرة على استيعاب هذا النوع من التمويل؟

3.1 فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات، نذكرها كما يلي:

- تعتبر الموص م منفذا خصبا لتدعيم اقتصاديات الدول عامة والدول النامية خاصة.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعاني من صعوبات في الحصول على مصادر التمويل الضرورية لاستمرارية نشاطها و/أو لتوسعتها.
- قد تحقق البورصة الحل الأنسب للموص م في تمويل مشاريعها الاستثمارية بعيدا مشاكلها المالية.

4.1 أهداف البحث:

يهدف بحثنا هذا إلى إبراز القدرة والفعالية التي يكتسبها نموذج الموص م بمساهمته في حل المشاكل التي يتخبط فيها الاقتصاد الوطني، نذكرها فيما يلي:

- محاولة التعرف على الموص م من خلال القيام بمسح لمختلف التعاريف المعطاة لهذا القطاع.
- تحديد التوجه الجديد للجزائر في الاهتمام بالموص م، وأهم إجراءات الدعم التي استفاد منها هذا القطاع.
- تقييم أداء الموص م في تحقيق التنمية في الجزائر بعد مرور عشرية كاملة من بداية دعمها والاعتناء بها.

- الوقوف على إشكالية تمويل الموص م.
- محاولة إظهار أهمية دخول الموص م إلى البورصة، وذلك بإنشاء أسواق مالية تأخذ في الحسبان خصوصية تلك المؤسسات.

5.1 منهج البحث:

جاءت هذه الدراسة من أجل عرض تجربة إنشاء بورصة تهتم بمتطلبات الموص م، من خلال بعض التجارب الدولية وتصور إمكانية إدراجها في الجزائر، نظرا لطبيعة الدراسة فقد استخدمنا المنهج الوصفي أثناء شرح فكرة السوق المالية والفرص التي يمكن أن توفرها كأسلوب بديل أو مكمل للتمويل المصرفي، والمنهج التحليلي أثناء دراسة المتطلبات الأساسية التي يجب أن تتوفر عليها الجزائر من أجل إنشاء بورصة خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6.1 حدود البحث:

تبحث هذه الدراسة في موضوع تمويل الموص م عن طريق البورصة. كأسلوب تمويلي مستحدث والبديل الأمثل أمام هذه المؤسسات لتجاوز مشاكلها المالية، خاصة في ظل ضعف التمويل التقليدي.

7.1 خطة البحث:

لمعالجة موضوع البحث والإحاطة بكل جوانبه والإجابة على التساؤلات ومحاولة إثبات صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعية. قسمنا البحث إلى ما يلي:

1. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
2. محددات قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها.
3. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
4. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
5. المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
6. تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة في الجزائر.
7. تجارب بعض الدول في إنشاء سوق مالية خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
2. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

على الرغم من الانتشار الواسع للم ص م، وعلى الرغم من ثراء الدراسات والكتابات التي تناولت هذه المؤسسات بحثا وتحليلا، إلا أنه لم يتم الوصول إلى تعريف دقيق ومتفق عليه بشأن الم ص م.

2.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب بعض الدول المتقدمة:

1.2.2 تعريف الوم أ للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تختلف وتباين تعاريف الم ص م في الوم أ حسب رؤية كل منظمة، أو بنك أو هيئة مهمة بهذا القطاع، نوجزها أهمها في ما يلي:

* تعريف البنك الاحتياطي الفدرالي: "الم ص م هي المنشأة المستقلة في الملكية والإدارة، وتستحوذ على نصيب محدود من السوق". (علام، 1992، صفحة 03)

* تعريف إدارة المشروعات الصغيرة الأمريكية: "تضع هذه الإدارة جملة من المعايير التي تعتمد عليها لتحديد تعريف المشروع الصغير من أجل تقديم التسهيلات والمساعدات الحكومية، والإعفاءات الجزئية من الضرائب، هذه المعايير هي (سميرة، 1992، صفحة 05):

- استقلالية الإدارة والملكية.
- لا يزيد عدد العمال عن 250 عامل.
- محدودية نصيب المنشأة من السوق.
- إجمالي الأموال المستثمرة لا يزيد عن 9 مليون دولار.

* تعريف هيئة المشروعات الصغيرة: "الم ص م هي شركة تتم ملكيتها وإدارتها بشكل مستقل، وتكون غير مسيطرة في مجال عملها، وغالبا ما تكون صغيرة الحجم فيما يتعلق بالمبيعات السنوية وعدد العاملين مقارنة بالشركات الأخرى". (الحمزاوي، 2000، صفحة 394)

2.2.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول الاتحاد الأوروبي: في تاريخ 06/ماي/2003م أصدرت اللجنة الأوروبية توصية لمراجعة تعريف الم ص م الذي طبق في 01/جانفي/2005م، جاء فيها ما يلي: "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي تلك المؤسسة التي تشغل أقل من 250 عامل، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 50 مليون أورو، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 43 مليون أورو". (officiel، 1996-04-30، الصفحات 4-9) حيث يعتمد هذا التعريف مجموع دول الإتحاد الأوروبي، والبنك الأوروبي، والصندوق الأوروبي للاستثمار. ويمكن تلخيص حيثيات تعريف المؤسسات بالاتحاد الأوروبي في ما يلي:

جدول 1: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب توصية الاتحاد الأوروبي لسنة 2003:

حجم المؤسسة	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49	أقل من 10 مليون أورو	أقل من 10 مليون أورو
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 249	أقل من 50 مليون أورو	أقل من 43 مليون أورو
مؤسسة كبيرة	أكبر من 250	أكبر من 50 مليون أورو	أكبر من 43 أورو

Source ; Recommandation(2003/361/CE) de la commission européenne de 06/mais 2003.

3.2.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب بعض الدول العربية:

أ. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر:

من بين التعريف السائدة في مصر، ما يلي:

* تعريف هيئة التنمية الصناعية: "المنشأة التي يتراوح عدد عمالها بين 10 إلى 50 عامل، ولا تزيد قيمة الآلات والمعدات فيها عن نصف مليون جنيه، وتعتمد تكنولوجيا بسيطة، وتكون كثيفة العمالة، بالإضافة إلى كونها تستخدم مواد خام ومستلزمات محلية، ولا تزيد مساحة المؤسسة عن 2000م²، وصافي قيمة الإنتاج السنوي لا يقل عن ضعف رأس المال". (الحميد، 2009، الصفحات 37-38)

4.2.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: لقد كان هناك شبه إهمال للم ص م في الجزائر وهذا بسبب عدم اهتمام الدولة بالقطاع الخاص ككل، وكرهان للتنمية المتوازنة والشاملة

والالتحاق بركب الدول المتقدمة، من خلال تطوير الم ص م، كان أول تعريف لهذا النوع من المؤسسات ضمن التقرير الخاص ببرنامج تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، إذ عرفها على أنها " كل وحدة إنتاج مستقلة قانونا، وتشغل أقل من 500 عامل، وتحقق رقم أعمال أقل من 15 مليون دينار جزائري، واستثماراتها لا تتجاوز 10 مليون دج".

بعد تسعينيات القرن الماضي شهدت الجزائر تطورات اقتصادية هامة، بتبنيها إصلاحات عميقة أعطت القطاع الخاص دورا كبيرا ومتزايد لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية في ظل اقتصاد مفتوح، انعكس اهتمام الدولة بالقطاع الخاص بصورة إيجابية على الم ص م إذ حضيت هذه الأخيرة بوزارة سنة 1992م، حددت هذه الوزارة تعريفا ضمن النص التوجيهي لترقية الم ص م رقم: 08/01 المؤرخ في 2001/12/12، في المادة الرابعة، كما يلي: "تعرف الم ص م مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات، تشغل من واحد إلى 250 عامل، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دج، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دج، وتستوفي معايير الاستقلالية".

وقد قد جاء في المادة السادس من نفس القانون تعريف الم ص م كما يلي: "تعرف الم ص م بأنها مؤسسة تشغل ما بين 10 إلى 49 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها 200 مليون دج، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوي 100 مليون دج". (الرسمية، 2001، صفحة 3).

جدول 2: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

متوسطة	صغيرة	مصغرة	عدد العمال
من 50 إلى 250	من 10 إلى 49	من 1 إلى 9	عدد العمال
من 200 مليون إلى 2 مليار	أقل من 20 مليون	أقل من 20 مليون	رقم الأعمال (دج)
من 100 إلى 500 مليون	أقل من 100 مليون	أقل من 10 مليون	الحصيلة السنوية (دج)

المصدر: القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية رقم 77 المنشور تاريخ: 2001/12/15.

3. محددات قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل نجاحها:

تعتبر الم ص م الخطوة الأولى في مسار التنمية الاقتصادية خاصة في مراحلها الأولى بالدول النامية، وذلك على أثر ما حققته في الدول الغربية، لذا كان من الضروري تفعيل الاقتصاد وتحقيق معدلات نمو مقبولة من خلال إقامة ودعم الم ص م، وضمان نجاحها في تحقيق الهدف المنشود من خلال توفير مجموعة من العوامل المساعدة على ذلك، وتجنب كل الحواجز التي قد تؤدي إلى فشلها.

1.3 محددات قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ترجع محددات أو ضرورات إقامة الم ص م إلى ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في: (الغالي، 2009، صفحة 37)

• عامل التكلفة: من ضرورة قيام الم ص م محلية خدمة أفراد المجتمع المحلي، وتقليل تكاليف النقل والإنتاج مما يخفض الأسعار.

• طبيعة العمليات ومجالات النشاط: تتصف بعض العمليات الإنتاجية بالبساطة مما يسهل قيام الم ص م لتوفير وسائل الإنتاج، أيضا تتطلب بعض المنتجات الدقة والتميز وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الم ص م التي تستطيع الارتباط بعلاقات متينة مع المستهلك النهائي.

2.3 عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يمكن القول أن فرص نجاح الم ص م عامة تزداد إذا تم الاهتمام بالخصائص والعوامل التالية: (Hatter، 2006، صفحة 18)

• المالك والمالكون لديهم أهداف محددة: على مدير العمل أو مالكة تحديد أهداف واضحة وصریحة للعمل الذي ينوي إقامته.

• المعرفة الممتازة بالسوق: يرى العديد من الباحثين أن العلاقة بين الم ص م وزبائنها هي السر وراء نجاحها، حيث أن هذا النمط من العلاقات يسمح للم ص م بتقديم خدمات شخصية فردية للزبائن.

• قدرة المنظمة على تقديم شيء متميز وخاص: تستطيع الم ص م أن تميز نفسها من خلال المنتجات والتكنولوجيا الجديدة، أو من خلال إتباع طرق منفردة في التوزيع والتسويق.

• آليات إدارة متكيفة مع التطور: إن استمرارية نجاح الم ص م يستند إلى قابلية الاستجابة والفهم الجيد للتطور المرتبط بالجوانب التنظيمية والإدارية.

4. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1.4 الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل الموص م نسبة كبيرة من مجموع المؤسسات في العديد من اقتصاديات دول العالم، لما لها من أهمية اقتصادية بالغة، نذكر منها ما يلي: (برهوم، 2016، الصفحات 64-66)

• أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى الناتج الداخلي الخام: تساهم الم ص م الصناعية بحوالي 85% من الناتج الداخلي الخام في ألمانيا، وبنسبة 71.5% في فرنسا، و 35% في اليابان، و 55% بالوم أ، هذا خلال سنة 2020، كما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاتحاد الأوروبي 19 مليون مؤسسة أي بنسبة 98% من مجموع المؤسسات، وبالنسبة للدول النامية نذكر منها كوريا التي بلغت بها نسبة مشاركة الم ص م الصناعية 38.4% من إجمالي الناتج الداخلي الخام، و 29.6% في البرازيل، أما بالنسبة للدول العربية بلغت نسبة المشاركة 18.6% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2020.

• أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى التشغيل: تعد الم ص م الحل الأمثل لامتناس البطالة وخلق فرص عمل جديدة بأعداد كبيرة، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة خلق فرص عمل بالم ص م أقل بثلاثة مرات منها عن المؤسسات الكبيرة، حيث توفر نحو 70% من فرص

العمل في الاتحاد الأوروبي، وما بين 35 إلى 85% من مناصب الشغل في دول جنوب شرق آسيا، و53.7% بالوم أ، و73.8% من مناصب العمل باليابان، وما بسبته 75% بالبحرين و 40% في الأردن.

• أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى التصدير: تشير الدراسات أن الم ص م تساهم بنحو 35% من الصادرات العالمية للمواد المصنعة، فهي تمثل في إيطاليا ما نسبته 53% من إجمالي الصادرات الإيطالية، و 29% من إجمالي الصادرات الفرنسية، أما في اليابان تقدر ب 19%، و 60% في الصين، و 40% بكوريا الجنوبية، و 41% من صادرات الوم أ.

• مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التكامل الصناعي: تعتبر الم ص م سندا للمؤسسات الكبيرة من خلال التعاقد بالمقاوله من الباطن، إذ يسود المؤسسات الكبيرة نشاطات كثيفة رأس المال، أما الم ص م تتميز بكثافة العمالة، بالإضافة إلى دورها في رفع كفاءة تخصيص الموارد.

• تحقق توازن جهوي ولا مركزي في التنمية: تتصف الم ص م بانتشارها جغرافيا عكس المؤسسات الكبرى التي عادت ما تتمركز في المدن الكبرى، حيث تعد الم ص م الحل الأمثل لتعمير المناطق النائية، فهي تعتمد في نشاطها على الموارد المحلية واليد العاملة البسيطة، وبذلك تساهم في التخفيف من ظاهرة النزوح الريفي. (عثمان، 2004، الصفحات 60-61)

2.4 الأهمية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إلى جانب الدور الذي تلعبه الموص م على المستوى الاقتصادي لها أدوار عدة على الصعيد الاجتماعي، يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (سيوي، 1995، صفحة 27)

• المساهمة في تكوين الإطارات: العديد من العمال والمسيرين اكتسبوا مهارات نتيجة ممارسة لنشاطات عدة على مستوى الموص م، الأمر الذي سمح بإعطاء فرصة أكبر للمنظمين والعمال الجدد، وبطبيعة الحال الجديد يحمل في طياته الإبداع والابتكار والطموح، وهذا يساهم بشكل كبير وبفعالية عالية في تحقيق أهداف المؤسسة التنموية، وفي تخفيف الأعباء على الدولة في تدريب وتكوين هذه الإطارات.

• المساهمة في التوزيع العادل للدخول: بوجود عدد هائل من الموص م التي تعمل في ظل ظروف تنافسية واحدة، ويعمل بها أعداد هائلة من العمال، يؤدي ذلك إلى تحقيق عدالة في توزيع الدخل على نطاق واسع، خاصة وأن الموص م تتمتع بخاصية الانتشار الجغرافي.

• المساهمة في تخفيف المشكلات الاجتماعية: من خلال ما توفره الموص م من مناصب شغل فهي تساعد على امتصاص البطالة، بالإضافة إلى أن ما تنتجه هذه المؤسسات هو موجه لكل الفئات

وشرائح المجتمع، ما يؤمن استقرار مادي ونفسي بشكل نسبي على الأقل. (سلطاني، 2014، الصفحات 66-67)

• **المساهمة في التجديد والإبداع والابتكار:** تبذل الموص م جهود حثيثة لتطوير منتجاتها، إذ تتميز بمرونة عالية في التكيف مع التغيرات والمنتجات، إذ تتميز بمرونة عالية في التكيف مع التغيرات المحيطة بها سواء السوقية أو الإنتاجية أو الإدارية والتنظيمية، فالموص م في بحث مستمر عن التجديد، من خلال جمع القدرات الإبداعية، فهذا النوع من المؤسسات يعد مصدر مهم للإبداع التكنولوجي في جميع القطاعات المتواجد فيها، ما يساعد على تحقيق الميزة التنافسية.

5. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

إن اعتماد الجزائر على الموص م لتحقيق التنمية هو خيار تبنته الجزائر على اثر ما حققه هذا القطاع في العديد من دول العالم.

1.5 التطور السنوي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

تمثل الموص م بالجزائر 94% من النسيج المؤسساتي بالجزائر، وتمثل 52% من مجموع إنتاج القطاع الخاص، على الرغم من التطور المستمر في تعداد الموص م بالجزائر، إلا أن معدلات نموها تختلف من قطاع لآخر، حيث أن 72% منها كان ضمن القطاع الخاص، و 10% للصناعات التقليدية، و 46% للقطاع العام.

جدول 3: يوضح التطور السنوي للموص م في الجزائر.

السنة	عدد المؤسسات ص م	نسبة التطور%
2012	687386	-
2013	747934	8.80
2014	820738	9.73
2015	896811	9.26
2016	1014075	13.07
2017	1060289	4.55
2018	1093170	3.10
2019	1486231	3.59
2020	1005487	6.76

Source; www.artpme-dz.org

6. المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

بالرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة للنهوض بقطاع الموص م خاصة خلال السنوات الأخيرة، إلا أنها لا تزال تعاني من بعض المعوقات والمشاكل (بونوة، 2006، صفحة 427).

1.6 المشاكل الجبائية: تعد هذه المشاكل من أهم المعوقات التي تعترض طريق نمو الموص م، وذلك لعدم تناسب معدلات الضرائب مع نشاطاتها، بالإضافة إلى ضعف أداء الجهات الإدارية، وتعدد وتعقد إجراءاتها، فرغم ما شهده النظام الجبائي من تعديلات، إلا أنه لا يزال بعيدا عن المستوى الذي يسمح بترقية وتشجيع قطاع الموص م.

2.6 المشاكل الجمركية: تعاني الموص م في الجزائر من معاملة جمركية غير عادلة بين مختلف المستوردين، مما قد يحرمها حقها في الحصول على تخفيضات.

3.6 المشاكل المتعلقة بالعمارة الصناعي: يواجه أصحاب الموص م صعوبة في الحصول على الأراضي اللازمة لإقامة استثماراتهم، وذلك نظرا لمنع إقامة بعض هذه الاستثمارات في مناطق معينة من طرف الدولة بحجة التخفيف من التكدس الجغرافي أو لاعتبارات بيئية.

4.6 المشاكل التمويلية: يعد التمويل من العوامل المعقدة والشائكة التي تضمن استمرارية أو فشل المؤسسة، إذ يمثل في العديد من الموص م المشكل الرئيسي، وذلك لعدة أسباب هي:

• التنظيم البنكي يتميز بمركزية قرار منح القروض خاصة إذا كانت قيمة القرض كبيرة. هذا ما شكل عائقا أمام الكثير من المتعاملين، بالإضافة إلى طول فترة انتظار صاحب المشروع للحصول على موافقة البنك.

• النظام البنكي الجزائري لا يساعد في تمويل الموص م لصعوبة تحصيل رأس مالها، كما أن أصحاب هذه المؤسسات عادت من فئة الشباب لا خبرة لهم في التعامل مع البنوك، إذ يجهلون الإجراءات والآليات الواجب إتباعها للحصول على القروض.

7. تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة في الجزائر:

نتيجة لمحدودية مصادر تمويل الموص م التقليدية وعجزها عن القيام بوظائفها التمويلية، أصبح قطاع الموص م في أمس الحاجة إلى مصادر تمويل إضافية، ولذلك في هذا المحور اقتراح قناة تمويلية خاصة بالموص م في الجزائر، والمتمثلة في إقامة سوق مالية خاصة بهذه المؤسسات أو ما يطلق عليه تسمية بورصة الموص م.

1.7 مفهوم بورصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

"هي تلك السوق التي تعطي الفرصة للموص م المتنامية، والتي تتميز بمعدلات النمو المرتفعة لكي تزيد من رأسمالها، في إطار المشاركة والضمان، وإتاحة الأوراق المالية والقواعد المنظمة لكل من

الشركات والمستثمرين معا، في عملية انسيابية متصلة ومتواصلة، ومقبولة من الأطراف المكون لها". (برهوم، مرجع سبق ذكره، 2016، صفحة 215).

كما تعرف على أنها: "السوق المتخصصة في تداول أسهم الموص م الآخذة في النمو، والغير مؤهلة للدخول للأسواق الرئيسية". (الحמיד، 2009، صفحة 224)

2.7 الفرق بين البورصة الرئيسية وبورصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

ما يميز بورصة الموص م عن البورصة الرئيسية ما يلي: (برهوم، 2016، صفحة 254)

- بورصة الموص م تفرض شروط وقيود أقل صرامة من البورصة الرئيسية.
- تفرض البورصة الرئيسية على المؤسسات تقديم تقارير مالية نصف سنوية في حين تفرض تقارير مالية سنوية على الموص م.
- بالنسبة للبورصة الرئيسية تفرض إتباع التقارير المالية بعملية تدقيق، في الوقت الذي تكون فيه هذه العملية غير مطلوبة في بورصة الموص م.
- للتيسير على الموص م فقد تم إعفاء الموص م من بعض شروط الإفصاح التي لا تخل بسلامة السوق وأمنه، وتكون مسؤولية الالتزام بقواعد القيد والإفصاح مشتركة بين الشركة والراعي المعتمد.

8. تجارب بعض الدول في إنشاء سوق مالية خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

أول ما ظهرت بورصات خاصة بالموص م كان بالمو م سنة 1971م، ثم في أوروبا سنة 1983م، ثم بالأسواق المالية الناشئة كمصر 2007م، ويرجع الانتشار الواسع لهذا النوع من البورصات لمعدلات النمو المتسارعة للموص م، خاصة وأنها أثبتت نجاعتها في العديد من دول العالم.

1.8 تجربة ALTERNEXT :

تم إنشائها من طرف Euronext في 17 ماي 2005 من أجل إدراج وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تخضع لقواعد قيد أقل تقييدا مع حد أدنى من الحماية، حيث أن الشركة التي ترغب في الدخول إلى هذه البورصة تطرح في السوق ما لا يقل عن 2,5 مليون أورو من الأوراق المالية (وهو رقم أقل بكثير من الحد المطلوب في السوق الرئيسية Euronext التي تشترط 15 مليون أورو في المتوسط) وهذا من أجل توفير حد أدنى من حركية أوراق المؤسسة في البورصة، كما يجب عليها تقديم كشفها المحاسبية لسنتين سابقتين لسنة طلب الإدراج، و مع ذلك فهي ليست ملزمة بتقديمها وفقا للمعايير الدولية للمحاسبة على عكس المؤسسات التي تطلب الإدراج في البورصة الرئيسية للاتحاد الأوروبي التي يشترط منها تقديمها وفقا لهذه المعايير و لمدة ثلاث سنوات ماضية. كما يشترط لها تقديم قائمة المؤسسات الراعية، والتي تضم متخصصين ماليين يرافقون الشركة خلال عملية الإدراج، تتولى القيام بمهمتين الأولى تتمثل في تقديم النصائح ولثانية المساعدة خلال عملية الاكتتاب.

(<http://www.journaldunet.com/>, 2022, p. 01)

لقد قامت سلطات البورصة الفرنسية بتعديلات كبيرة لترقية سوقها الثانية، والمساهمة في تنمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل استقطاب المزيد من الشركات والمستثمرين، تم إطلاق تشكيلة جديدة من المؤشرات والمتمثلة في:

- مؤشر CAC MID 100: ويضم 100 ورقة مالية لشركات يتراوح رأسمالها ما بين 250 مليون و4 مليار أورو.
 - مؤشر CAC SMALL 90: ويضم 90 ورقة مالية لشركات يقل رأسمالها عن 250 مليون أورو.
 - مؤشر CAC MID & SMALL 190: ويجمع بين المؤشرين السابقين.
- 2.8 تجربة إيطاليا:

قامت البورصة الإيطالية borsa italiana بتأسيس قسم خاص لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية في 2012/03/01 أطلق عليه السوق البديلة لرأس المال Mercato Alternativo del Capitale وذلك تحت إشراف بورصة لندن لتجسيد تجربتها في سوق الاستثمارات البديلة AIM لأكثر من 15 سنة، والوصول إلى نفس النتائج المحققة، وخلافا للسوق الرئيسية سوق الاستثمارات البديلة تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية الدخول إلى البورصة خلال فترة قصيرة وبإجراءات بسيطة وبأقل تكلفة وذلك لتمييزها بسرعة ومرونة إجراءات القيد وحماية المستثمرين في نفس الوقت، مع احترامها نفس الشروط فيما يتعلق بالشفافية والسيولة في السوق الرئيسية. فنجد إجبارية تبليغ السوق بكل المعلومات التي من شأنها التأثير على قيمتها السوقية.

بلغ عدد الشركات المدرجة بالسوق البديلة في 2020/11/31، 41 شركة بقيمة 2.107 مليار أورو ما يمثل نسبة 47.5% من إجمالي القيمة السوقية للشركات المدرجة بالبورصة الإيطالية، مقابل 350 شركة بقيمة 710.543 مليار أورو ما يمثل نسبة 99.86% بالنسبة للسوق الرئيسية، منها 6.8% تمثل شركات مدرجة بسوق STAR بقيمة سوقية 29.531 مليار أورو. (Alternext, 2020، صفحة 02)

3.8 بورصة النيل المصرية:

بورصة النيل المصرية هي سوق داخل بورصتي القاهرة والإسكندرية، أنشأت في 25 أكتوبر 2007م، لكن انطلاقها الفعلية كانت في 3 جوان 2010م، خصصت هذه البورصة لقيد وتداول الشركات الواعدة متوسطة وصغيرة الحجم، لتوفير التمويل اللازم لهم للتوسع والنمو، مع توفير الحماية لحقوق كل من الشركات المقيدة والمستثمرين.

1.3.8 قواعد ومراحل القيد ببورصة النيل:

يحق للموصم التي لا يزيد رأسماله عن 25 مليون جنيه، ولا يقل عن 500 ألف جنيه مصري، أن تقوم بقيد أسهمها في بورصة النيل وفقا للقواعد التالية: (المصرية، 2007)

- أن تتعاقد الشركة مع أحد الرعاة المعتمدين من قبل الهيئة العامة لسوق المال، حيث يكون الراعي المعتمد مسؤول عن مساعدة المؤسسة في مرحلة قيد أوراقها المالية في البورصة.
- أن تكون الأوراق المالية مقيدة بنظام الإيداع والقيود المركزي.
- ألا يقل عدد الأوراق المالية المطروحة للتداول بالبورصة عن 10% من مجموعة الأوراق المالية.
- ألا تقل حقوق المساهمين في السنة المالية السابقة لتاريخ طلب القيد عن 50% من رأس المال المدفوع.

لحماية حقوق المستثمرين والحفاظ على سلامة السوق فقد تم الإبقاء على شروط الإفصاح المطبقة على الشركات المطبقة على الشركات المقيدة بالسوق الرئيسي، وخاصة فيما يتعلق بالإخطار عن الأحداث الجوهرية والقرارات الخاصة بالمساهمين.

4.8 تجربة الجزائر:

حظيت عملية إنعاش البورصة الجزائرية من خلال تعديل نظامها العام الذي أعدته لجنة تنظيم عمليات البورصة (COSOB) بتصديق من وزارة المالية، فتم اتخاذ جملة من الأحكام الجديدة التي تعيد تنظيم التسعيرة، وتسمح بإنشاء سوق مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لنظام لجنة تنظيم عمليات البورصة رقم: 12 المؤرخ في: 2012/01/12م (جباري، 2018، صفحة 10).

1.4.8 شروط القبول في سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

انصبت التعديلات التنظيمية على شروط القبول، نوجزها في ما يلي:

جدول 4: جدول تلخيصي لشروط الإدراج في سوق رأس المال.

الشروط	السوق الرئيسية	سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
الشكل القانوني	شركة ذات أسهم SPA	شركة ذات أسهم SPA
رأس المال أدنى المدفوع	5000000000 دج	لا يوجد حد معين
نتائج السنة المالية الأخيرة	رابحة	ليست مطلوبة
الحصة المطروحة للاكتتاب العلني من رأس المال الأدنى	20%	10%
الكشوف المالية المصدقة والمنشورة	لسنوات الثلاث الأخيرة على أن تكون السنة الأخيرة رابحة	للسنتين الأخيرتين ما لم تحصل على إعفاء من لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة
هيكل التدقيق المحاسبي الداخلي	مطلوب	مطلوب تعيين مرقى البورصة
عدد أصحاب الأسهم يوم الإدراج في البورصة	150 مساهما	50 مساهما أو 3 مستثمرين من المؤسسة

المصدر: لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة COSOB.

2.4.8 مرقى البورصة:

مرقى البورصة هو مستشار مرافق، يجب أن يكون وسيطاً معتمداً في عملياً البورصة، أو بنكا، أو مؤسسة مالية، أو شركة استشارية في مجال التمويل والقانون وإستراتيجية الأعمال، مع تمتعه بالخبرة الكافية في عمليات هيكلية رأس المال، على أن يكون معترفاً به ومسجلاً لدى لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة، ويقوم المرقى بدور أساسي في مراقبة احترام التزامات الشفافية التي تخضع لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدرجة. (cosob, 2022, p. 18)

9. الخاتمة:

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البديل الأقوى أمام العديد من الاقتصاديات، لتتغلب على مشاكلها الاقتصادية، بحكم المزايا التي تنفرد بها هذه المؤسسات وما ينجم عنها من خلق فرص العمل الجديد وتنمية الصادرات ورفع المردودية الاقتصادية لكافة القطاعات الإنتاجية، من خلال البحث الذي قمنا به، اتضح أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تعاني من العديد من المشاكل والمعوقات، ولعل أبرزها مشكل التمويل، وذلك في ظل عدم كفاية التمويل الذاتي، بالإضافة إلى تجنب هذه المؤسسات اللجوء إلى البنوك لما تطلبه هذه الأخيرة من ضمانات لا تقدر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على توفيرها، في ظل عدم قدرة مصادر التمويل التقليدية لتلبية الاحتياجات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، كان لابد من استحداث مصادر تمويل أخرى تتناسب وخصوصية هذه المؤسسات، وفي هذا السياق نقترح أسلوباً تمويلياً لهذه المؤسسات، يتمثل في تمكينها من القيد في البورصة وطرح أسهمها للاكتتاب العام أمام الجمهور حتى تتمكن من حشد القدر الكافي من رؤوس الأموال طويلة الأجل، الأمر الذي يساهم في سد الفجوة بين الادخار وحجم الاستثمار المطلوب.

النتائج المتوصل إليها:

- لقد أثبتت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجاحها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال تجارب العديد من الدول النامية والمتقدمة.
- من واقع الأرقام المقدمة عن حصيلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الرسمية في الجزائر يتبين التطور الذي عرفته هذه المؤسسات، حيث لا تزال بعيدة عن تحقيق أهداف التنمية المنشودة، خاصة وأن مساهمتها في الصادرات الوطنية لا تزال ضعيفة أمام الصادرات النفطية.
- أثبت التمويل المصرفي محدوديته في تلبية الاحتياجات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إن إنشاء بورصة خاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كثير من الدول أدى إلى انتعاش شمل العديد من القنوات الاستثمارية.

• إن النجاح الكبير الذي حققته العديد من دول العالم كفرنسا وإيطاليا ومصر، في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة يدعونا إلى ضرورة استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من هذه التجربة.

التوصيات:

- الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والعمل على النهوض بها خاصة من الجانب التمويلي.
- ضرورة التزام الهيئات المسيرة لبورصة الجزائر بوضع إستراتيجية للنهوض بسوق بديلة تركز على القيام بحملات تحسيسية لفائدة أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأسواق المالية البديلة في توفير تمويلات طويلة الأجل.
- تسهيل عملية إدراج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البورصة، وضرورة مطابقة إجراءات وتشريعات السوق مع حاجيات هذا النوع من المؤسسات.
- أخذ التجربة من الأسواق المالية المتطورة التي حققت نجاحا في هذا النوع من الأسواق.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- علام سمير، (2003). "إدارة المشروعات الصناعية الصغيرة"، القاهرة، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،
- الحمزاوي محمد كمال خليل، (2000). "اقتصاديات الائتمان المصرفي"، الإسكندرية، مصر، منشأة المعارف، ط2،
- عبد الحميد عبد المطلب، (2009). "اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،
- الغالي طاهر محسن منصور، (2009). "إدارة وإستراتيجية الأعمال المتوسطة والصغيرة"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع،
- برهوم أسماء، (2016). "البورصة كمصدر تمويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مصر، ط1، مكتبة الوفاء القانونية،
- سيوي عبد الرحمان، (1995). "الصناعات الصغيرة في البلدان النامية"، جدة، السعودية، المعهد الإسلامي للبحوث، البنك الإسلامي،
- سلطاني محمد رشيد، (2014). "الإدارة الإستراتيجية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة"، عمان، دار جليس الزمان،
- لخلف عثمان، (2004). "واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03،

-Hatter Tiothy, (2006) S mall Business Management Entrepreneur Ship And Beg,
NEW –York, 3 ed, Houghton, ifflin Company,.

2. المقالات:

- جباري شوقي، (2018) "السوق المالية البديلة كآلية فعالة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- مع الإشارة إلى حالة الجزائر-"، مجلة التنظيم والعمل، العدد 05، الصفحات: 01، 16.

3. المداخلات:

- بونوة شعيب، سحنون سمير، (2006). "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها في الجزائر"،
الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف،
الجزائر،

4. المراسيم والقوانين:

- المادة الرابعة، من القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية رقم:
77، الجزائر، 2001/12/15.

5. مواقع الانترنت:

- الهيئة العامة لسوق المال المصرية: <http://www.cma.gov.eg/cma/jtags/arabic/>

-Alternext, 20/11/2022, Mode d'emploi :

<http://www.journaldunet.com/management/0505/050582alternext>.

-Alternext, 20/11/2022, Mode d'emploi :

<http://www.journaldunet.com/management/0505/050582alternext>.

-Publication of Italia Stock Exchange, 15/10/2022, <http://www.borsaitaliana.it/borsaitaliana/statistiche/statistiche-storiche/capitalizzazioni>.

- Journal officiel de l'union européenne du 30-04-1996, N ;107.

-<http://www.cosob.org/publications/publications-apport2010ARA.pdf>, consulté le
26/01/2022.

استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ودورها في تحقيق رضا الزبائن

«دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق السياحية بولاية غرداية»

Strategies for developing tourism services and their role in achieving customer satisfaction (A field study for a group of tourist hotels in the state of Ghardaia)

أولاد العبد بوحفص^{1*}، شنيبي عادل²

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، مخر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية

ouladlaid.bouhafs@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية (الجزائر)، مخر التطبيقات الكمية والتنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات

الجزائرية chenini.adel@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/04

تاريخ الاستلام: 2023/06/28

ملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في تسويق الخدمات السياحية من أجل الوقوف على مستوى جودة وتكامل الخدمات السياحية المقدمة وذلك من خلال دراسة بعض أبعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبائن. أجريت هذه الدراسة على فندقين بولاية غرداية، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن، يوجد أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن. كلمات مفتاحية: التسويق السياحي؛ الخدمات السياحية؛ تطوير الخدمات؛ تقديم الخدمات؛ رضا الزبائن. تصنيفات M31, M30 JEL

Abstract:

This research aims to know the strategies and methods used in marketing tourism services in order to stand on the level of quality and integration of tourism services provided by studying some dimensions of strategies for developing tourism services in achieving customer satisfaction. The study concluded that there is a positive correlation between Strategies for developing tourism services on customer satisfaction; there is a strong positive impact of strategies for developing tourism services on customer satisfaction.

Keywords: *tourism marketing; tourism services; services development; service provision; customer satisfaction.*

Jel Classification Codes: M30, M31.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

للسياحة دورا رائدا في تنمية الاقتصاد الوطني ومصدرا هاما من مداخيل الاقتصاد الوطني للدول، فهي تعتبر من أهم القطاعات التي تساهم في رفع النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة والحد من البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة و تنوع المداخيل، ومما لا شك فيه فإن استخدام الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية وتطويرها وتنويعها لتلبية حاجات ومتطلبات العملاء و اكتساب رضاهم يعد ضرورة و نظام عمل من أجل تطوير المنظمات و النمو و البقاء في ميدان التنافس ، فتطوير الخدمات يعتبر من أهم الخيارات الاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات السياحية في الجزائر، و لعل من أبرز الولايات الجزائرية التي تزخر بمقومات الجذب السياحي ولاية غرداية، التي تعد مقصد سياحي ذات شهرة وطنية وعالمية لما تشتهر به من التراث المادي واللامادي الذي يكتسي أهمية تاريخية ثقافية ومعمارية مما يضمن لها مكانة مرموقة ضمن تطوير السياحة الصحراوية.

1.1. مشكلة الدراسة

ما مدى تأثير استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5 % من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5 % من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة لدرجة رضا الزبائن تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي)؟

3.1. فرضيات البحث:

- سنحاول إثبات أو نفي الفرضية المطروحة من خلال الإجابة عليها كما يلي:
- توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.
 - يوجد تأثير عال ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لدرجة رضا الزبون تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي).

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في:

- دراسة واقع تطوير وتنوع الخدمات في الجزائر من أجل الوقوف على نقاط القوة والضعف.
- معرفة أثر استراتيجيات تطوير وتقديم الخدمات على رضا الزبون، للتحقق من مستوى رضا الزبون على الخدمات المقدمة بهذه المؤسسات.
- زيادة الاقبال على الخدمات المقدمة واكتساب زبائن جدد.
- زيادة الدخل والمساهمة في تخفيض البطالة من خلال توفير مناصب عمل جديدة.
- اكتساب مهارات تخطيط وإدارة وصيانة وتطوير الخدمات السياحية الفندقية.
- بناء استراتيجيات تطوير وتنوع خدمات السياحة الفندقية بما يساهم في تحقيق رسالة المنظمة.

5.1. أهداف الدراسة:

- تطوير الخدمات السياحية من أجل زيادة الطلب عليها وزيادة الجمهور المستهدف.
- التعرف على طرق إرضاء الزبائن من خلال تطوير الخدمات السياحية.
- التحقق من مدى تطور الخدمات السياحية في المنظمات السياحية الجزائرية.
- إبراز أهمية تطوير الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبائن.
- تلبية احتياجات الزبائن والعمل على كسب رضا و ولاء الزبائن عن طريق تقديم خدمات ترقى إلى اهتمامهم وتطلعاتهم.

- تعزيز سمعة المؤسسة ودعم تحقيق أهدافها ورسالتها.

6.1. منهج الدراسة:

يهدف معالجة موضوع الدراسة استخدامنا المنهج الوصفي بالنسبة الجانب النظري من خلال أهم الدراسات والكتب أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا الأسلوب التحليلي، بحيث تم الاستعانة باستبيان تم تصميمه انطلاقا من دراسات سابقة في الموضوع وتم الاعتماد في تحليله على برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20.

2. تسويق الخدمات السياحية

1.2 ماهية التسويق السياحي:

1.1.2 تعريف التسويق :

للتسويق عدة تعريفات فهو يشير إلى النشاط الذي يهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (بن خليفة و لعراية، 2021، صفحة 34)

المفهوم الحديث للتسويق هو نشاط ومجموعة من العمليات والمؤسسات الخاصة التي تقوم بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركات والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها. (Gary J, 2014, p. 111)

التعريف الجديد للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) : التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات للخلق والتواصل وتقديم قيمة للعملاء ولإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة. (Gregory T & William L, 2009, p. 259).

تعريف فيليب كوتلر: «عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، من خلال إنتاج وتبادل المنتجات الممتازة مع الآخرين». (بازرعة، 2001، صفحة 12).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه كافة العمليات والأنشطة التي تركز بالأساس على العملاء واتخاذ كافة الأساليب لإشباع حاجاتهم من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات التي تحقق الربحية للمنظمة.

2.1.2 تعريف التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي على أنه «مجموعة من العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول للتعرف على السياحة الحالية والمحتملة ودراستها للتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق». (البطوطي، 2012، صفحة 32)

3.2 ماهية الخدمات السياحية

1.3.2 تعريف الخدمة:

عرف Kotler الخدمة بأنها «أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون أولاً يكون مرتبط بمنتج مادي» (أحمد عزام، حسونة، وسعيد الشيخ، 2009، صفحة 259)

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة مع المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، تفتى بسرعة، يصعب في الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، تكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة» (محمود بشير المغربي، 2016، صفحة 121)

2.3.2 تعريف الخدمة السياحية

تعرف الخدمة السياحية بأنها كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها و الترويج لها و بيعها في الأسواق الحالية و المستهدفة، تكون في صورة برامج سياحية شاملة Packages أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر و السياحة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصلا مثل خدمات النقل (البري، البحري، الجوي) ، الإقامة و ما يتعلق بها، الترفيه و التسوق، الخدمات العلاجية و الرياضية و التأمين أثناء السفر... الخ من الخدمات السياحية. (البطوطي، 2012، صفحة 48)

3.3.2 خصائص الخدمة السياحية: (عراب، 2012، صفحة 52، 53)

الخدمات السياحية غير ملموسة، تتميز بسرعة تلاشيها، عدم خضوعها للقياس، تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها، الموسمية (لها مواسم محددة لتبلغ ذروتها)، تمتاز بالمرونة، السياحة منتج مركب من نشاطات مختلفة.

4.2 تطوير الخدمات السياحية:

تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية لدورها في الاستجابة لتلبية الاحتياجات المتنامية و المتنوعة للأفراد الاجتماعية و النفسية، و دورها المهم في تنمية الاقتصاد الوطني و مصدرا من مصادر جلب العملة كما تساعد في الرفع من مكانة الدولة و اظهار مقوماتها و مرافقها السياحية المتنوعة.

1.4.2 تعريف التطوير:

يعرف التطوير بأنه «نشاط اجتماعي ديناميكي يشمل تحولا نوعيا وكميا في حياة الناس خلال مدة زمنية محددة، وهو أيضا عملية اجتماعية تضامنية واعية تحيط بالتحويلات التركيبية للمجتمع» (مها عارف، 2017، صفحة 369)

كما يمكن تعريفه على أنه «مزيج من التغيرات العقلية و الاجتماعية في السكان والتي تمكنهم من النمو التراكمي و الاستخدام لمنتجهم الحقيقي و الشامل» (Deubel, 2008, p. 463)

2.4.2 تطوير الخدمات السياحية:

يعتبر تطوير الخدمات السياحية إضافة خصائص جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي تلك المزايا إلى زيادة الطلب عن تلك الخدمات مثل: ادخال تعديلات وتحسينات عن الخدمة الموجودة فعليا أو في طريقة تقديمها وتوزيعها، أو ابتكار خدمات جديدة غير موجودة من قبل، أو توسيع نطاق الخدمة الحالية إلى قطاعات جديدة من السواح أو إدخالها إلى مناطق جغرافية جديدة، إضافة خدمة مكمل للخدمة الأساسية حيث يكون نفع المستهلك أعظم عند مزج منتجين معا.

3.4.2 استراتيجيات تطوير الخدمات: توجد عدة استراتيجيات التي تتبعها المنظمة السياحية من اجل وضع نظام لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة لتلبية حاجات السوق وهي كالآتي:

- استراتيجية تنمية وتطوير السوق: وفيها تقوم المنظمة بتدعيم خدماتها لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين
- استراتيجية اختراق السوق: وتكمن في قيام المنظمة بدعم السوق الحالي من خلال الزيادة في مبيعات منتجاتها الحالية في السوق الحالية وبذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من أجل تشجيع الزبائن على زيادة استخدامهم للخدمات الحالية، محاولة استقطاب زبائن المنظمات المنافسة وزبائن جدد لهم نفس خصائص الزبائن الحاليين للمنظمة السياحية.
- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية من أجل للحفاظ على حصتها السوقية و وضعها التنافسي، وكذلك تعديل الخدمات الحالية لتكون أكثر مواءمة لرغبات الزبائن.
- استراتيجية تنوع الخدمات السياحية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المنظمة لخدمات جديدة في أسواق جديدة، كما أنها تركز على جودة المنتجات الجديدة و الفرص التسويقية الجديدة للحفاظ على مركزها التنافسي. (نوفل عبد الرضا علوان و محمد زكي عبد الرزاق،

(2016، صفحة 187، 188)

3. رضا الزبون:

1.3 مفهوم رضا الزبون

1.1.3 تعريف الزبون

يطلق مصطلح الزبون على المستهلك الذي يشتري منتج أو خدمة معينة أو على المستهلك الذي يكرر الشراء و يتعامل بشكل مستمر مع المنظمة و منتجاتها سواء منتج واحد أو عدة منتجات. (الصميدعي، الدجاني، وعلي القرم، 2020، صفحة 63)

2.1.3 تعريف الرضا

يعرف الرضا بأنه ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل نتيجة تجربة الشراء و /أو الاستهلاك لسلعة معينة، و التي تنتج عن المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الأداء و التوقع بالمنتج. (Kotler & Keller, 2015, p. 150)

عرف كل من Hall & reed رضا الزبون على أنه «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته» (خيثر و مرايبي، 2017، صفحة 33)

3.1.3 محددات رضا الزبون:

تتكون محددات الرضا لدى الزبون قبل اقتناء السلعة أو الخدمة و تتمثل في:

- التوقع: هو التصور العقلي الذي ينشأ لدى الزبون قبل الحصول على السلعة و الانتفاع من الخدمة و يرتبط بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، و المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له.
- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه المنتج، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:
 - المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه للتعامل مع المؤسسة.
 - المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة أو الثمن الذي يقبله الزبون و يحقق رضاه.
 - المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يتجاوز التوقعات، الوصول إليه يخلق قيمة مضافة للزبون و ميزة تنافسية للمؤسسة.
- المطابقة أو عدم المطابقة: تتحقق المطابقة بتساوي الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وعدم المطابقة هي درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (مزيان و بن سالم، 2020، صفحة 228، 229).

4.1.3 أهمية قياس رضا الزبون: (سيروان، درمان، و وآخرون، 2021، صفحة 127)

يساعد قياس رضا الزبون في تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين، كما يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات و معرفة مدى استفادة الفئة المستهدفة من الخدمة المقدمة، وتوسيع نطاق الأنشطة وخدمات المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى و تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات و معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

2.3 : علاقة تسويق الخدمات السياحية برضا الزبون

يكن النجاح الأسامي في تحقيق المؤسسة لأهدافها في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة التي تحقق الاشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة من الكفاءة والفعالية على المنافسين (محمود بشير المغربي، 2016، صفحة 112).

4. الجانب التطبيقي

1.4 واقع استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية بولاية غرداية

سنحاول من خلال هذا المحور عرض النتائج الإحصائية للاستبيان، وذلك من خلال استعراض خصائص عينة الدراسة ومكوناتها وعرض متغيرات الدراسة.

1.1.4 أدوات الدراسة:

لكي يتم تحقيق الدراسة لأهدافها المرجوة فقد استخدمنا مجموعة من الأدوات متمثلة أساسا في الاستبيان لجمع البيانات إضافة للملاحظة من خلال الزيارات الميدانية للفنادق محل الدراسة، والأدوات الثانوية متمثلة في الكتب والمجلات والرسائل الجامعية، وقد استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات.

2.1.4 تصميم الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان من خلال الكتب والبحوث العلمية والرسائل الجامعية المرتبطة بموضوع الدراسة، و من خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها والملاحظة والمقابلات مع بعض الزبائن و الموظفين بالفنادق خلال الزيارات الميدانية، واشتمل الاستبيان من 25 فقرة مقسمة حسب محاور و أبعاد المتغيرات، يتكون المحور الأول استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية من 15 فقرة و10 فقرات تتعلق بالمحور الثاني رضا الزبائن، و صيغت فقرات الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت (likert) الخماسي.

3.1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من السواح الوافدين لولاية غرداية خلال شهر ديسمبر سنة 2022 بالخصوص الوافدين لكل من فندق بلفيدير (Belvedere) بمقر ولاية غرداية و فندق أبراج الشمس (Soleil tours) بدائرة زلفانة، و لقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة بالفنادق بلغ عددهم 60 فردا وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل الاحصائي (56) استبانة أي بنسبة(93%) .

4.1.3 أسلوب التحليل الاحصائي:

تم حساب التكرارات و النسب المئوية للإجابات، و استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل الفقرات و حساب الوسط الحسابي العام لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2.4 نتائج التحليل الاحصائي: من خلال الجداول التالية سوف نتطرق إلى النتائج المحصل عليها في الاستبيان التي ستمكننا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة حسب جداول النتائج الآتية:

1.2.4 قياس ثبات الاستبيان: لقياس ثبات الاستبيان اعتمدت الدراسة استعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكانت النتائج المحصل عليها في الجدول الموالي

جدول (1) : يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
كل فقرات الدراسة	25	٪94.8
محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	15	٪ 91.6
محور رضا الزبون	10	٪90.2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول (1) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 91.6% بالنسبة لمحور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ، و 90.2% بالنسبة لمحور رضا الزبون، أما بالنسبة لإجمالي المحاور فقد بلغ 94.8 % وهي نسب جيدة جدا تدل على ثبات الاستبيان الموزع وصلاحيته لتحليل النتائج، أي سيعطي نفس النتائج لو تم توزيعه مرة أخرى على عينة لها نفس خصائص عينة الدراسة.

2.2.4 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

من أجل قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان أو الصدق البنائي تم حساب معامل

الارتباط بين كل فقرة والبعد أو المحور الذي تنتمي إليه وكانت النتائج حسب الجدول الموالي

جدول (2) معامل الارتباط بيرسون Person بين محاور الاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	أبعاد محور تطوير الخدمات السياحية	محور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية
0.000	**0.839	تطوير الخدمات السياحية	محور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية
0.000	**0.926	تقديم الخدمات السياحية	
0.000	**0.894	تنوع الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان لمحور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية كانت ما بين 83.9% بالمائة لبعد تطوير الخدمات السياحية و92.6% بالمائة لبعد تقديم الخدمات السياحية وهي قيم قوية لكل أبعاد المحور و تفوق 50 % عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق البنائي للفقرات محاور الاستبيان وصدقها و اتساقها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

جدول (3): معامل الارتباط بين درجات فقرات محور رضا الزبائن والدرجة الكلية للمحور.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	فقرات محور رضا الزبائن
0.000	**0.687	لدي انطباعات حسنة نحو خدمات الفندق السياحي، والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي
0.000	**0.716	أشعر بأن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته
0.000	**0.762	يقوم الفندق السياحي بحل المشاكل التي يتعرض لها الزبون بسرعة وحزم
0.000	**0.746	يقوم الفندق السياحي بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة
0.000	**0.718	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في الفندق السياحي
0.000	**0.722	يبدل الموظفون مجهودات للحفاظ على الزبائن وكسب ودهم
0.000	**0.833	أدافع عن الفندق السياحي عند انتقاده وأحس بانتمائي إليه
0.000	**0.725	أتحدث بإيجابية مع الآخرين عما يقدمه الفندق السياحي من خدمات وأنصح من اعرفهم بالتعامل معه
0.000	**0.769	يتميز الاستقبال من طرف موظفي الفندق السياحي بمستوى راق وجيد
0.000	**0.622	أرغب في التعامل مع الفندق السياحي مرة أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول (3) أن معاملات الارتباط بين فقرات محور رضا الزبائن والمحور ككل كانت ما بين 62.2% بالمائة و83.3% بالمائة وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل 5%. مما يؤكد الاتساق الداخلي والصدق البنائي لفقرات هذا المحور وصلاحياتها لتحليل النتائج.

3.2.4 وصف المتغيرات الديموغرافية للدراسة

جدول (4) يمثل توزيعات مفردات العينة حسب متغيري الجنس والعمر

الجنس	التكرار	%	العمر	التكرار	%	الجنسية	التكرار	%
ذكر	42	75	أقل من 30 سنة	22	39.3	جزائري	56	100
أنثى	14	25	من 30 إلى 50 سنة	25	44.6	أجنبي	0	00
			أكثر من 50 سنة	9	16.1			
المجموع	56	100	المجموع	56	100			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير الجنس يظهر لنا الجدول رقم (4) أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 75% بينما بلغت نسبة الاناث 25% حيث أن السبة المئوية الأكبر كانت لذوي الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 22% والفئة من 30 إلى 50 سنة بنسبة 25% ويرجع هذا الأمر لعوامل اجتماعية واقتصادية وبدنية للأفراد المتزوجون تزداد مسؤولياتهم خاصة بالنسبة للنساء مما يقلل الفرصة للقيام بالأنشطة الترفيهية والاستمتاع بوقت الفراغ، فالفئة الشابة تكون أكثر قدرة على التنقل و تحمل السير لمسافات طويلة كما نلاحظ أن كل مرتادي هذه الفنادق هم من الجنسية الجزائرية ويرجع هذا السبب لفترة توزيع الاستبيان الذي قد لا يتناسب مع دخول السواح الأجانب في هذه الفترة.

جدول (5) يمثل التوزيعات مفردات العينة حسب متغيري المستوى الدراسي وسنوات الخبرة

المستوى الدراسي	التكرار	%	عدد مرات التعامل مع الفندق	التكرار	%
أقل من ثانوي	8	14.3	مرتان	25	44.6
ثانوي	23	41.1	ثلاث مرات	08	14.3
			أكثر من ثلاث مرات	23	41.1
جامعي	17	30.4			
دراسات عليا	8	14.3			
المجموع	56	100	المجموع	56	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن ذوي المستوى الجامعي فما فوق يحتلون الصدارة بنسبة 44.7 % يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 41.1% ثم ذوي المستوى أقل من ثانوي بنسبة 14.3% وهي أقل نسبة ما يفسر أن مرتادي هذه الفنادق السياحية من ذوي المستوى العالي والمتوسط ويرجع هذا السبب لعدة أسباب أهمها العوامل الاقتصادية، أما بالنسبة لعدد مرات التعامل مع الفندق فكانت أكبر نسبة هي ثلاث مرات فما فوق بنسبة مئوية 55.4% تليها أصحاب التجربة الواحدة بنسبة 44.6 % ما يفسر بأن مستوى التعامل مع الفنادق قيد الدراسة مرتفعة وأن زبائن هذه الفنادق لهم انطباعات حسنة على هذه الفنادق السياحية ويمتلكون تجربة مسبقة.

4.2.4 مستوى تطبيق استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

جدول (6) مستوى تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية

أبعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
تطوير الخدمات السياحية	4.153	0.498	مرتفع
تقديم الخدمات السياحية	4.190	0.518	مرتفع
تنوع الخدمات السياحية	4.017	0.711	مرتفع
استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	4.132	0.501	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (6) المبين أعلاه يظهر انه يوجد مستوى عال لتطبيق استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بمتوسط حسابي 4.132 و انحراف معياري 0.501، و أن أعلى متوسط حسابي كان لبعد تقديم الخدمات السياحية بمتوسط حسابي 4.190 و بانحراف معياري أقل من 1 بقيمة 0.518 و هو ما يفسر أن تقديم الخدمات بهذه الفنادق يحظى برضا أكبر من الزبائن، يلي ذلك بعد تطوير الخدمات بمتوسط حسابي مساوي 4.153 و بانحراف معياري 0.498 و هو ما يفسر أن أغلبية عينة الدراسة التي تتراد هذه الفنادق تشعر بالرضا والقبول اتجاه تطوير الخدمات بهذه المؤسسات.

5.2.4 رضا الزبائن

جدول (7): مستوى رضا الزبائن

المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
رضا الزبائن	4.097	0.547	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم(7) أنه يوجد مستوى عال لرضا الزبائن على تسويق الخدمات السياحية حسب إجابات عينة الدراسة وهذا يفسره قيمة المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون ككل حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.027 بدرجة أهمية مرتفعة وبانحراف معياري مساوي ل 0.547 وهو ما يفسر أن لتسويق الخدمات السياحية دور إيجابي على رضا الزبون حسب عينة الدراسة.

3.4 اختبار الفرضيات

1.3.4 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبون من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث.
لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل الارتباط بيرسون Person ونقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (8): اختبار معامل الارتباط بيرسون Person لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	0.857%**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS من خلال نتائج الجدول (8) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين محاور تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن هو 0.857 بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري و نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحة ورضا الزبائن.

اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية لدراسة العلاقة بين ابعاد استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن نقوم بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

الفرضية البديلة: H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (9): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Person لتطوير الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تطوير الخدمات السياحية	0.708%**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال نتائج الجدول (9) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.708% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفرية و نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تطوير الخدمات السياحية ورضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟.

الفرضية البديلة: H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

جدول (10): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لتقديم الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تقديم الخدمات السياحية	0.793% **	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول (10) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.793% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة موجبة طردية قوية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تقديم الخدمات السياحية ورضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 5%؟

والجدول الموالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضيات كما لي:

جدول (11): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون لتنوع الخدمات السياحية

المتغير التابع	أبعاد محور استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
رضا الزبائن	تنوع الخدمات السياحية	0.776% **	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال نتائج الجدول (11) نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن هو 0.776% بقيمة دلالة 0.000 وهي أصغر من 5% وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، نستنتج من هذه النتيجة وجود علاقة موجبة طردية قوية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحية ورضا الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل

الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تنوع الخدمات السياحة ورضا الزبائن.

2.3.4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير عال ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحة على رضا الزبائن من وجهة نظر الزبائن للمؤسستين محل البحث. لاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يعرض النتائج التالية: جدول (12): الانحدار الخطي البسيط لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحة على رضا الزبائن

المتغير التابع رضا الزبائن								
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة	قيمة t	Beta	المعامل B	
				0.475	0.719	/	0.230	الثابت
1.00	0.00	149.01	0.734	0.00	12.20	0.857	0.936	معامل المتغير المستقل استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يبين الجدول رقم (11) أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة لمتغير استراتيجيات تطوير الخدمات بلغت (12.20) وبمستوى دلالة (0.00) وهي دالة احصائية، وأن معامل التحديد (R²) لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية بلغ (0.734) وهذا يعني أن (73.4%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن ترجع إلى المتغير المستقل استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، و ما نسبته (26.6%) من رضا الزبائن يرجع إلى عوامل أخرى، كما أن لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية مجتمعة تأثير جوهري كبير على رضا الزبائن حيث أن قيمة F بلغت (149.01) عند مستوى دلالة (0.00) مما يدل على وجود أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن ومنه نستنتج بأنه يوجد أثر إيجابي قوي لاستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن.

3.3.4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لدرجة رضا الزبائن تعزى لمتغيري (الجنس، المستوى الدراسي)؟

لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل تحليل التباين الأحادي One way Anova ونقوم بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى لجنس.

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

جدول (12) تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير الجنس.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.007	1	0.007	0.023	0.879
داخل المجموعات	16.486	54	0.305		
المجموع	16.494	55			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يتضح من الجدول (12) أن قيمة F المحسوبة لمستوى رضا الزبائن تبعا لمتغير الجنس لأفراد العينة تقدر بـ 0.023 وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (54) وبين المجموعات (1) بمستوى دلالة قدره: 0,879، وهي أصغر من قيمة "F" الجدولية التي تساوي (4.02) وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات، وهذا ما يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ونقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس

اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بمتغير المستوى الدراسي

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية البديلة H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

جدول (13) تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.348	3	0.449	1.542	0.215
داخل المجموعات	15.146	52	0.291		
المجموع	16.494	55			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يظهر الجدول (13) أن قيمة F المحسوبة لمستوى رضا الزبائن تبعا لمتغير الجنس لأفراد العينة تقدر بـ 1.542 وهي غير دالة عند درجات الحرية داخل المجموعات (52) وبين المجموعات (3) بمستوى دلالة

قدره: 0,215, وهي أصغر من قيمة "F" الجدولية التي تساوي (2,78) وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات, وهذا ما يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ونقول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي

5. خاتمة

لقد أصبح من الواضح أن عالمنا اليوم يرتبط بشكل كبير على تسويق الخدمات لارتباطها بمفردات الحياة اليومية للأفراد, ولعل قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تقديم الخدمات نظرا لمساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات النمو الاقتصادي, وما تدره من عملات أجنبية وتولده من فرص عمل ذات مردودية, مما يوجب الاهتمام بهذا القطاع من الدولة للرفع من تطوير وجودة الخدمات وتحسينها المستمر لتلبية الرغبات المتزايدة للزبائن

1.5 الاستنتاجات

- الخدمات السياحية المقدمة ممتازة و جيدة ترقى إلى توقعات الزبون و تحقق رضاه.
- تجهيزات الفندق جذابة وراقية تواكب التطورات الحاصلة في مجال السياحة العصرية
- توفر الفنادق على مواقف للسيارات مجانية.

2.5 اختبار الفرضيات:

1. وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية ككل المقدمة من طرف الفنادق المدروسة بولاية غرداية على رضا الزبائن.
2. وجود أثر إيجابي موجب وقوي لتطوير الخدمات السياحية على رضا الزبائن.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمستوى رضا الزبائن تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

3.5 التوصيات:

- ❖ توسيع وتطوير الخدمات وعدم اقتصرها على الإيواء والاطعام.
- ❖ انجاز أقسام جديدة تشمل قاعات للمؤتمرات والندوات والنادي وقاعات الأفراح والمناسبات.

- ❖ انجاز المساح والنوادي العلمية والترفيهية وفتحها لعامة المواطنين على مدار أيام السنة.
- ❖ القيام بالمعارض الاقتصادية والعلمية والثقافية بالفنادق والقيام بالرحلات المتنوعة للتعريف بالمقومات السياحية والتراثية للولاية.

المراجع باللغة العربية

1. بريس مها عارف. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد). (مجلة الدناير، المحرر) (10)، الصفحات 354-390.
2. حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (30 05, 2020). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس. 6(4)، الصفحات 626-642.
3. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
4. سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي، (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
5. عبد العزيز عراب. (2012). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني. أطروحة دكتوراه. (جامعة الجزائر، المحرر) الجزائر.
6. لطيف حاجي سيروان، سليمان صادق درمان، و وآخرون. (جوان، 2021). تشخيص ابعاد جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة استطلاعية لآراء عينة من السواح في مدينة سوران). 2(1)، الصفحات 123-135.
7. محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الجنان للنشر و التوزيع.
8. محمد خيثر، و أسماء مرايحي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. 3(1).
9. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، و إيهاب علي القرم. (2020). إدارة علاقة الزبون. عمان، الأردن: اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

10. محمود صادق بازرعة. (2001). إدارة التسويق (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: المكتبة الأكاديمية - شركة مساهمة مصرية.
11. نوفل بن خليفة ، و صورية لعرابة. (2021). دور التسويق الالكتروني في دعم السياحة الداخلية في الجزائر (الإصدار الأولى). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات العربية والسياسية والاقتصادية.
12. نوفل عبد الرضا علوان، و محمد زكي عبد الرزاق. (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة. (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المحرر (47)، الصفحات 171-201.
- المراجع باللغة الأجنبية
13. Deubel, p. (2008). *Les caractéristiques du sous-développement. Analyse économique et historique des sociétés contemporaines*. France: Pearson Education.
14. Gary J, B. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research –Second Quarter, 12(2)*, pp. 105-114.
15. Gregory T, G., & William L, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. (J. o. Marketing, Ed.) *28(2)*, pp. 259-264.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *marketing management*. France: Pearson.

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية

دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

The effect of: professional work stress on the job performance of human resources in health institutions. A case study in the public hospital institution Mazouna in the state of Relizane

ط.د. بن زاوشة فتحي^{1*}، أ.د. بورمانه عبد القادر²

¹ المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، مخبر المقاولاتية والتنمية السياحية، benzaoucha.fethi@cu-tipaza.dz

² جامعة البليدة 02 (الجزائر)، مخبر الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، a.bouroumana@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/10

تاريخ الاستلام: 2023/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة الناتجة عن أثر ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية، حيث تم تصميم 180 إستبانة أستخدمت كأداة للبحث العلمي، بإستقصاء عينة عشوائية من (أطباء، شبه طبيين، إداريين)، معتمدين على أساليب إحصائية لإختبار الفرضيات والتي تمثلت في الإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدد بإستخدام (SPSS v 25). وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ضعف تأثير أبعاد ضغوط العمل المهنية على الأداء

الوظيفي للموارد البشرية، ونتج عن هذا التأثير علاقة موجبة متوسطة.

الكلمات المفتاحية: ضغوط العمل، الأداء الوظيفي، الموارد البشرية، المؤسسات الصحية.

تصنيف JEL: M5، M21

Abstract:

This study aims to identify the impact of professional work stress on the job performance of human resources in health institutions. Where 180 questionnaires were designed and used as a tool for scientific research, by surveying a random sample of (doctors, paramedics, administrators), relying on statistical methods to test hypotheses represented in simple linear regression and multiple linear regression using (25 SPSS v).

The study found a set of results, the most important of which is the weakness of the effect of professional work stress dimensions on the job performance of human resources, and this effect results in a medium positive relationship.

Keywords: work stress, job performance, human resources, health institutions.

Jel Classification Codes: M5, M21

* المؤلف المرسل

1. المقدمة:

إن التزايد المستمر في حجم وعدد المؤسسات الصحية بإختلاف تخصصاتها، والتي أصبح دورها الأساسي تقديم الخدمات (الإستشفائية، العلاجية، الإستعجالية، الوقائية) للوصول إلى التكفل الصحي للسكان، يتوافق ذلك مع حجم وطبيعة ومسؤولية المهام والأعمال التي تتحملها الموارد البشرية لقيامهم بالأنشطة الصحية وفقا لإختصاصاتهم لتحقيق الأداء الوظيفي المطلوب لتأدية مهامهم بطرق فعالة وفق منهج روتيني يتطلب السرعة في التنفيذ و الدقة والوضوح، لا يتحقق الأداء الوظيفي إلا بواسطة توفير الجو المناسب وظروف العمل الملائمة بعيدا عن ضغوط العمل المهنية التي تنتج عن عدة عوامل وأسباب قد تكون كمعوقات تؤثر على مردودية العاملين سلبيا أو إيجابيا في محيط عملهم. ويوضح (Boswell, Olson-Buchanan, & LePine, 2004, p. 167) في دراسته لضغوط العمل وعلاقتها بسلوكيات العاملين في أماكن عملهم، بأنها قد تؤثر عليهم وتؤدي بهم إلى الإنسحاب من العمل نتيجة سلوكيات وظيفية غير مواتية وتأخر وتغيب عن العمل، ويرى (mansour M, zakiet M, mazen J, & sqmy S, 2022, p. 89) أن ضغوط العمل المهنية يمكن أن تكون حافز لدفع العاملين إلى بذل المزيد من العناية في العمل، حيث يشير (Adhy Lutfi , Harif Amali , & Yulihisri, 2022, p. 104) إلى أن المنظمات تحاول إنشاء إستراتيجيات فعالة لإطعام موظفيها من أجل تحريرهم من ضغوط العمل مثل منح أيام راحة وتسهيلات العمل ورفع الرواتب والبحث عن إختيار الطرق والوسائل الضرورية اللازمة لتحسين وتطوير الأداء الوظيفي للموارد البشرية.

1.1. إشكالية الدراسة: نسعى من خلال دراستنا لمعالجة الإشكالية الرئيسية التالية: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟ حيث يندرج ضمن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية المرتبطة فيما بينها:

- التساؤل الفرعي الأول: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعبء العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟

- التساؤل الفرعي الثاني: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لظروف العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟

- التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لغموض الدور على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا تم وضع الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة. لتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- فرضية التساؤل الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعبء العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة.

- فرضية التساؤل الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لظروف العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة.

- فرضية التساؤل الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لغموض الدور على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة.

3.1. أهمية وأهداف الدراسة: سوف نسعى في هذه الدراسة نسعى لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بين ضغوط العمل المهنية و الأداء الوظيفي للموارد البشرية لعينة من (أطباء، شبه طبيين، إداريين)، وتحليل ودراسة تأثير أبعاد ضغوط العمل المهنية (عبء العمل، ظروف العمل، غموض الدور) على الأداء الوظيفي للموارد البشرية لمساعدة المسؤولين في صياغة القرارات للتحكم في مستوى ضغوط العمل المهنية في المؤسسة محل الدراسة.

4.1. منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة لإختبار فرضياتها والوصول إلى نتائجها، اللذان يهدفان إلى الحصول على الحجم الكافي من المعلومات الدقيقة وجمع البيانات اللازمة لتحليل وتفسير الظاهرة محل البحث.

2. مدخل لضغوط العمل المهنية و الأداء الوظيفي للموارد البشرية:

1.2. تعريف ضغوط العمل المهنية:

عرفها (tulsse Giri, 2015, p. 53) بأنها ضغوط العمل التي تسبب التأثير السلبي على أداء الموظفين في مكان عملهم، حيث تؤثر عليهم بالتغيب عن العمل وترك الوظيفة، وقد تجعلهم يساهمون في خلق مشاكل للإدارة والمساهمة في الهدر التشغيلي لموارد المنظمة، مما يجعل الموظف يتأثر في أدائه بنتيجة سلبية في نشاطه البدني وحتى على نفسيته في العمل، ما يعيق الأداء العام في المستوى التنظيمي للمنظمة. ويعرف (mochamed munir, 2021, p. 340) ضغوط العمل على أنها رد فعل ناتج عن أحداث خارجية مختلفة، أو تكون ناتجة من التجارب الإيجابية أو السلبية وعن ردود الفعل النفسية.

2.2. مصادر ضغوط العمل:

إختلف الباحثون في تحديد مصادر ضغوط العمل إلا أنها تشترك في بعض القواسم المشتركة فيما بينها، وتتمثل مصادر ضغوط العمل في (جعفور، 2018، صفحة 251):

صراع الدور: هو قيام الفرد بأداء مهام كثيرة تتطلب سرعة كبيرة لإنجازها، ويشعر الفرد عند أدائه لهذه المهام بعدم رغبته في أدائها ويعتبرها جزءاً من مهام وظيفته، وهذه المهام تكون متداخلة مع مهام أخرى.

غموض الدور: هو حالة عدم التأكد فيما يتعلق بماذا يعمل الفرد، متى وكيف، وينشأ غموض الدور لدى الفرد توتراً سلبياً يتجسد مباشرة في تدهور رضاه عن العمل وزعزعة ثقته. (جعفور، 2018، صفحة 251)

عبء العمل: يتمثل في زيادة أو إنخفاض حجم الأعباء الموكلة إلى الفرد، ويوجد نوعين من عبء العمل وهما عبء العمل الكمي وعبء العمل النوعي. (كعبار، 2017، صفحة 74)

طبيعة العمل: تتباين الوظائف والمهن من حيث المسؤوليات وطرائق العمل المتبعة، هذا الاختلاف في حد ذاته يؤدي إلى التضارب في مستوى الضغط المهني الخاص بكل وظيفة. (كعبار، 2017، صفحة 74)

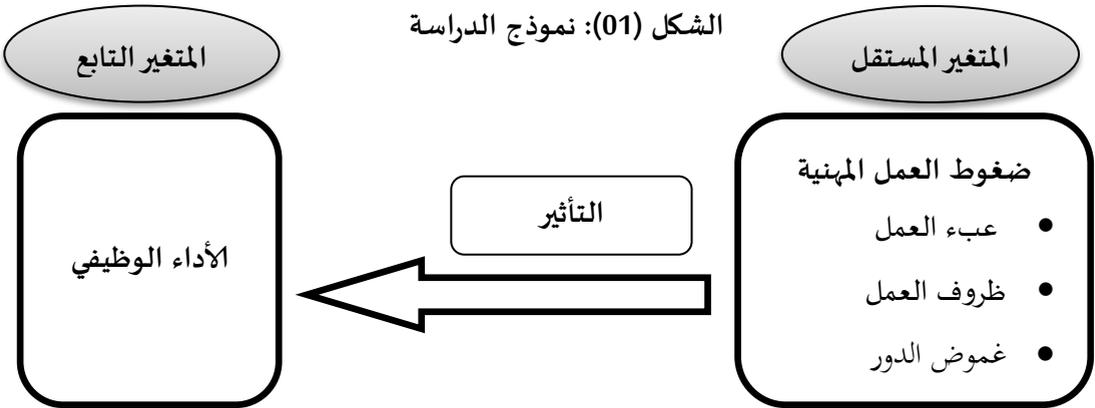
ظروف العمل: يقصد بها الظروف المادية للعمل مثل طريقة تصميم المكتب، مستوى الإضاءة، درجة الحرارة والتهوية وغيرها من العوامل التي يكون لها تأثير مباشر على العاملين (شلابي، عمار، 2019، صفحة 69)

3.2. مفهوم الأداء الوظيفي: هو إنعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها، أو قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد، و هو نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية. (يحي الشمسي و مصلح محمد عايض، 2013، الصفحات 207 - 208)

3. تقديم الدراسة الميدانية:

1.3. نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

2.3. تقديم أداة الدراسة:

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لدراستنا في جمع البيانات وتكون من ثلاثة أجزاء:
أولاً: الجزء الأول: هذا المحور تضمن البيانات الشخصية وإحتوى على سبعة (07) عبارات تخص (الجنس، الحالة العائلية، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الدورات التدريبية، المنصب الوظيفي).

ثانياً: الجزء الثاني: هو محور خاص بدراسة خصائص أبعاد المتغير المستقل ضغوط العمل المهنية ويحتوي على خمسة عشر (15) عبارة ويضم كل بعد (05) عبارات، لمعرفة الأسباب الرئيسية لحدوثها.
ثالثاً: الجزء الثالث: وهو محور خاص بالمتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية حيث يحتوي على ثمان (08) عبارات لقياسه بإعتباره أساس الدراسة التطبيقية للوصول للنتائج.
3.3. بيانات الدراسة:

إعتمدنا في هذه الدراسة على نوعين من البيانات وهما:

- البيانات الأولية: من خلالها تم تطوير وتصميم نموذج إستبانة وزعت على عينة عشوائية من (أطباء ممرضين، إداريين) لجمع المعلومات الضرورية الخاصة بالظاهرة المدروسة، حيث تم تفرغ وتحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v 25) إعتقاداً على الإختبارات الإحصائية لتفسير النتائج .

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الكتب والمذكرات و المجلات والبحث عبر الأنترنت والدراسات السابقة ذات الإهتمام والصلة بموضوع الدراسة من مختلف المراجع العربية أو الأجنبية.
4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة مجموع العاملين بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان حيث تم إستهداف فئة (الأطباء، الممرضين، الإداريين) وتم توزيع 180 إستبانة على عينة عشوائية حيث تجاوز معنا 142 فرد كما هو موضح في الجدول رقم (01).

جدول (01): عدد الإستبانات الموزعة، المسترجعة، المستبعدة، الصالحة للتحليل

الإستمارات الصالحة للتحليل	الإستمارات المستبعدة	الإستمارات المسترجعة	الإستمارات الموزعة	مجتمع الدراسة	الإستمارات العينة
130	12	142	180	400	مجتمع الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين.

4. المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم تحليل البيانات بواسطة برنامج (SPSS v 25) حيث تم إستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية كالتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لدراسة وتبيان مدى تركيز إجابات عينة

الدراسة لمجموع فقرات الدراسة من أجل وصف متغيرات الدراسة، والأساليب الإحصائية الإستدلالية المتمثلة في إختبار ألفا كرونباخ، والإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدد.

5. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من الثبات بحساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) للإتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، حيث نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (02) أن معامل الثبات العام بلغ 78.4 % وهو يفوق الحد الأدنى للنسبة المقبولة والمعتمدة في الدراسات الإجتماعية 60 % وهي نسبة تسمح بالاعتماد على نتائج الدراسة، وبالتالي فالأداة صالحة للتحليل الإحصائي.

جدول (02): معامل الثبات (Alpha Cronbach)

الرمز	محاور الاستبيان	معامل الثبات
X	المحور الأول: ضغوط العمل المهنية	0.763
X1	البعد الأول: عبء العمل	0.776
X2	البعد الثاني: ظروف العمل	0.779
X3	البعد الثالث: غموض الدور	0.870
Y	المحور الثاني: الأداء الوظيفي للموارد البشرية	0.804
	معامل الثبات العام	0.784

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

6. إختبار صدق الإتساق الداخلي لأداة القياس:

تمت عملية التأكد من صدق فقرات الإستبيان بواسطة الإتساق الداخلي البنائي بحساب معاملات الارتباط بيرسون بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)، ويتمثل صدق الإتساق الداخلي في قياس الارتباط ما بين الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة والفقرات المكونة لهذا البعد وتظهر النتائج المتحصل عليها في شكل مصفوفة إرتباط متناظرة، منها نحصل على تناظر في معاملات الارتباط وتساوي نفس القيم العمودية والأفقية.

1.6. إختبار صدق الإتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل ضغوط العمل المهنية:

جدول (03): إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: عبء العمل

N حجم العينة	Sig (bilatérale) مستوى الدلالة	Corrélation de Pearson معامل بيرسون (الإرتباط دال عند ** 0.01)	العبارات
130	0.000	0.674 **	X11
130	0.000	0.697 **	X12
130	0.000	0.721 **	X13
130	0.000	0.731 **	X14
130	0.000	0.683 **	X15

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول رقم (03): نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الأول كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ ، حيث تراوحت بين 0.674 و 0.731 حيث كانت مستويات الدلالة كلها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ما يؤكد أن هناك إتساق داخلي ما بين هذه العبارات نظرا لإرتباطها ببعد عبء العمل، وبالتالي فإن خاصية الإتساق الداخلي محققة.

جدول (04): إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: ظروف العمل

N حجم العينة	Sig (bilatérale) مستوى الدلالة	Corrélation de Pearson معامل بيرسون (الإرتباط دال عند ** 0.01)	العبارات
130	0.000	0.624 **	X21
130	0.000	0.691 **	X22
130	0.000	0.653 **	X23
130	0.000	0.682 **	X24
130	0.000	0.593 **	X25

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول رقم (04): نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الثاني كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ ، حيث تراوحت بين 0.593 و 0.691 حيث كانت مستويات الدلالة كلها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ما يؤكد أن هناك إتساق داخلي ما بين هذه العبارات نظرا لإرتباطها ببعد ظروف العمل، وبالتالي فإن خاصية الإتساق الداخلي محققة.

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية
دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

جدول (05): إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: غموض الدور

N حجم العينة	Sig (bilatérale) مستوى الدلالة	Corrélation de Pearson معامل بيرسون (الإرتباط دال عند ** (0.01)	العبارات
130	0.000	0.773 **	X31
130	0.000	0.820 **	X32
130	0.000	0.809 **	X33
130	0.000	0.796 **	X34
130	0.000	0.788 **	X35

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول رقم (05): نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الثالث كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ ، حيث تراوحت بين 0.773 و 0.820 حيث كانت مستويات الدلالة كلها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ما يؤكد أن هناك إتساق داخلي ما بين هذه العبارات نظرا لإرتباطها ببعد غموض الدور، وبالتالي فإن خاصية الإتساق الداخلي محققة.

2.6. إختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية:

جدول (06): إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع: الأداء الوظيفي للموارد البشرية

N حجم العينة	Sig (bilatérale) مستوى الدلالة	Corrélation de Pearson معامل بيرسون (الإرتباط دال عند ** (0.01)	العبارات
130	0.000	0.586 **	Y1
130	0.000	0.770 **	Y2
130	0.000	0.737 **	Y3
130	0.000	0.556 **	Y4
130	0.000	0.665 **	Y5
130	0.000	0.601 **	Y6
130	0.000	0.606 **	Y7
130	0.000	0.609 **	Y8

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول رقم (06): نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والمتغير التابع الأداء الوظيفي كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ ، حيث تراوحت بين 0.556 و 0.770 حيث كانت مستويات الدلالة كلها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ما يؤكد أن هناك إتساق داخلي ما بين هذه العبارات نظرا لإرتباطها بالمتغير التابع، فإن خاصية الإتساق الداخلي محققة.

7. البيانات الوصفية لعينة الدراسة: لمعرفة خصائص العينة المدروسة، إعتمدنا على إجابة المبحوثين:

جدول (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	38	29.2
	أنثى	92	70.8
المجموع		130	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
السن	أقل من 30 سنة	41	31.5
	30-40 سنة	53	40.8
	41-50 سنة	20	15.4
	أكثر من 50 سنة	16	12.3
المجموع		130	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية
دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

جدول (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
الحالة العائلية	أعزب	45	34.6
	متزوج	85	65.4
المجموع		130	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	2	1.5
	ثانوي	26	20.0
	جامعي	84	64.6
	دراسات عليا	18	13.8
المجموع		130	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

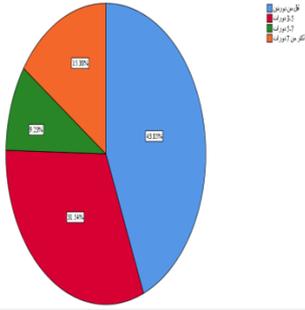
جدول (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	32	24.6
	سنوات 5-10	39	30.0
	سنة 10-20	34	26.2
	أكثر من 20 سنة	25	19.2
المجموع		130	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدورات التدريبية

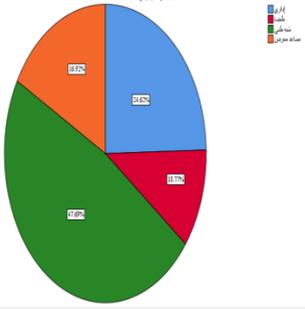
المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
الدورات التدريبية	أقل من دورتين	57	43.8
	دورات 3-5	41	31.5
	دورات 5-7	12	9.2
	أكثر من 7 دورات	20	15.4
المجموع		130	% 100



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة %
المنصب الوظيفي	إداري	32	24.6
	طبيب	14	10.8
	شبه طبي	62	47.7
	مساعد ممرض	22	16.9
المجموع		130	% 100



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

1.7. عرض وتفسير ومناقشة نتائج البيانات الوصفية لعينة الدراسة:

يمكن تفسير المعطيات الواردة في الجداول (07- 08 - 09 - 10 - 11 - 12 - 13) كالتالي:

حسب الجنس: من خلال نتائج الجدول رقم (07) نجد أن نسبة الإناث قدرت بـ 70.8 % وهي أكبر من نسبة الذكور المقدره بـ 29.2 % ما يؤكد على أن كلا الجنسين لهما مناصب شغل والفارق بين النسبتين يبين أن التوجه الفكري للنساء في السنوات الأخيرة كان مسيطرا بقوة حيث دخلت النساء للعديد من التخصصات في قطاع الصحة، بواسطة الإدماج لحاملي الشهادات أو بمعدلات البكالوريا العالية بحكم هروب الرجال لمهن أخرى أو التخلي عن هذه العقود بالنظر لطول مدة الإنتظار للحصول على الإدماج.

حسب السن: من خلال نتائج الجدول رقم (08) نلاحظ أن الفئات العمرية الأكثر استحوادا على عينة الدراسة هي الفئتين (من 30 إلى 40 سنة) و (أقل من 30 سنة) بنسب متتالية على التوالي قدرت بـ 40.8 % و 31.5 % والتي فاقت نسبتها الإجمالية 72.3 % ما يبين أن فئة الشباب هي الأكثر خاصة وأنه في السنوات الأخيرة لاحظنا خروج العديد من الموظفين للتقاعد، ما فتح المجال إلى تشغيل الشباب

لدخول العديد من التخصصات، تلمها باقي الفئات بنسبة لا تتجاوز 27.7 % وهم فئات عمرية أكبر من 41 سنة فما فوق.

الحالة العائلية: من خلال نتائج الجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة المتزوجين والتي قدرت بـ 65.4 % أعلى من نسبة العازبين المقدرة 34.6 % وهذا راجع إلى عاملي السن والإستقرار الوظيفي. المستوى التعليمي: من خلال نتائج الجدول رقم (10) نجد أن غالبية أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية قدرت نسبتهم 64.6 % إضافة إلى 13.8 % هم من أصحاب الدراسات العليا وهذا راجع لأن أغلب مناصب العمل المتاحة في المؤسسة محل الدراسة تتطلب شهادات عليا وجامعية. حسب الخبرة المهنية: من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن الفئات (من 5 إلى 10 سنوات) هي الأكثر إستحوادا وهذا لأن الاستبيان وجه أساسا لفئات الموظفين من الشباب، تلمها الفئات (من 10 - 20 سنة) و (أكثر من 20 سنة) بنسبة لا تتجاوز 45.4 % وهم أصحاب الخبرة المتوسطة والطويلة.

الدورات التدريبية: من خلال نتائج الجدول رقم (12) نلاحظ أن عدد العمال الذين إستفادوا بأقل من دورتين تدريبيتين هم الأكثر بنسبة قدرت بـ 43.8 % ما يدل أن هؤلاء لا يمتلكون خبرة مهنية، وهم موظفين جدد من أصحاب الشهادات ومنتوج تكوين الدولة و أصحاب الإدماج الجدد، يلهم عدد العمال الذين إستفادوا من (3 - 5 دورات تدريبية) بنسبة 31.5 %. هذا راجع إلى أن هؤلاء يمتلكون خبرة متوسطة ومتفاوتة حسب أصنافهم ورتبهم، ليأتي عدد العمال الذين إستفادوا من (5-7 دورات) و (أكثر من 7 دورات) بنسبة إجمالية لا تتجاوز 24.6 % وهم أصحاب خبرة طويلة ولم ينقطعوا عن التكوين.

المنصب الوظيفي: من خلال نتائج الجدول رقم (13) نجد أن غالبية الموارد البشرية هم من الشبه الطبيين بنسبة عالية قدرت بـ 47.7 % بإعتبارهم من منتوج تكوين الدولة بتوظيف سنوي مستمر في قطاع الصحة، يلهم الإداريين بنسبة 24.6 %، ليأتي في المرتبة الثالثة مساعدي التمريض بنسبة 16.9 % نتيجة تذبذب في توظيفهم، وأخيرا الأطباء في المركز الأخير بنسبة 10.8 % نظرا لدقة إختصاصهم.

8. تقييم متغيرات الدراسة حسب آراء المستجوبين: قام الباحثين بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بتحديد مقياس الإجابات، لمعرفة المجال والدرجة التي تقع عندها إجابات أفراد العينة وآرائهم.

جدول (14): مقياس ليكارت الخماسي للحكم على إجابات أفراد العينة

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط	1.80 – 1	2.60 – 1.81	3.40 – 2.61	4.20 – 3.41	5.00 – 4.21

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي (2006)، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان، 2006، ص 115.

1.8. تشخيص الإتجاه العام للمتغير المستقل لضغوط العمل المهنية:

جدول (15): تشخيص البعد الأول (عبء العمل)

الإتجاه و الرتبة	موافقة بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الإلتحاف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات					
									التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
									النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
3	غير موافق	04	38	17	45	1.19	2.60	الأعمال التي أقوم بها تفوق طاقتي ولا يمكن إنجازها كلها					
		3.1	29.2	13.1	34.6				20				
4	غير موافق	04	24	19	60	1.07	2.43	وقت العمل الرسمي المخصص لإنجاز الأعمال لا يكفيني لأدائها كلها					
		3.1	18.5	14.6	46.2				17.7				
1	محايد	25	54	11	21	1.35	3.34	أعاني من التعب والإرهاق النفسي بسبب تكرار نفس الأعمال					
		19.2	41.5	8.5	16.2				14.6				
5	غير موافق	08	09	13	60	1.11	2.11	الأعمال المكلف بها غير واضحة					
		6.2	6.9	10	46.2				30.8				
2	محايد	13	29	19	47	1.26	2.72	ليس هناك وقت للراحة أثناء العمل					
		10	22.3	14.6	36.2				16.9				
غير موافق	عبء العمل					0.78	2.55	البعد الأول X1					

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية

دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

تفسير نتائج الجدول (15) الخاص بالبعد الأول (عبء العمل): حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.55 وهذا يعني عدم الموافقة وإنحراف معياري 0.78 أي عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، فما عدا العبارة الثالثة والخامسة التي جاءت في المرتبة الأولى والثانية على التوالي، حيث كان رأي المستجوبين محايدا حول وجود التعب والارهاق النفسي بسبب تكرار الأعمال وعدم وجود وقت للراحة أثناء العمل وباقي العبارات الأخرى المتبقية كان إتجاهها عدم الموافقة.

جدول (16): تشخيص البعد الثاني (ظروف العمل)

الإتجاه و الرتبة	بشدة موافق	موافق	محايد	مؤاقر	مؤاقر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة					
									التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
									النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
5	غير موافق	11	27	07	50	1.31	2.45	مستوى و نوعية الإضاءة غير ملائمة في مكاتب العمل					
		8.5	20.8	5.4	38.5				26.9				
4	محايد	18	35	07	46	1.37	2.82	نظام التهوية غير ملائم في مكاتب العمل					
		13.8	26.9	5.4	35.4				18.5				
3	محايد	16	37	11	45	1.32	2.86	مساحات المكاتب لا تتناسب مع عدد الموظفين					
		12.3	28.5	8.5	34.6				16.2				
2	محايد	22	37	20	34	1.32	3.10	أعاني من كثرة الضوضاء في العمل					
		16.9	28.5	15.4	26.2				13.1				
1	محايد	22	43	12	36	1.34	3.13	كثيرا ما يتوقف العمل بسبب نقص الإحتياجات المطلوبة					
		16.9	33.1	9.2	27.7				13.1				
محايد		ظروف العمل				0.67	2.95	البعد الثاني X2					

المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول (16) الخاص بالبعد الثاني (ظروف العمل): حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.95 وهذا يعني الحياد والتحفظ حول إجابات البعد الثاني، وإنحراف معياري 0.67، أي عدم وجود تشتت

في إجابات المبحوثين، حيث يرى أغلب المستجوبين أن ظروف العمل تميل إلى القبول، غير أنهم يلتزمون التحفظ على جميع العبارات وعدم الموافقة على نوعية الإضاءة وملائمتها في مكاتب العمل.

جدول (17): تشخيص البعد الثالث (غموض الدور)

الاتجاه والرتبة		موافقة بشدة	موافق	محايد	موافق غير	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
4	غير موافق	14	21	09	59	27	1.28	2.50	عدم وضوح طبيعة العمل الذي أقوم بممارسته
		10.8	16.2	6.9	45.4	20.8			
3	محايد	14	36	09	49	22	1.31	2.77	عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات الملقاة على عاتقي
		10.8	27.7	6.9	37.7	16.9			
5	غير موافق	07	14	14	64	31	1.10	2.24	لا أعرف الطريقة الصحيحة والسليمة لأداء العمل المطلوب مني
		5.4	10.8	10.8	49.2	23.8			
2	محايد	16	38	21	36	19	1.28	2.96	يوجد نقص في التوجيه والتأطير من طرف المسؤول المباشر
		12.3	29.2	16.2	27.7	14.6			
1	محايد	20	34	20	35	21	1.34	2.97	لا يتفهم مسؤولي المباشر طبيعة عملي
		15.4	26.2	15.4	26.9	16.2			
محايد		غموض الدور					0.98	2.68	البعد الثالث X3
محايد		ضغوط العمل المهنية					0.68	2.73	المتغير المستقل X

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

تفسير نتائج الجدول (17) الخاص بالبعد الثالث: (غموض الدور): بلغ متوسطه الحسابي 2.68 وهذا يعني الحياد والتحفظ حول إجابات البعد الثالث وإنحراف معياري 0.98 أي عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، ويرى أغلب المستجوبين أنه لا يوجد غموض للدور وتحفظ المستجوبين فيما يتعلق بفقرات عدم تفهم المسؤول المباشر لطبيعة العمل ووجود نقص في التوجيه والتأطير من طرف المسؤول المباشر وحتى عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات الملقاة على عاتق الموظفين، وأيضا عدم

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية

دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

موافقة المستجوبين على فقرات عدم وضوح طبيعة العمل الممارس و عدم معرفة الطريقة الصحيحة لأداء العمل.

2.8. تشخيص الإتجاه العام للمتغير التابع (الأداء الوظيفي للموارد البشرية):

جدول (18): تشخيص المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية

الاتجاه و الرتبة	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بجزء	موافق بجزء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار			
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
3	موافق	33	85	05	03	0.81	4.07	ألتزم بأوقات العمل والدوام الرسمي
		25.4	65.4	3.8	2.3			
1	موافق	29	90	06	02	0.73	4.07	أحرص دوما على تطوير مستوى أدائي من خلال تقديم أفكار جديدة
		22.3	69.2	4.6	1.5			
2	موافق	30	91	02	03	0.78	4.07	أقوم بتنفيذ الأعمال المطلوبة مني بفعالية
		23.1	70	1.5	2.3			
5	موافق	32	75	13	03	0.96	3.93	أفضل إنجاز عمالي بمشاركة فرق العمل
		24.6	57.7	10	2.3			
4	موافق	26	86	06	09	0.85	3.94	لدي القدرة على التكيف لإنجاز الأعمال في الحالات الطارئة
		20	66.2	4.6	6.9			
7	موافق	19	67	19	20	1.04	3.57	أقوم بمواجهة المشاكل التي تعيق أدائي بسهولة
		14.6	51.5	14.6	15.4			
6	موافق	23	83	12	08	0.88	3.86	لدي القدرة على الحوار وإدارة النقاش والتواصل في مكان العمل
		17.7	63.8	9.2	6.2			
8	موافق	12	66	35	10	0.95	3.50	أرى أن معدل أخطائي في العمل محدود مقارنة مع زملائي
		9.2	50.8	26.9	7.7			
موافق		الأداء الوظيفي للموارد البشرية				0.53	3.86	Y المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25) عبارات أبعاد المتغير المستقل والتابع المدرجة في الجداول (15- 16- 17- 18) (سعيد بنات، 2009، الصفحات 85 - 86 - 93)

تفسير وتحليل نتائج الجدول رقم (18) تشخيص الإتجاه العام للمتغير التابع: نلاحظ أن الاتجاه العام للمستجوبين كان بالموافقة وبقوة فيما يخص عبارات المحور الثاني المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.50 و 4.07 ومعظم الإنحرافات المعيارية كانت أقل من 1، أي عدم وجود تشتت في إجابات المستجوبين فجاءت العبارة 02 في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.07 و بموافقة قوية حول الحرص على تطوير مستوى الأداء من خلال تقديم الأفكار والمقترحات الجديدة تليها كل من العبارات 03 و 01 في المرتبة الثانية والثالثة على الترتيب بمتوسطات حسابية متساوية قدرت 4.07 والتي أكد فيها المستجوبون على موافقتهم عليها، لتليها موافقة المستجوبين على باقي العبارات الأخرى.

9. اختبار الفرضية الرئيسية: من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط، و اختبار مدى توفر شروطه الإحصائية والمتمثلة في المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والتي يوضحها الجدول رقم (19):

جدول (19): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	Durbin-watson
الانحدار	0.692	1	0.692	2.446	0.120	0.019	0.137	1.93
الخطأ المتبقي	36.199	128	0.283					
المجموع الكلي	36.891	129						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية Béta	المعاملات غير النمطية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.000	21.464	-	0.194	4.160	الثابت Constante
0.120	-1.564	-0.137	0.069	-0.108	ضغوط العمل

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية
دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية H0 كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة. 1.9. تحليل نتائج الجدول رقم (19): نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.019، هذا يعني أن 1.9 % من التباين في المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية مفسر بالتغير في المتغير المستقل ضغوط العمل المهنية، فهو معامل ضعيف جداً وهو ما يؤكد على أن الأداء الوظيفي يرجع لعوامل أخرى تتحكم فيه غير ضغوط العمل، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 0.137$ ما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين متغيرات الدراسة.

2.9. تحليل نتائج الجدول (20): نلاحظ أن مستوى الدلالة F يساوي 0.120 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة، ومنه تكتب معادلة الإنحدار الخطي البسيط لهذا النموذج:

$$Y = 4.160 - 0.108 X$$

حيث أن: Y: الأداء الوظيفي للموارد البشرية، X: ضغوط العمل المهنية.

10. إختبار الفرضيات الجزئية: من خلال إختبار الانحدار الخطي المتعدد و إختبار مدى توفر شروطه الإحصائية والمتمثلة في المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الخطي المتعدد والتي يوضحها الجدول رقم (21):

جدول (21): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	Durbin-watson
الانحدار	0.906	3	0.302	1.058	0.370	0.025	0.157	1.95
الخطأ المتبقي	35.985	126	0.286					
المجموع الكلي	36.891	129						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

جدول (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار الفرضيات الجزئية

احصائيات التباين		مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية Béta	المعاملات غير النمطية		النموذج
VIF	Tolerance				الخطأ المعياري	B	
-	-	0.000	18.505	-	0.221	4.084	الثابت Constante
1.844	0.542	0.975	0.032	0.004	0.082	0.003	عبء العمل
1.346	0.743	0.967	0.041	0.004	0.080	0.003	ظروف العمل
1.863	0.537	0.182	-1.341	-0.161	0.065	-0.087	غموض الدور

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v 25)

1.10. تحليل نتائج الجدول رقم (21): نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.025 أن 2.5 % التباين في المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية مفسر بالتغير في المتغير المستقل ضغوط العمل المهنية وهو معامل ضعيف كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 15.7\%$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين متغيرات الدراسة، ومستوى دلالة F يساوي 0.370 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، هذا ما يؤكد على ضعف تأثير أبعاد ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية.

2.10. تحليل نتائج الجدول رقم (22): تكتب معادلة الإنحدار الخطي المتعدد لهذا النموذج كما يلي:

$$y = 4.084 + 0.003 x_1 + 0.003 x_2 - 0.087 x_3$$

حيث: Y: الأداء الوظيفي للموارد البشرية، 1X: عبء العمل، 2X: ظروف العمل، 3X: غموض الدور.

3.10. إختبار الفرضية الجزئية الأولى H₀: والتي جاءت صيغتها كالتالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعبء العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة"، ومن الناحية الإحصائية نلاحظ أن مستوى الدلالة T يساوي 0.975 وهو أكبر أعلى من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعبء العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة، ما يعني عدم صحة الفرضية الجزئية الأولى.

4.10. إختبار الفرضية الجزئية الثانية H₀: والتي جاءت صيغتها كالتالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لظروف العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة"، ومن الناحية الإحصائية نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية T تساوي 0.967 وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على

أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لظروف العمل على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة "، ما يعني عدم صحة الفرضية الجزئية الثانية.

5.10. إختبار الفرضية الجزئية الثالثة H_0 : والتي جاءت صيغتها كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لغموض الدور على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة"، ومن الناحية الإحصائية نلاحظ أن مستوى الدلالة T تساوي 0.182 وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لغموض الدور على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

11. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها سلطنا الضوء على دراسة أثر ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية بقطاع الصحة بولاية غليزان، حيث قمنا بإختيار عينة عشوائية من الموارد البشرية العاملة من (أطباء، شبه طبيين، إداريين) في المؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان لدراسة نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبعد جمع وتفرغ وتحليل البيانات عبر المعالجة الإحصائية تم التوصل للنتائج الآتية:

12. نتائج الدراسة: بعد المعالجة الإحصائية للبيانات توصلنا إلى أن نسبة 2.5% من التباين في المتغير التابع الأداء الوظيفي للموارد البشرية مفسر بالتغير في أبعاد المتغير المستقل ضغوط العمل المهنية، فهو معامل ضعيف ما يؤكد على أن الأداء الوظيفي يرجع لعوامل أخرى تتحكم فيه غير ضغوط العمل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r = 15.7\%$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين متغيرات الدراسة، و مستوى الدلالة الإحصائية T يساوي 0.370 وهو أكبر من مستوى الدلالة المفترض 0.05. وتوصلنا أن المستجوبين يؤكدون على أنهم يعملون في جو ملائم ودون ضغط، في حين هناك تأثير موجب قوي للمتغيرات الأخرى في تحسين الأداء الوظيفي للموارد البشرية، ولتأكيد صحة ذلك قمنا بالعديد من المقابلات بإعتبارنا عنصر من مجتمع الدراسة فلاحظنا أن معظم المستجوبون يؤكدون على عملهم في جو مريح بعيدا عن الضغوط المهنية.

13. الإقتراحات: يقترح الباحثان مجموعة من الأهداف التي تكون محل بحث في المستقبل وهي:

- توسيع البحث العلمي لأجل القيام ببحوث ميدانية مستقبلا تكون لها صلة بموضوع الدراسة.
- دراسة أبعاد أخرى غير الأبعاد التي تمت معالجتها ضمن متغيرات دراستنا البحثية.
- تسليط الضوء على إجراء دراسات في مؤسسات إقتصادية لأجل الإستفادة من المقاربات الحديثة للتقليل من ضغوط العمل المهنية للموارد البشرية في المؤسسات ذات الطابع الإداري.

- إقتراح مشروع دراسة بحثية للباحثين مستقبلا حول دراسة أثر إستراتيجيات إدارة ضغوط العمل المهنية على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات ذات الطابع الإداري.

قائمة المراجع:

Boswell, W., Olson-Buchanan, J., & LePine, M. (2004). Relations between stress and work outcomes: The role of felt challenge, job control, and psychological strain. *Journal of Vocational Behavior*, pp. 165 - 181.

Adhy Lutfi , A., Harif Amali , R., & Yuliharsi. (2022). Impact of Job Stress on Job Performance of Health Worker with Work Life Balance as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, pp. 103 - 109.

dfgf) .fgf) .gdf) .fdg) :dfg).

mansour M, a., zakiet M, a., mazen J , a., & sqmy S, a. (2022). the impact of work stress on job performance among nursing in al - awda hospital. *Foundations of Management*, pp. 89 - 110.

mochamed munir, R. (2021, june 28). the impact of work stress and the work environment in the organization: how job satisfaction affects employee performance. *journal of human Resource and sustainability studies*, pp. 337 - 354.

tulsse Giri, G. (2015, may). job stress and its effect on employee performance in Banking sector. *india journal of commerce & management studies*, 6(2), pp. 51 - 56.

إيمان جعفرور. (2018). أثر ضغوط العمل على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر الأطباء والممرضين دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الإستشفائية سعد دحلب بمدينة جامعة ولاية الوادي. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، الصفحات 248 - 267.

جمال كعبار. (ديسمبر، 2017). ضغوط العمل وأثرها على القيادة الإدارية لدى رؤساء المجالس الشعبية البلدية بولاية جيجل. *مجلة أبحاث نفسية وتربوية*، 12(1)، الصفحات 71 - 92.

شلابي، عمار. (30 جوان، 2019). أثر ضغوط العمل على أداء العاملين. *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية*، الصفحات 59 - 90.

عبد القادر سعيد بنات. (2009). ضغوط العمل وأثرها على أداء الموظفين في شركة الإتصالات الفلسطينية في منطقة قطاع غزة (إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال / موارد بشرية). *كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، غزة - فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة* ، الصفحات 85 - 86 - 93.

عبد المغيث يحي الشمسي، و عبد اللطيف مصلح محمد عايض. (يوليو - ديسمبر، 2013). ضغوط العمل وعلاقتها بالأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على الشركة اليمنية للغاز. *مجلة الدراسات الإجتماعية*(38)، الصفحات 183 - 253.

تأثير ضغوط العمل المهنية على الأداء الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسات الصحية
دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الإستشفائية ما زونة بولاية غليزان

عمار شلاي. (30 جوان، 2019). أثر ضغوط العمل على أداء العاملين. (جامعة 20 أوت 1955
سكيكدة، المحرر) مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 09(18)، الصفحات 59 - 90.

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين - دراسة ميدانية في
بعض المصحات الخاصة بالأغواط -

The mental image of the telemedicine service from the practitioners' point of view -A field study in some private clinics in Laghouat-

زوليخة جلاي^{1*}، فتيحة ديلمي²

¹ جامعة المسيلة (الجزائر)، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، -[djellali.zouleykha@univ-
msila.dz](mailto:djellali.zouleykha@univ-msila.dz)

² جامعة المسيلة (الجزائر)، مخبر الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر، -[fatiha.dilmi@univ-
msila.dz](mailto:fatiha.dilmi@univ-
msila.dz)

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/01

تاريخ الاستلام: 2023/06/13

ملخص: تهدف الدراسة إلى تقييم للصورة الذهنية التي يحملها الممارسون عن خدمة الطب عن بعد، حيث تم التركيز على دراسة حالة المصحات الخاصة بولاية الأغواط، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي. وقد تم استقصاء آراء عينة من موظفي المصحات الخاصة قدر حجمها ب 50 مفردة، حيث تم تحليل نتائج الإستبيان باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلنا إلى أن الطب عن بعد هو الاستخدام الطبي لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، ووجدنا أن مستوى تطبيقه في المصحات محل الدراسة يميل إلى مجال التقييم المتوسط، في حين أن فرص تطبيقه والتحديات التي تواجهه تميل إلى مجال التقييم المنخفض. الكلمات المفتاحية:صورة ذهنية، طب عن بعد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، قطاع الصحة، مصحات خاصة.

تصنيف JEL: I18. I10. L820. L860

Abstract:

The study aims to evaluate the mental image that practitioners hold about the telemedicine service, as the focus was on studying the case of clinics in the state of Laghouat, relying on the descriptive and analytical approach. the opinions of a sample of 50 employees of private clinics were surveyed. The results of the questionnaire were analyzed using the SPSS program. we concluded that telemedicine is the medical use of information and communication technology. And we found that the level of its application in the sanatoriums under study tends to the medium evaluation field, while the chances of its application and the challenges facing it tend to the low evaluation field.

Keywords: Mental image, telemedicine, information and communication technology, health sector, private clinics.

Jel Classification Codes: I18. I10. L820. L860.

1. مقدمة:

إن رقمنة قطاع الصحة أضحت ضرورة ملحة يفرضها الواقع لعصرنة وترشيد النفقات وتحسين الخدمات المقدمة للمريض، حيث كان للتكنولوجيا أثر في عدم إقتصار ممارسة الطب في إطار الوجود المادي الملموس بين الطبيب والمريض، إذ يتم استغلال واستثمار هذه التكنولوجيا في إطار ما يعرف (بخدمة التطبيب عن بعد)، فهذه الخدمة هدفها تسهيل وتوزيع واسع لمجموعة خدمات طبية عبر وسائط إتصالية متنوعة، دون الحاجة لحضور المريض إلى المؤسسة الصحية للاستفادة من الرعاية الصحية.

والجزائر إتجهت نحو اقتحام مجال الطب عن بعد، خاصة بعد نجاح التجربة النموذجية التي انطلقت لأول مرة سنة 2011 في مستشفى ملين دباغين بباب الواد، أين أعلنت وزارة الصحة حينها عن الإنطلاق الرسمي لتقنية العلاج عن بُعد، باعتبار الجزائر أول البلدان الإفريقية التي تعتمد هذه التقنية.

والصورة الذهنية لمنتج المؤسسة الصحية عليها أن تراعي آراء وتوجهات وأفكار جماهيرها، والمؤسسة عليها أن تحاول جاهدة خلق صورة جيدة عن منتجاتها باستعمال الوسائل المتاحة، والتي من بينها موظفي قطاع الصحة فهم كجمهور داخلي له القدرة على التأثير في مختلف الجماهير الأخرى ليصل إلى مختلف شرائح المجتمع، فيكونوا سفراء لتغيير صورة منتجات المؤسسة إلى الأحسن وهم مقتنعين بها، ومن هذا المنطلق نحاول في دراستنا معرفة الإنطباعات التي يحملها الممارسون عن خدمة الطب عن بعد من حيث أهميته، مستوى تطبيقه، تحدياته وفرص تطبيقه. في المصحات بولاية الأغواط.

1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق كانت إشكالية الدراسة كما يلي:

كيف هي الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين في المصحات الخاصة بالأغواط؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما درجة أهمية الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين في المصحات الخاصة بالأغواط؟
- 2- ما درجة تطبيق الطب عن بعد في المصحات الخاصة في الأغواط من وجهة نظر الممارسين؟
- 3- هل توجد فرص لتطبيق الطب عن بعد في المصحات الخاصة بالأغواط من وجهة نظر الممارسين في هذه المصحات؟

4-هل تواجه المصحات الخاصة بالأغواط تحديات لتطبيق الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين في هذه المصحات؟

2.1 فرضيات الدراسة: يمكن طرح فرضيات الدراسة كمايلي:

الفرضية الأولى: للطب عن بعد أهمية متوسطة من وجهة نظر الممارسين في المصحات الخاصة بالأغواط.

الفرضية الثانية: تطبق المصحات الخاصة بالأغواط الطب عن بعد بدرجة متوسطة.

الفرضية الثالثة: أمام المصحات الخاصة بالأغواط فرص بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد.

الفرضية الرابعة: تواجه المصحات الخاصة بالأغواط تحديات بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد.

3.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعتبر هذه الدراسة خطوة أولية هامة جدا نحو بناء صورة حسنة لخدمة الطب عن بعد، فبمعرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الممارسين، تسهل عملية وضع برامج وخطط لبناء صورة المؤسسة ككل.

- يمكن أن تساعد هذه الدراسة المؤسسات الصحية محل الدراسة في تبني استخدام الطب عن بعد، بغية تكوين وتحسين الصورة الذهنية في أذهان الممارسين تجاه هذه الخدمة، من أجل التحسين المستمر في تقديم أحسن الخدمات الطبية وأحدثها، وبالتالي تحقيق رضا زبائنها.

4.1 أهداف الدراسة: حاولت هذه الدراسة الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- معرفة مستوى تطبيق الطب عن بعد في المؤسسات الصحية بولاية الأغواط.

- تقييم مختلف أبعاد الطب عن بعد (المراقبة الطبية عن بعد، طلب الخبرة عن بعد، الإستشارة الطبية عن بعد) في المؤسسات الصحية بولاية الأغواط.

- تحليل ممارسة خدمة الطب عن بعد وتقييم للصورة والتي يحملها الممارسون عن هذه الخدمة داخل المصحات.

5.1 منهجية الدراسة: اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الإعتماد في الجانب النظري على مصادر البيانات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغتين العربية والأجنبية. أما بالنسبة للجانب التطبيقي، فقد تم استخدام أداة الإستبيان قصد التعرف على الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد المتكونة في أذهان ممارسي هذه الخدمة بولاية الأغواط، حيث تمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وبناء على ماسبق، ولمعالجة الموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة وفق السياق الآتي:

- الإطار النظري للصورة الذهنية.

- مدخل للطب عن بعد (الطب الإتصالي).

- الدراسة التطبيقية.

2. الإطار النظري للصورة الذهنية:

1.2 مفهوم الصورة الذهنية:

من بين المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات نجد الصورة الذهنية كونها تمثل تصورات الزبائن عن منتجاتها، مما ينعكس إيجابا أو سلبا على مستوى توجه الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

ويشير د. علي عجوة إلى أن الصورة الذهنية هي " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (عجوة، 1983، صفحة 12).

وبالتالي يمكننا القول أن مفهوم الصورة الذهنية يعبر عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على مدى رسوخ الصورة الذهنية للمنتجات في أذهان جمهورها.

فالصورة الذهنية المتكونة عن منتجات المؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية: (خلف، 2021، صفحة 78): "اسم المنظمة وعلامتها التجارية أو شعارها، قاداتها وموظفوها، خدماتها التي تقدمها أو سلعها التي تنتجها، سياستها، فلسفتها، وقراراتها وتاريخها وإنجازاتها، دورها في خدمة المجتمع ومساهمتها في الحياة العامة السياسية والإجتماعية والإقتصادية،... وغيرها".

2.2 أنواع الصورة الذهنية: إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة (منتجاتها وخدماتها) أنواعا متعددة نذكر منها: (بلخيري، 2017، صفحة 220)

- الصورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قاداتها.

- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي لمنتجات وخدمات المؤسسة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور.

- الصورة المأمولة: تتمثل في الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد (منتج جديد) لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

- الصورة المتكاملة: وتعني صورة المؤسسة الذاتية، بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، يشترك في تكوينها عدة عناصر (تاريخ المنظمة، السمعة الطيبة، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة)؛

- الصورة متعددة الأجزاء: وتشمل رموز المؤسسة المادية و المعنوية.

- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة، وتهتم بالخصائص النوعية لمنتجها أو خدماتها.

- الصورة المثلى: وهي الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

3.2 أبعاد الصورة الذهنية: وهي: (عبد الحميد، عبد اللطيف، و صلهوب، 2018، صفحة 52)

أ- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة من حيث منتجاتها وأخبارها ومسؤوليتها الاجتماعية وكل ما يتعلق بأنشطتها، التي تبني عليها الصورة الذهنية الي يكونها الفرد عنها.

ب- البعد العاطفي: يتشكل الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي ويتمثل في إتجاهات وعواطف الفرد نحو المؤسسة ومنتجاتها-سواء كانت إيجابية أم سلبية.

ج- البعد السلوكي: وهو انعكاس لإتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المؤسسة أو منتجاتها.

3. مدخل للطب عن بعد (الطب الإتصالي):

1.3 مفهوم الطب عن بعد (Télémedecine)

يعد التطبيب عن بعد شكل من أشكال الإبداع في المستشفيات للتغيير في طريقة تقديم

الخدمات الطبية لتتلاءم وتوقعات المرضى، وقد تنوعت التعاريف المرتبطة بالطب عن بعد نذكر منها:

- "يعتبر مجال يتم فيه نقل المعلومات الطبية من خلال وسائط صوتية مرئية تشاركية بغرض

الإستشارات الطبية والعمليات الجراحية عن بعد أو التشخيص الطبي، يتم من خلاله استخدام

القطاع الطبي لتكنولوجيا الإتصالات في مجالات عديدة أهمها إدارة المعلومات الطبية من خلال تجميع

المعلومات، ومعالجتها أوتوماتيكيا واسترجاعها، كما يشمل مفهوم الطب عن بعد على نشر المعلومات

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات الخاصة بالأغواط

الطبية وتوزيعها، والقيام بالعمليات الجراحية وتقديم الخدمات الصحية، وكذلك عمليات التصوير الإشعاعي، وعمليات التنظير الصحي من خلال نشر الوعي المتعلق بالأمور الطبية" (سعيد، 2016).

- "هو تقديم الرعاية الطبية للمرضى في أي مكان من العالم عن طريق مزج تقنية الإتصالات بالخبرة الصحية لتقديم الخدمات الطبية والتعليمية عن بعد" (بن عبد العزيز، 2018، صفحة 332).

- يطلق على التطبيب عن بعد تسمية (الطب الإلكتروني، الطب الإتصالي والطب البعادي) ، لأنه يقوم على مبدأ نقل الملفات الطبية الخاصة بالمريض، والمعلومات والبيانات الطبية بطريقة إلكترونية، كما يمكن أن يعتمد التطبيب عن بعد وسائل مختلفة لتأمين عملية التواصل بين المريض والطبيب، وذلك عبر طرق ووسائل مختلفة لعل أهمها ما يلي: (Telemedicine, 2022)

- الخطوط الهاتفية العادية، الأقمار الصناعية، الشبكة الرقمية للخدمات، الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، الشبكة الداخلية (الأنترانت). ولكن أغلب وكالات وشركات التطبيب عن بعد تستعمل الأنترنت.

ويقدم التطبيب عن بعد فوائد لا تعد ولا تحصى أهمها ما يلي: (Logmann & Lucas, 2009, p. 5)

- التقليل من نفقات انتقال المريض إلى أماكن متخصصة بعيدة.
- التواصل بين المريض والطبيب بما يوفر أكبر قدر من الراحة للمريض.
- إمكانية تطوير مبادئ الرعاية الصحية بشكل أسرع فيعزز التعاون الطبي وتقاسم الخبرات والمعلومات.
- تقنين الخدمات الطبية العاجلة في المناطق النائية، وذلك بنقل الصور الطبية للمراكز الطبية الرئيسية للتقييم والإرشاد من قبل الأطباء الاختصاصيين المناسبين.

ومن مظاهر استخدام الطب عن بعد نجد:

❖ **السجل الطبي الإلكتروني:** يعرف حسب الجمعية الأمريكية لمعلومات ونظم إدارة الرعاية الصحية بأنه: "سجل طبي بالصيغة الرقمية، ويحتوي هذا السجل على جميع المعلومات الشخصية والإدارية للمريض، ومعلومات التشخيص والسوابق المرضية والمؤشرات الحيوية والإجراءات العلاجية المتخذة، والموافقات على هذه الإجراءات وبيانات المختبر والأشعة" (حسن الدويك، 2010، صفحة 5).

حيث يتمكن الشخص من إنشاء ملف صحي على شبكة الويب، به جميع المعلومات الصحية التي تخصه، وبمجرد ما يقوم الشخص بالتسجيل يتم مباشرة نقل كل المعلومات المتعلقة به من تلك

المرفق الصحية إلى صفحته في الموقع، بحيث يمكنه الموقع من تحميل الوصفات الطبية (السويدي، 2012، صفحة 66).

❖ نظم المعلومات الصحية: إن ما يحتويه نظم معلومات إدارة المستشفيات من برمجيات و نظم وتكنولوجيا وأجهزة متعددة يجعل من المستشفى تعمل بشكل إلكتروني، بداية من إدخال بيانات المريض عند دخوله لأول مرة عبر نموذج ملء البيانات الإلكتروني، ثم وضعه على جدول مواعيد الطبيب المختص الذي يستقبل بدوره هذه المعلومة عبر بريده الإلكتروني فيقوم بإجراء التشخيص ومناظرة المريض في الوقت المحدد (حركات وبن غيدة، 2020، صفحة 506).

2.3 أنواع التطبيب عن بعد: ينقسم الطب عن بعد من حيث النقل إلى نوعين: (مريزق، 23-26 أبريل 2012، صفحة 633)

- التطبيب عن بعد المتزامن: هو إتصال مباشر، يحتاج إلى إتصال كل من المريض ومقدمي الرعاية الصحية بشبكة الأنترنت في الوقت نفسه، يتم باستخدام التصوير المباشر للصوت والصورة ولقطات ثنائية الإتجاه بين المريض والطبيب ويتم فيها تبادل المعلومات بين الأطراف المعنية أثناء تقديم الخدمة.

- التطبيب عن بعد غير المتزامن: يسمى أيضا بالتطبيب عن بعد من خلال الخزن والإرسال، بحيث ينتظر المريض وقتا أطول للحصول على المساعدة الطبية، فيقومون المرضى بتخزين معلوماتهم وإرسالها لمقدمي الرعاية الصحية التابعين لهم والذين يقومون بدورهم بالرد في الأوقات المناسبة لهم.

3.3 شروط تطبيق التطبيب عن بعد: لا يمكن ممارسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الصحية إلا إذا تم استيفاء شروط معينة منها: (France Assos santé la voix des usagers, 2018)

- الحقوق الأساسية للمرضى: عند ممارسة الطب عن بعد ، لا يمكن إجراء أي علاج إلا إذا تمت موافقة المريض، إذ يجب إبلاغه بحقيقة أنه يمكن إجراء تبادل للبيانات الطبية المتعلقة به بين العديد من المختصين الصحيين، وهذا بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الصحية.

- المصادقة على أخصائي الرعاية الصحية وتحديد هوية المريض: قبل اللجوء لاستخدام التطبيب عن بعد يجب أن يتم تحديد أخصائي في الرعاية الصحية للوصول إلى البيانات الطبية اللازمة للمريض، وفي المقابل يجب أن يستفيد المريض من التدريب لاستخدام جهاز التطبيب عن بعد، مثلا يجب تدريب مريض السكري على فحص نسبة السكر في دمه في المنزل ونقل النتائج بطريقة آمنة وصحيحة لتفسيرها.

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات الخاصة بالأغواط

- إعداد تقرير عن الأداء المقدم: يجب الإبلاغ عن الأفعال المقدمة في الملف الطبي، وكذلك الصفات الطبية، وهوية المهنيين الصحيين المعنيين، وتاريخ ووقت الخدمة المقدمة، وكذلك الحوادث إن وقعت.

- التغطية المالية لقانون التطبيب عن بعد: يجب التمييز بين التعويض عن أعمال التطبيب عن بعد بما فيه (تسعير أعمال التشاور عن بعد، والمراقبة عن بعد، وما إلى ذلك)، وتمويل تنظيم نشاط التطبيب عن بعد. ومع ذلك هناك استثناءات عامة على سبيل المثال للمرضى دون سن 16 عاما.

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 منهجية الدراسة الميدانية:

1.1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المصحات الصحية محل الدراسة بولاية الأغواط، والذي لهم علاقة ودراية تامة حول الموضوع محل الدراسة. وقد تم الإعتماد على أخذ عينة عشوائية من فئة العاملين بالمؤسسات الصحية بولاية الأغواط بلغ عددها 50 مفردة. تم جمع البيانات من خلال أداة الإستبيان يتكون من مجموعة من الأقسام تتعلق بمتغيرات الدراسة. وقد امتدت الدراسة ابتداء من الفاتح نوفمبر 2022 إلى غاية شهر ديسمبر 2022.

2.4 أدوات الدراسة:

1.2.4 الإستبيان: للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، قامت الباحثتان بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، موزعة على أطباء وموظفين في المؤسسات الصحية. حيث كانت طريقة الإجابة على الأسئلة الخاصة بالاستبيان وفق مقياس LIKERT الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة. بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل معالجتها كالاتي: غير موافق (01)، موافق نوعا ما (02)، موافق (03)

حيث تكونت هذه الإستبانة من خمس محاور، حيث شمل المحور الأول على البيانات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، الصفة المهنية في المصحة، الخبرة المهنية، درجة التحكم في الحاسوب والأنترنت)، بينما تمثل المحور الثاني في أهمية الطب عن بعد، في حين تمثل المحور الثالث في واقع ممارسة وتفعيل خدمات الطب عن بعد في المؤسسة الصحية محل الدراسة، أما المحور الرابع فقد كان حول فرص تعميم خدمات الطب عن بعد في المؤسسات الصحية. وأخيرا شمل المحور الخامس تحديات تعميم خدمات الطب عن بعد في المؤسسات الصحية.

2.2.4 الأدوات الإحصائية المستعملة: قمنا بتفريغ الإستمارة وترميز البيانات ومعالجتها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. حيث تم اعتماد متوسط طول الفئة كالتالي:

جدول (01): درجة الموافقة حسب خيارات المجيبين

المجال	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الأهمية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا إلى إتجاهات الرأي لمقياس ليكارت الثلاثي

كما تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- حساب ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة.
- التكرارات والنسب المئوية لعرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة.
- إختبار ويلكوكسون Wilcoxon لإختبار الفرضيات.

3.2.4 صدق وثبات الاستبيان:

أ- الصدق الظاهري: تم تحكيم الاستبيان من طرف مختصين من أجل ضبطه من الناحية الشكلية والمنهجية، والموضوعية واللغوية.

ب- معامل alpha cronbach: من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة، وهو معامل يدل على ثبات المقياس ويقاس درجة صدق العينة.

جدول (02): قيم معامل alpha cronbach

البيان	عدد العبارات	alpha cronbach
الكلي	18	0.862
المحور الثاني	5	0.761
المحور الثالث	8	0.799
المحور الرابع	2	0.821
المحور الخامس	3	0.614

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss بعد تفريغ الإستمارة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه تميز معامل الثبات alpha cronbach بدرجة عالية تراوحت ما بين 0.614 و 0.821 بالنسبة لمحاور الاستبيان، أما بالنسبة الكلي فقد بلغ 0.862، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية 0,6، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات
الخاصة بالأغواط

على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.
5. عرض خصائص عينة الدراسة: يمثل الجدول التالي خصائص العينة محل الدراسة.

جدول (03): تحليل محور البيانات العامة للدراسة

النسبة	التكرارات	القياس	
32%	16	ذكر	الجنس
68%	34	أنثى	
32%	16	ليسانس أو أقل	المؤهل العلمي
42%	21	ماجستير أو ماستر	
26%	13	دكتوراه	
38%	19	طبيب	الصفة المهنية
50%	25	ممرض	
12%	6	مدير مربي أو مسير مصالحة	
56%	28	من 1 إلى 10 سنوات	الخبرة المهنية
22%	11	من 10 إلى 20 سنة	
22%	11	من 20 سنة فما فوق	
16%	8	عالية	درجة التحكم في الحاسوب
80%	40	متوسطة	
4%	2	ضعيفة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

استنادا على البيانات المبينة في الجدول أعلاه فإنه وبالنسبة إلى:

أ. متغير الجنس: بلغت نسبة الذكور 32% في حين نسبة الإناث بلغت 68% وفي هذا دلالة على أن العمل داخل المؤسسة الصحية لا يحتاج إلى جهد عضلي كبير، لهذا نجد الإناث تميل لهذا النوع من العمل.

ب. متغير المؤهل العلمي: حيث تبين أن غالبية فئة العينة تمثل فئة ماجستير أو ماستر بنسبة 42%. وهذا أمر إيجابي وحافز لتطبيق الطب عن بعد داخل المصحة، بينما فئة ليسانس أو أقل في المرتبة الثانية بنسبة 32 %، وأخيرا فئة دكتوراه بنسبة 26%، والتي تمثل فئة الأطباء في المصحات وكانت بعدد قليل، وهذا يشير إلى مدى الإختلاف في التوظيف في مؤسسات محل الدراسة.

ج. الصفة المهنية: أخذت فئة الممرضين الحصة الأكبر بنسبة 50%، تليها فئة الأطباء بنسبة 38%، وأخيرا فئة المدراء أو مسيري المصالح بنسبة 12%. وفي هذا دلالة على أن المؤسسة تقوم بالتوظيف حسب حاجة هيكلها التنظيمي للموظفين من ذوي الخبرات والكفاءات التي تتناسب وطبيعة المهام الموكلة إليهم.

د. الخبرة المهنية: يلاحظ تركز المفردات عند الفئة 1-10 سنوات بنسبة 56%، بينما تمثل الفئتين 10-20 سنة و20 سنة فما فوق نفس النسبة قدرت ب 22%. وهذا يشير إلى ضعف إدارة المؤسسات الصحية في امتلاكها لموظفين لهم أقدمية عمل أكثر من عشر سنوات، التي لربما كانت عاملا أساسيا في تحكّمهم في تكنولوجيا التطبيب عن بعد بدقة عالية.

هـ. درجة التحكم في الحاسوب: بالرغم من أن المهارات الحاسوبية أصبحت من أهمّ متطلبات سوق العمل، إلا أننا نجد المبحوثين اللذين لديهم مهارات عالية في استخدام الحاسوب بنسبة 16% فقط، بينما نجد نسبة 80% عند المبحوثين الذين لديهم مهارات متوسطة في مجال التكنولوجيا الحديثة، وأخيرا تأتي الفئة الضعيفة بنسبة 4%.

6. عرض وتحليل نتائج الدراسة :

1.6 تحليل محور أهمية الطب عن بعد:

يبين الجدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور، حيث أظهر تحليل هذا المحور النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول (04): إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أهمية الطب عن بعد

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يفيد الطب عن بُعد في تسريع الخدمات الصحيّة وفوريّتها مقارنة بالتنقل والحضور الاعتيادي	2.060	0.842	1	متوسطة
2	يفيد الطب عن بُعد في توفير الوقت للمريض مقارنة بالتنقل والحضور الاعتيادي	1.920	0.876	2	متوسطة
3	يفيد الطب عن بُعد في الترويج عن الخدمات الصحيّة والأطباء الممتازين	1.560	0.732	4	منخفضة
4	يفيد الطب عن بُعد في تسهيل اختيار المريض	1.500	0.677	5	منخفضة

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات
الخاصة بالأغواط

				للطبيب والمصحة من خلال المواقع الإلكترونية	
منخفضة	3	0.662	1.640	يفيد الطب عن بُعد في تعزيز رضا المريض من خلال الخدمات والرعاية الصحية	5
متوسطة		0.545	1.736	متوسط عبارات المحور ككل	

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة في الجدول (04) أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الطب عن بعد يساعد في تسريع الخدمات الصحية مقارنة بالتنقل والحضور الإعتيادي، حيث تم ترتيبه من قبل العينة في المرتبة الأولى (الفقرة 01) بدرجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي (2.060) وانحراف معياري (0.842)، كما تبين أن الطب عن بُعد يوفر الوقت للمريض، مما يثير إهتمامه ويعطيه صورة ذهنية حول هذه الخدمة وما توفره من إمتيازات، كما يلاحظ أن هناك درجة موافقة منخفضة في باقي العبارات (5،4،3) وهي قيم محصورة بين (1.640-1.500) بانحرافات معيارية (0.662-0.677) حيث يرى بعض المبحوثين أن الطب عن بعد لا يلبي احتياجاتهم ولا يعزز رضاهم. بينما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام قدر ب (1.736) بانحراف معياري قدره (0.545) وهو يميل إلى مجال الدرجة المتوسطة.

2.6 تحليل محور واقع ممارسة وتفعيل خدمات الطب عن بُعد في المؤسسة الصحية محل

الدراسة:

يبين الجدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور واقع ممارسة وتفعيل خدمات الطب عن بُعد في المؤسسة الصحية محل الدراسة، حيث أظهر تحليل هذا المحور النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول (05): إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور واقع ممارسة وتفعيل خدمات الطب عن

بُعد في المؤسسة الصحية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
6	تستخدمون الطب عن بُعد في المتابعة والرعاية الصحية باستمرار	2.080	0.804	1	متوسطة
7	تستخدمون الطب عن بُعد في التشخيص والاستشارات الطبية الأولية قبل حضور المريض	1.960	0.832	3	متوسطة
8	تستخدمون الطب عن بُعد في التّواصل مع الأطباء	1.680	0.740	5	متوسطة

عند الحالات الاستعجالية					
متوسطة	4	0.796	1.760	تلتزمون بإجابة استفسارات المرضى والمتعاملين في المواقع الإلكترونية للمصحة من خلال الطب عن بعد	9
منخفضة	8	0.734	1.540	تحرصون على الاحتفاظ بالملف الطبي الإلكتروني للمريض بعد تقديم الرعاية الصحية له	10
متوسطة	2	0.828	1.979	تتلقون دورات تدريبية رسمية في مؤسستكم حول استخدام التقنيات الحديثة للطب عن بُعد	11
منخفضة	7	0.674	1.591	تلمسون انطباعات جيدة لدى مرضاكم بعد تقديم الرعاية والاستشارات الطبية عن بُعد	12
منخفضة	6	0.749	1.640	تستخدمون الطب عن بُعد في التوعية والتّحسيس الطبي والحملات التّطوعية	13
متوسطة		0.500	1.777	متوسط عبارات المحور ككل	

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة في الجدول (05) أن أغلب إجابات المبحوثين تتجه نحو الموافقة المتوسطة، وهذا استنادا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل إجابة من الإجابات المبينة، حيث تبين أن المؤسسات المبحوثة تستخدم الطب عن بعد في المتابعة والرعاية الصحية باستمرار، وهذا ما نصت عليه الفقرة (06) التي حازت على وسط حسابي (2.080) بانحراف معياري (0.804). كما يلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة في أغلب فقرات المحور، كون أن أفراد العينة يرون أن الطب عن بعد يساهم في التشخيص والاستشارات الطبية قبل حضور المريض للعيادة، والتواصل مع الأطباء في الحالات الإستعجالية، وتقديم إجابات للمرضى في المواقع الإلكترونية، كما تبين لنا أن المؤسسة الصحية محل الدراسة تمتلك خطط لتدريب وتأهيل العاملين على استخدام تكنولوجيا التطبيب من خلال إقامة دورات أو برامج لتنمية الأفراد وتقوية مهاراتهم، وهذا ما نصت عليه الفقرة (11) التي حازت على وسط حسابي مقداره (1.979) بانحراف معياري (0.828). وهذا ما يدل على التقييم الإيجابي لأفراد العينة واهتمامهم بتطوير قدراتهم ومهاراتهم في مجال الرعاية الصحية لتقديم خدمات أفضل للمريض وتعزيز رضاه حول هذه التقنية الحديثة. بينما نلاحظ في الفقرات (10) (12) (13) التي سجلت نسب ضعيفة لكونها محصورة ضمن مجال التقييم المنخفض، حيث بلغ متوسط الحسابي (1.540) (1.591) (1.640) بانحراف معياري (0.734) (0.674) (0.749) على التوالي. حيث

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات
الخاصة بالأغواط

نرى أن المؤسسة الصحية المبحوثة تفتقر لتهيئة الموظفين لاستخدام الملف الطبي الإلكتروني. كما لاحظنا أن الموظفين لا يلتزمون انطباعات جيدة لدى المرضى عند تقديم الرعاية الصحية عن بعد لهم، ولوحظ أيضا أن الموظفين لا يستخدمون الطب عن بعد في التوعية والتحسيس الطبي بالشكل الكافي والمرغوب. أما فيما يخص إتجاه المحور ككل بالاستناد إلى نتائج قيم المتوسط العام للمحور البالغ (1.777) وكذا الإنحراف المعياري (0.500) فإنه يمكن القول أن خدمة الطب عن بعد في المؤسسات محل الدراسة، تميل إلى مجال التقييم المتوسط.

3.6 تحليل محور فرص تعميم خدمات الطب عن بُعد في المؤسسات الصحية:

يبين الجدول رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور فرص تعميم خدمات الطب عن بُعد في المؤسسات الصحية. حيث أظهر تحليل هذا المحور النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول (06): إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور فرص تعميم خدمات الطب عن بُعد في

المؤسسات الصحية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
14	يشكل الوعي في استخدام التكنولوجيا الطبية فرصة في تفعيل الطب عن بُعد واستثماره	1.400	0.571	2	منخفضة
15	يشكل انتشار تدفق الانترنت بصفة عامة فرصة في تفعيل واستثمار خدمات الطب عن بُعد	1.420	0.641	1	منخفضة
	متوسط عبارات المحور ككل	1.410	0.559		منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة في الجدول (06) أن التقييم كان منخفضا لكل من العبارتين (14) و (15) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (1.400) (1.420)، بانحراف معياري (0.571) (0.641) على التوالي. مما يدل على أن المبحوثين لا يعتبرون الوعي في استخدام التكنولوجيا، وانتشار تدفق الأنترنت بصفة عامة، فرصا لتعميم خدمات الطب عن بعد. وإنما يرجعون فرص تفعيل الطب عن بعد في المصحات الجزائية إلى أسباب أخرى. لعل من أهمها هي دعم البنية التحتية في هياكل الصحة وهياكل الإتصالات على حد سواء. بينما بلغ متوسط العام للمحور (1.410) بانحراف معياري (0.559)، وهو

يميل إلى مجال التقييم المنخفض. مما يدل أن فرص تعميم خدمات الطب عن بعد في المصححات محل الدراسة ضعيفة.

4.6 تحليل محور فرص تعميم خدمات الطب عن بُعد في المؤسسات الصحية:

يبين الجدول رقم (07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول محور تحديات تعميم خدمات الطب عن بُعد في المؤسسات الصحية.

جدول (07): إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تحديات تعميم خدمات الطب عن بُعد في المؤسسات الصحية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
16	يشكل تعميم استخدام الأطباء الإنترنت تحديًا في تفعيل واستثمار خدمات الطب عن بُعد	1.580	0.609	3	منخفضة
17	يشكل الخوف على سرية الملفات الطبية عبر الإنترنت تحديًا في تفعيل واستثمار خدمات الطب عن بُعد	1.600	0.728	2	منخفضة
18	تشكل صعوبة دفع مستحقات الخدمات الطبية الإلكترونية تحديًا في تفعيل خدمة الطب عن بُعد	1.800	0.808	1	متوسطة
	متوسط عبارات المحور ككل	1.660	0.540		منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة في الجدول (07) أنه من أكبر التحديات التي تواجه تعميم خدمة الطب عن بعد، نجدها ممثلة بالعبارة رقم (18)، التي سجلت درجة موافقة متوسطة في المرتبة الأولى والمتعلقة بصعوبة دفع مستحقات الخدمات الطبية الإلكترونية، فكان المتوسط الحسابي لها (1.800) بانحراف معياري (0.808). بينما نلاحظ أن التقييم كان منخفضا لكلا العبارتين (16) و(17) التي سجلت متوسط حسابي (1.580) (1.600)، بانحراف معياري (0.609) (0.728) على التوالي، حيث أن الباحثين لا يعتبرون أن تعميم استخدام الأطباء الأنترنت، والخوف على سرية الملفات الطبية عبر الأنترنت، تحديات لتعميم الطب عن بعد. في حين نلاحظ ان المتوسط العام للمحور سجل بقيمة (1.660) بانحراف معياري(0.540) وهو يميل إلى مجال التقييم المنخفض.

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات
الخاصة بالأغواط

7. اختبار الفرضيات:

1.7 اختبار التوزيع الطبيعي:

لمعرفة طبيعة التوزيع لبيانات الدراسة اعتمدنا على اختبار Kolmogorov-Smimov و Shapiro Wilk لإختبار التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية (sig) ل 18 سؤال كاملة ، ولكل محور على حدى أقل من 5% ، وهذا ما يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإذا هي قابلة لمعالجتها إحصائيا من خلال الإختبارات اللامعلمية.

2.7 إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، بالإستعانة بالمتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري واختبار ويلكوكسون. ويظهر الجدول الموالي نتائج الإختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة.

جدول (08): اختبار الفرضيات

المحور	الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	إحصاءة Z	المعنوية	القرار
المحور الثاني	للطب عن بعد أهمية متوسطة من وجهة نظر الممارسين في المصحات الخاصة بالأغواط.	1.736	0.545	2	-3.228	0.001	قبول
المحور الثالث	تطبق المصحات الخاصة بالأغواط الطب عن بعد بدرجة متوسطة.	1.777	0.500	1	-2.950	0.003	قبول
المحور الرابع	أمام المصحات الخاصة بالأغواط فرص بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد.	1,410	0,559	4	-4.990	0.000	رفض
المحور الخامس	تواجه المصحات الخاصة بالأغواط تحديات بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد.	1,660	0,540	3	-3.704	0.000	رفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يظهر الجدول السابق المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وإختبار معنوية المتوسطات لكل محاور الدراسة. وتشير الإختبارات المعنوية ولكوكسون للإشارة بأن المتوسط الحسابي لجميع المحاور

أقل من المتوسط الفرضي البالغ 2 وبدلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية لجميع المحاور 0.00 وهو أصغر من 5% مستوى الدلالة المعتمد مما يدل على أن جميع محاور الدراسة تعد واضحة بشكل كبير من قبل أفراد العينة. وبما أن كل المتوسطات الحسابية لفرضيات الدراسة أقل من 2 فإننا نستدل على ما يلي:

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني جاء بقيمة (1.736) بانحراف معياري (0.545)، والذي يقع في الفئة الثانية بين قيمتي 1.67 و 2.33 وهو ما يدل على درجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أيضا أن إحصاءة إختبار الإشارة ولكوكسون بلغت (0.001) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الأولى والتي تنص على أنه توجد أهمية متوسطة للطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين في المصححات الخاصة بالأغواط، هي فرضية مقبولة. وبذلك يمكننا القول أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول المحور الثاني، أي أن المبحوثين لديهم ادراك بأهمية الطب عن بعد مما كون لديهم صورة إيجابية عن هذه الخدمة.

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث جاء بقيمة (1.777) بانحراف معياري (0.500)، والذي يقع في الفئة الثانية بين قيمتي 1.67 و 2.33 وهو ما يدل على درجة موافقة متوسطة، ونلاحظ أيضا أن إحصاءة إختبار الإشارة ولكوكسون بلغت (0.003) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الثانية والتي تنص على أن المصححات الخاصة بالأغواط تطبق الطب عن بعد بدرجة متوسطة، هي فرضية مقبولة. وبذلك يمكننا القول أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول المحور الثالث، مما يدل على تطبيق المصححات الخاصة محل الدراسة للمفاهيم المرتبطة بالطب عن بعد.

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع جاء بقيمة (1.410) بانحراف معياري (0.559)، والذي يقع في الفئة الأولى بين قيمتي 1 و 1.66 وهو ما يدل على درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أيضا أن إحصاءة إختبار الإشارة ولكوكسون بلغت (0.000) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الثالثة والتي ترى بأن للمصححات الخاصة بالأغواط فرص بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد، هي فرضية مرفوضة. وبذلك يمكننا القول أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول المحور الرابع، أي أن المبحوثين لديهم إدراك عن فرص تعميم خدمات الطب عن بعد في المصححات لكن بصورة سلبية، وذلك حسب قيم المتوسط الحسابي لهذا المحور والتي كانت تميل على مجال التقييم المنخفض.

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات الخاصة بالأغواط

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس جاء بقيمة (1.660) بانحراف معياري (0.540)، والذي يقع في الفئة الأولى بين قيمتي 1 و1.66 وهو ما يدل على درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أيضا أن إحصاءة إختبار الإشارة ولكوكسون بلغت (0.000) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الرابعة والتي تنص على: تواجه المصحات الخاصة بالأغواط تحديات بدرجة متوسطة لتطبيق الطب عن بعد، هي فرضية مرفوضة. وبذلك يمكننا القول أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول المحور الخامس، أي ان المبحوثين لديهم إدراك عن تحديات تعميم خدمات الطب عن بعد في المصحات لكن بإتجاه سلبي، وذلك حسب قيم المتوسط الحسابي لهذا المحور والتي كانت تميل إلى مجال التقييم المنخفض.

وبما أن إختبار Wilcoxon هو بديل لا معلمي لإختبار t-test عندما نفقد شرط الإعتدالية، أي إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، فهنا تجدر الإشارة أننا استخدمنا الإختبار المعلمي t-test لإختبار الفرضيات، وقد تحصلنا على نفس النتائج كون أن العينة أكبر من 30، حيث كانت قيم المعنوية للمحور الثاني (0.001)، والمحور الثالث (0.003)، أما المحور الرابع (0.000) وأخيرا المحور الخامس (0.000)، وكلها قيم أقل من 0.05.

8. خاتمة:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد أهم العناصر الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تساهم في تحسين وتطوير إمكانيات المؤسسة الصحية، وصولا إلى مفهوم الطب عن بعد، الذي أصبح من الموضوعات الواجب البحث فيها لأهميتها في نجاح المؤسسات الصحية بجميع أنواعها.

في حين نجد أن الصورة الذهنية أثناء تشكلها تتأثر بعدة عوامل، من شأنها أن تغير هذه الصورة من الإيجاب إلى السلب أو العكس، وتتوقف قوة تموقع الصورة الذهنية أو ضعفها لدى حاملها، تبعاً لقوة الرابط الإتصالي بينهم وبين منتجات المؤسسات المعنية. والممارسون للخدمات الصحية بما أنهم القائمون على تنفيذ وظائف المؤسسة الصحية وتحقيق أهدافها، فإنهم يعتبرون رأسمالها ومفتاح لنجاحها، والركيزة الأساسية لها، فهم بذلك يحملون صورة ذهنية عن منتجات مؤسستهم الصحية من جهة، ومن جهة أخرى يساهمون في تشكيل هذه الصورة لدى باقي الجماهير، بصفتهم قادة رأي فاعلون بها.

1.8 النتائج: وبهذا الشأن لقد توصلنا في دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية:

• النتائج النظرية:

- إن تكوين صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة يعمل على استقطاب المهارات البشرية للعمل في المؤسسة، كما تعمل الصورة الذهنية على تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

- الطب عن بعد هو علاج للحالة المرضية المستعجلة دون وجود الطبيب إلى جانب المريض في مكان واحد.

- يساهم الطب عن بعد في تيسير التعاون بين المستشفيات سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

- يعتبر التطبيب عن بعد صورة من صور تأثير تكنولوجيا المعلومات على واقع القطاع الطبي.

• نتائج ميدانية:

- للطب عن بعد أهمية متوسطة من وجهة نظر الممارسين في المصحات الخاصة بالأغواط.

- تطبق المصحات الخاصة بالأغواط الطب عن بعد بدرجة متوسطة.

- إن المصحات الصحية محل الدراسة لم تخط خطوة جادة نحو تشجيع مقدمي الخدمات الصحية على التوجه نحو استخدام الطب الإلكتروني في التوعية والتحسيس الطبي باستعمال الأساليب العلمية المناسبة، ولا تزال غير مهتمة بموضوع الملف (السجل) الطبي الإلكتروني للمريض.

- للصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي دور هام في نجاح عمل المصحات الصحية.

2.8 الإقتراحات: بناء على النتائج المتوصل إليها نضع جملة من الإقتراحات أهمها:

- ضرورة إيلاء مزيد من الإهتمام بالصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد، كونها تمثل هوية المصحات ككل.

- من خلال نتائج الدراسة نلاحظ أنه، إلا أنه يتحتم على المصحات الصحية تحسين الترويج الإلكتروني لخدماتها الصحية، لتسهيل اختيار المريض للطبيب والمصحة إلكترونياً، بغية تحقيق رضاه .

- مراعاة المصحات الخاصة للبرامج الضرورية لاستخدام الطب عن بعد في التوعية والحملات التطوعية.

- ضرورة التفكير في إجراءات تجعل من الموظفين في المصحات الصحية على وعي تام حول التكنولوجيات الطبية الجديدة، والإستفادة من الفرص التي توفرها هذه الأخيرة، وتكوين انطباع جيد حول خدمات الطب عن بعد، وبالتالي الرغبة في تطبيقه والإطلاع على كل ما هو حديث في مجال الرعاية الصحية.

الصورة الذهنية لخدمة الطب عن بعد من وجهة نظر الممارسين دراسة ميدانية في بعض المصحات الخاصة بالأغواط

- وجب على المصحات الصحية وضع استراتيجيات للتعامل مع مختلف العوائق التي تحد من فعالية دفع مستحقات الخدمات الطبية إلكترونيا، في حالة المرض غالباً سيميل الأشخاص لاستخدام حلول الدفع الإلكتروني في تسديد مستحقاتهم، بالطريقة التي يرونها مناسبة لهم.
- يتعين على الجهات المعنية توفير البنية التحتية المتعلقة بالجانب التقني، وتوفير رأس المال البشري القادر على إدماج التكنولوجيا الحديثة في قطاع الخدمات الصحية، والبحث عن ممولين لهذا القطاع.
- إنشاء لجنة للتتبع والتوجيه ، بحيث يكون دورها مراقبة وتقييم كل مرحلة على حدى لإنجاح مشروع الطب عن بعد، كما يجب تقبل مسيرو الهياكل الصحية والمواطنين لهذا التغيير.
- ضرورة تكوين وتدريب الأطباء على استخدام تقنية الطب عن بعد والسعي لإعادة استثمارها.
- إعادة هيكلة أجهزة الإدارات الصحية من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات الصحية.

5. قائمة المراجع:

أ. باللغة العربية:

1. المؤلفات:

- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، (مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية:2021)

- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، الطبعة الأولى، (عمان:2017)

- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، 1983)

2. المقالات:

- سعيدة حركات، وسارة بن غيدة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال الخدمات

الصحية-إشارة إلى القطاع الصحي في الجزائر-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية

والإدارية، المجلد(07)، العدد(02)، 2020

_ طلعت أسعد عبد الحميد، محمد محمود عبد اللطيف، وفيصل حسن محمد صلهوب، العلاقة بين

الصورة الذهنية والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية، المجلة العلمية

لدراسات التجارية والبيئية، المجلد(09)، العدد(04)، 2018

- فطيمة بن عبد العزيز، الطب عن بعد وتطبيقاته، مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة المالية، المجلد(07)، العدد(01)، 2018،
3. المداخلات:

- عدمان مريزق، الذكاء الإصطناعي والطب عن بعد في مجال الرعاية الصحية قراءة للواقع الجزائري، مقدمة من المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، 23-26 أفريل 2012، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن
4. الأطروحات:

- السعيد زغدي، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، (جامعة تيسمسيلت)
- دلال السويدي، نظم المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية-دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (ورقلة:جامعة قاصدي مرياح، 2012)

- مصباح عبد الهادي حسن الدويك، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على القرارات الإدارية والطبية-دراسة تطبيقية على مستشفى غزة الأوروبي-،رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، (غزة، الجامعة الإسلامية: 2010)
5. مواقع الأنترنت:

- آسيا سعيد، (2016)، مفهوم الطب عن بعد، تم الاسترداد من موقع موضوع على الرابط:

https://mawdoo3.io/article/47878_%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%A8_%D8%B9%D9%86_%D8%A8%D8%B9%D8%AF

ب. باللغة الأجنبية:

1.Literature:

- Logmann, M, & Lucas, J. (2009), *Telemedicine, les preconisations du conseil National de l'ordre des medecins*, p5.

2. : website

- Health technology service, (2022), *Telemedecine*, (Consulté le 15/12/2022), sur le lien <https://www.telemedecine.tn/ar/telemedecine/telemedecine.html>
- France Assos santé la voix des usagers, (2018), *Télé médecine et développement des TIC santé: la médecine vient à vous*, (Consulté le 20/12/2022), sur le lien <https://www.france-assos-sante.org/66-millions-dimpatients/la-qualite-de-vos-soins/la-telemedecine/>

أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي –
دراسة قياسية على عينة من المؤسسات السعودية خلال الفترة (2018-2022)

The impact of the financial structure on the value of economic institutions dependent on Islamic finance - an econometric study on a sample of Saudi institutions during the period 2018 to 2022-

لعقون امال*¹

¹ جامعة سطيف (الجزائر)، amel.laggoun@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/19

تاريخ الاستلام: 2023/07/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى دراسة أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات المعتمدة على التمويل الإسلامي بالتطبيق على 15 مؤسسة اقتصادية سعودية، خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2022، وذلك باستخدام نموذج

Panel Data.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي للهيكل المالي المعبر عنه بإجمالي الديون الى اجمالي الأصول على قيمة المؤسسة حيث كلما ارتفعت الديون ذات الصيغة الإسلامية أدى ذلك الى ارتفاع قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الهيكل المالي؛ قيمة المؤسسة؛ التمويل الإسلامي؛ صيغ التمويل الاسلامي؛ بيانات بانل.

تصنيف C33, G21, G32:JEL

Abstract:

This study aims to study the impact of the financial structure on the value of institutions dependent on Islamic finance by applying it to 15 Saudi economic institutions, during the period from 2018 to 2022, using the Panel Data model.

The study concluded that there is a positive effect of the financial structure, expressed in total debts to total assets, on the value of the institution. The increase in Islamic debts increased the value of economic institutions dependent on Islamic financing.

Keywords: financial structure; enterprise value; Islamic finance; Islamic financing formulas; Panel Data

Jel Classification Codes: G32, G21, C33

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة وتطورات متداخلة خاصة في مجال التمويل، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن مصادر تمويلية قليلة التكلفة وأكثر امانا، وهذا راجع للصيغة الربوية التي يفرضها التمويل التقليدي التي أصبحت تمثل عبئا على المؤسسات الاقتصادية، لهذا ظهر ما يعرف بالتمويل الإسلامي الذي يقدم تمويلات ذات صيغ إسلامية تحرم التعامل الربوي، حيث أن هذه الصيغ منها ما هو قائم على مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر كالمضاربة والمشاركة... الخ ومنها ما هو قائم على هامش المعلوم كالمربحة والاجارة والسلم... الخ.

كما تسعى المؤسسات الاقتصادية لتعظيم قيمتها من خلال مزيج تمويلي يحقق أكبر عائد واقل تكلفة، حيث انه كلما ارتفعت قيمة المؤسسة دل ذلك على كفاءة ادائها، وفي هذا الصدد يواجه المسيرين العديد من القرارات المالية التي تؤثر على قيمتها من أهمها قرار التمويل، فهو أحد المقومات الرئيسية لبقاء المؤسسة واستمراريتها، إذ يعنى بتوفير الأموال اللازمة لمواجهة التزاماتها وتمويل استثماراتها، وذلك بإستخدام مزيج من الأموال الخاصة والديون للوصول الى الهيكل المالي الأمثل الذي يرفع من قيمة المؤسسة، هذا ما درسته العديد من الأبحاث كدراسة مدجلياني وميلر التي تدرس إشكالية تأثير الهيكل المالية على قيمة المؤسسة من عدمه، الا ان هذه الدراسات طبقت على المؤسسات التي تعتمد على التمويل التقليدي الذي يعتمد على الفوائد بشكل أساسي والوفورات الضريبية التي من شأنها ان ترفع قيمة المؤسسات، الا انه هناك مؤسسات لا تعتمد على التمويل التقليدي، فقد تعتمد على اموالها الخاصة او تعتمد على التمويل الإسلامي المتوافق مع احكام الشريعة الإسلامية الذي يحرم التعامل الربوي.

وهذا ما يطرح امامنا الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهيكل المالي المقاس بإجمالي الديون الى إجمالي

الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي؛

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهيكل المالي المقاس بالديون طويلة الاجل الى

إجمالي الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي؛

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهيكل المالي المقاس بالديون قصيرة الاجل الى إجمالي الاصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي؛

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على كل من الهيكل المالي وقيمة المؤسسة والتمويل الإسلامي، وكذا اختبار أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي، لعينة مكونة من 15 مؤسسة من المؤسسات الاقتصادية السعودية التي تعتمد على التمويل الإسلامي وذلك خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2022، كون ان الدراسات السابقة ركزت على المؤسسات المانحة للتمويل الإسلامي، وقلة الدراسات حول المؤسسات الاقتصادية الطالبة لهذا التمويل.

منهج الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع والوصول إلى الأهداف المرجوة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على الواقع التطبيقي فقد تم الاعتماد في تحليل البيانات على أسلوب البيانات التجميعية (Panel Data Analysis)، باستخدام برنامج Eviews12.

محاو الدراسة

لغرض تحقيق أهداف البحث وللإجابة عن إشكاليته فقد تم تقسيمه إلى المحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: الإطار التصوري للهيكل المالي وقيمة المؤسسة الاقتصادية والتمويل الإسلامي؛

المحور الثاني: دراسة قياسية لأثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي.

الدراسات السابقة

دراسة (ضيف و زوزي، 2015) تهدف هذه الدراسة الى توضيح كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بالهيكل المالي وفق الشكل الذي يرفع من قيمة المؤسسة، وعليه تم اختبار مدى تأثير الهيكل المالي على قيمة المؤسسات السعودية المدرجة في السوق السعودية للأوراق المالية خلال الفترة من 2009 الى 2012، باستخدام أسلوب البيانات الطويلة Panel data على عينة مكونة من 79 مؤسسة، ولقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة إجمالي الديون الى الأموال الخاصة، نسبة الديون قصيرة الى الأموال الخاصة، حجم المؤسسة، المخاطر النظامية وقيمة المؤسسة من

جهة، وعلاقة ليس لها معنوية إحصائية بين المردودية المالية، المردودية الاقتصادية، النمو وقيمة المؤسسة من جهة أخرى.

دراسة (مسعد و بلحشر، 2021) تهدف هذه الدراسة الى دراسة أثر الهيكل المالي على ربحية المؤسسات الاقتصادية المتوافقة مع الشريعة، وذلك بإجراء دراسة قياسية باستخدام نموذج الأثر العشوائي لبيانات البانل على عينة مكونة من 10 مؤسسات اقتصادية سعودية متوافقة مع الشريعة خلال الفترة 2012-2019، توصلت الدراسة الى وجود أثر سلبي ضعيف وغير معنوي لكل من اجمالي الديون (TD) والديون طويلة الاجل (LTD) ووجود اثر إيجابي ضعيف وغير معنوي للديون قصيرة الاجل (STD) على ربحية المؤسسات ممثلة بالعائد على حقوق الملكية (ROE)، كما توصلت الى ان هذه المؤسسات لا تعتمد على الديون بشكل كبير حوالي نسبة 33% فقط.

دراسة (بلحشر و سحنون، 2022) هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر الهيكل المالي على الأداء المالي للبنك الإسلامي الراجحي العامل في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام منهجية انجل اقر انجر لدراسة السببية لتحديد الاتجاه والأثر بين متغيرات الدراسة باستعمال برنامج Eviews10 على بيانات وتقارير مالية لبنك الراجحي خلال الفترة 2002-2020، حيث توصلت الدراسة الى ان نسبة الملكية للأصول ليس لها علاقة سببية ولا تأثير على نسبة العائد على حقوق الملكية في حين يوجد علاقة سببية في اتجاه معاكس، بينما نسبة الودائع الى اجمالي الأصول له تأثير وعلاقة مع نسبة العائد على حقوق الملكية في حين لا يوجد علاقة وأثر في الاتجاه العكسي لها. وان هناك عامل مشترك في العلاقة وهو كل من المتغيرات المستقلة تأثر في المتغير التابع، أي ان هناك أثر إيجابي وسلبي بين الهيكل المالي والأداء المالي للبنوك الإسلامية.

دراسة (قريني و بورديمة، 2022) تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر تكلفة التمويل في قيمة المؤسسة، وذلك مع فرص النمو المختلفة، وذلك بإجراء دراسة قياسية باستخدام برنامج Eviews12 على عينتين من المؤسسات المسعرة في بورصة عمان للأوراق المالية سنة 2019، عينة لديها فرص نمو مرتفعة، والأخرى لديها فرص نمو منخفضة، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان اثر تكلفة التمويل في قيمة المؤسسة كان سلبيا بغض النظر عن اختلاف فرص النمو، وان تكلفة التمويل كانت مرتفعة في المؤسسات التي لديها انخفاض في فرص النمو، ومنخفضة في المؤسسات التي لديها ارتفاعا في فرص النمو، ما انعكس على قيمة المؤسسة حيث كانت منخفضة في المؤسسات ذات فرص النمو المنخفضة، ومرتفعة في المؤسسات ذات فرص النمو المرتفعة.

من خلال تحليلنا للدراسات السابقة نجد أن دراستنا الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها تدرس مدى تأثير الهيكل المالي للمؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي على

قيمتها، حيث ان الدراسات السابقة درست المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل التقليدي، او قامت بدراسة المؤسسات المالية المتوافقة مع الشريعة الاسلامية. او درست أثر الهيكل المالي على متغيرات أخرى.

2. الإطار التصوري للهيكل المالي وقيمة المؤسسة الاقتصادية والتمويل الإسلامي

سنعمل من خلال هذا الجزء على التعرف على الهيكل المالي وقيمة المؤسسة وكذا التمويل الإسلامي وصيغته.

1.2 الهيكل المالي

سيتم في هذه النقطة التعرف على الهيكل المالي وأهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه.

1.1.2 تعريف الهيكل المالي

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت لتعريف الهيكل المالي منها:

يقصد بالهيكل المالي Financial structure مجموعة الموارد المالية التي تمول بها المؤسسات إستثماراتها، والتي تمثل جانب الخصوم من موارد طويلة الأجل او قصيرة الأجل (منير، 1999، صفحة 531). فهو تشكيلة المصادر التي تحصلت منها المؤسسة على الأموال لغرض تمويل إستثماراتها، فهو بذلك يتضمن جميع الفقرات المكونة لجانب الخصوم وحقوق الملكية (عدنان و أرشد، 2009، صفحة 349).

كما يعرف على انه هيكل مصادر التمويل أو ذلك الجزء الخاص بالأموال الخاصة والاستدانة المالية والمتمثلة في الموارد الدائمة (Delahaye & Delahaye, 2009, p. 121). ويعرف الهيكل المالي على أنه توليفة مكونة من مجموع مصادر التمويل التي تم إختيارها من قبل المؤسسة لتغطية إستثماراتها، وتتكون من العناصر المكونة لجانب الخصوم في الميزانية (نبيلة و جبار، جوان 2017، صفحة 243).

وعليه يعد الهيكل المالي الصورة العاكسة لمصادر تمويل المؤسسات لمختلف أصولها، سواء كانت ملكية او اقتراض او كانت من مصادر قصيرة او طويلة الاجل، وذلك للمفاضلة بين كلفة كل مصدر حيث تختلف تكلفة مصادر التمويل من مورد لأخر حسب طبيعته والمخاطر المترتبة عليه، فإذا كان التمويل بالقروض تكون المؤسسة أمام تكلفة الإستدانة، أما إذا كان تمويل ذاتي فهنا تكون المؤسسة أمام تكلفة الأموال الخاصة.

2.1.2 مكونات الهيكل المالي

يتكون الهيكل المالي من الأموال الخاصة والديون (نبيلة و جبار، جوان 2017، صفحة 244).

● الأموال الخاصة: تتمثل في الأموال التي تخص المؤسسة وتملكها، ومن أهم مكوناتها رأس المال الصادر، الأرباح المحتجزة والاحتياطيات:

● الديون: وهي الأموال التي تقترضها المؤسسة من أجل التمويل. ويتم التمويل بالديون بموجب شروط وإجراءات تتحدد في ضوء توفر الأموال وعوائد الفرصة البديلة وبعد تقييم قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها. وتنقسم الديون بدورها إلى ثلاثة أنواع، وهي:

— ديون قصيرة الأجل: تمثل الموارد التمويلية التي تحصل عليها المؤسسة وهي في الغالب تستحق في أقل من سنة، وتنقسم إلى الإئتمان التجاري والقروض المصرفية، وموردي هذا النوع من التمويل لا يتدخلون في قرارات الإدارة إلا أنها تهدد سلامة المؤسسة في حالة عجز المؤسسة على السداد عند إستحقاقها.

— ديون متوسطة الأجل: هي الديون التي تمتد مدتها من سنة إلى عشرة سنوات، ولها عدة أنواع (القروض المصرفية، شراء الآلات والمعدات بالتقسيط، التمويل المحول بمعنى الحصول على الأصول بدون شرائها وذلك عن طرق استئجارها).

- ديون طويلة الأجل: تتراوح آجال استحقاقها من سنة إلى خمسة عشر سنة، لذا فهو يعد بمثابة التمويل الدائم للمؤسسة، ويضم السندات والقروض المصرفية طويلة الأجل.

3.1.2 العوامل المؤثرة في الهيكل المالي

بشكل عام، نستطيع، أن نحدد العوامل المؤثرة في هيكل التمويل بالنقاط التالية (حمزة، 2006، صفحة 317):

- معدل النمو في المبيعات؛
- الإستقرار في مبيعات المستقبل؛
- نوع وطبيعة المنافسة في الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة؛
- هيكل الموجودات للمؤسسة؛
- موقف ورقابة الملاك والإدارة تجاه المخاطر؛
- الموقف الشخصي للمقرضين تجاه المؤسسة والصناعة.

2.2 قيمة المؤسسة :

تعتبر القيمة على مبلغ يدفع مقابل أصل معين، أو حق الحصول على عوائد مستقبلية من استخدام هذا الأصل، أي جميع التدفقات المالية المقدرة التي يحققها هذا الأصل، من هذا المنطلق يربط الفكر المالي مفهوم القيمة بالمؤسسة التي تمثل إطار لقيمة المؤسسة من خلال المفهوم والقياس (سويسبي، 2008، صفحة 17)، ويرى Adam Smith أن كلمة القيمة لها معنيين مختلفين، فهي تعني أحيانا منفعة شيء محدد وأحيانا تعني الإختيار الذي تمنحه حيازة هذا الشيء بشراء أشياء أخرى، حيث يمكننا تسمية الأولى بقيمة الاستعمال والأخرى قيمة الإستبدال (Claude, 1991, p. 44). فقيمة المؤسسة موضوع مهم لا بد من دراسته في المؤسسة، فهي تعطي صورة واضحة حول وضعية المؤسسة، ويمكن تعريفها حسب نوعها واستخداماتها من القيمة السوقية الى القيمة الدفترية والقيمة المتبقية، قيمة شهرة المحل، القيمة الاستعمالية والقيمة التبادلية، وقيمة التصفية.

تبنى عملية تحديد قيمة المؤسسة على كفاءة المقيم، من خلال استخدامه مجموعة من الأساليب التي تركز على قواعد علمية وعملية، وبذلك فإن آليات تحديد قيمة المؤسسة تعتمد على احدي الأساليب التالية (طارق، 2008، صفحة 31):

-الاعتماد على ميزانية المؤسسة: وذلك بمعادلة قيم الأصول والخصوم مع الأخذ بعين الإعتبار الاختلاف بين القيمة الدفترية لها والقيمة السوقية، وهذا يستدعي القيام ببعض التعديلات من أجل تقييم أدق؛

-المقارنة بين المؤسسة محل التقييم والمؤسسات المماثلة لها التي تكون قيمتها معروفة مسبقا؛

-إستعمال التدفقات النقدية المستقبلية للمؤسسة بعد خصمها للوصول للقيمة الحالية،

باتباع الطرق التالية:

- التنبؤ بالتدفقات النقدية المستقبلية خلال مدة معينة؛
 - اختيار المدة والكيفية التي يتم بها تقدير القيمة المستمرة للمؤسسة؛
- يجاد معدل الخصم المناسب والذي غالبا ما يكون تكلفة رأس المال.

3.2 التمويل الإسلامي

سنقوم هنا بالتعرف على التمويل الإسلامي والصيغه التمويلية.

1.3.2 تعريف التمويل الاسلامي

يعتبر التمويل الإسلامي مصدر تمويلي للمؤسسات فهو قائم على مقاصد الشريعة الإسلامية، والتي تقوم على مبدأ عام يتمثل في العمل على تحقيق الرفاهية للناس مع النهي عن الممارسات غير

العادلة أو الاستغلالية. فهو عبارة عن علاقة بين المؤسسات المالية بمفهومها الشامل والمؤسسات أو الأفراد، لتوفير المال لمن ينتفع به سواء للحاجات الشخصية أو بغرض الإستثمار، عن طريق توفير أدوات مالية متوافقة مع الشريعة، مثل عقد المراجعة أو المشاركة أو الاجارة والإستصناع أو السلم، القرض الحسن (صالح، 2007، صفحة 03).

ويعرف صندوق النقد الدولي التمويل الإسلامي على انه تقديم خدمات مالية طبقا للشريعة الإسلامية ومبادئها وقواعدها وتحريم تقاضي الفائدة (الربا) وتقديمها، والغرر (عدم اليقين المفرد)، الميسر (القمار)، وعمليات البيع على المكشوف وأنشطة التمويل التي تعتبر ضارة بالمجتمع، وكذا يتوجب على الأفراد المعنية اقتسام المخاطر والمنافع المترتبة على المعاملات التجارية، كما ينبغي أن يكون للمعاملة غرض اقتصادي حقيقي دون مضاربة لا داعي لها والا تنطوي على أي استغلال لأي من الطرفين (حميدة و بن خبرت، 2019، صفحة 10).

وعليه فإن التمويل الإسلامي يتميز بكونه يساهم في تحقيق الأمن والاستقرار الاقتصادي من خلال توفير عدد من العناصر التي تميزه عن غيره من الأنظمة التقليدية كما أنه بديل يقوم على أسس الشريعة الإسلامية، وتزيد مديونيته بوتيرة متناسبة مع زيادة الثروة والدخل وذلك بسبب غياب التعامل بالفائدة وحرمة بيع الديون والمجازفة على المكشوف، وارتباطه بالاقتصاد الحقيقي، كما انه يقلل من الفقر والبطالة، ويحقق العدالة والتكافل الاجتماعي، كما يقوم على تنسيق العمليات التمويلية مع المعاملات التي تتم على مستوى العيني مما يضعف ظاهرة الانفصال بين الاقتصاديين النقدي والحقيقي، كما يعد نظام الزكاة ذا ابعاد اقتصادية واجتماعية يقوم على تأمين المسلمين (زحاف، 2018، الصفحات 136-139).

2.3.2 صيغ التمويل الإسلامي

عدد الإسلام صيغ التمويل الإسلامي، وذلك لإستخدام المال والاستثمار بالطرق المشروعة سواء بتعاون المال مع العمل او تعاون المال مع المال، يمكن ايجاز هذه الصيغ في الجدول التالي:

جدول 1: صيغ التمويل الاسلامي

شرحها	الصيغة	طبيعة الصيغة
هي اتفاق اثنين او أكثر على خلط مالهما او عملهما او التزامهما في الذمة بقصد الاسترباح.	المشاركة	صيغ قائمة على المشاركة في عائد الاستثمار
هي عقد بين طرفين يقدم أحدهما المال والأخر يعمل به بهدف تحقيق أرباح على ان يتم توزيع الارباح بينهما بنسب متفق عليهما، اما الخسارة فيتحملها رب المال وحده بشرط عدم تقصير المضارب.	المضاربة	
تعني المساقاة إعطاء الشجر للاستغلال لمن يصلحه مقابل جزء معين من ثمره، بينما يقصد بالمزارعة إعطاء الأرض للمزارع للاستغلال مقابل حصة من المحصول يتفق عليها عند ابرام العقد.	المساقاة والمزارعة	
هو أحد بيوع الأمانة القائم على أمانة البائع في تحديد ثمن سلعته، مع هامش ربح معلوم، بيع بثمن التكلفة مع زيادة هامش الربح.	المرابحة	صيغ قائمة على الدين التجاري
هي تملك المؤجر للمستأجر منفعة مقصودة من شيء المؤجر لمدة معينة لقاء عوض معلوم.	الاجارة	
هو بيع معلوم في الذمة محصور بالصفة بعين حاضر الى اجل معلوم	السلم	
عقد بين المستصنع والصانع حيث يطلب الأول من الثاني ان يصنع له سلعا موصوفة في الذمة يحصل عليها بعد أجل محدد مع تحديد ثمن السلعة وطريقة التسديد.	الإستصناع	
حق واجب لطائفة معينة في زمن مخصوص، وسميت بالزكاة لأنها تزيد في المال الذي أخرجت منه وتوفره في المعنى.	الزكاة	الصيغ القائمة على الخدمات الاجتماعية (البر والإحسان)
دفع مال لمن ينتفع به على ان يرد بدله، فهو حسن لابتعاده عن التمويل بالفائدة، فهو قرض يمنحه شخص لأخر على نحو مجاني، دون ان يتقاضى في مقابل هذا القرض منافع مادية.	القرض الحسن	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (AAOIFI، 2017) و (ابو عجيبة، 2017)، (كمال،

(2018).

3. دراسة قياسية لأثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي

من خلال هذا الجزء سيتم تقدير أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة وقياس مدى تفسير أثر المتغير التابع، وذلك بالإستعانة ببرنامج Eviews12.

1.3 عينة الدراسة ومصادر البيانات

تتمثل عينة الدراسة في 15 مؤسسة اقتصادية في المملكة العربية السعودية تعمل في قطاع الصناعة تتبع التمويل الاسلامي حسب هيئة الرأجي الشرعية، تم اجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2018-2022، حيث تم الحصول على البيانات المالية للمؤسسات محل الدراسة من خلال القوائم المالية لهذه المؤسسات المنشورة في موقع تداول السعودية (تداول السعودية، 2023). وتم استخدام برنامج **eviews** والاعتماد على أسلوب **Panel Data** بهدف التحليل الاحصائي للبيانات والوصول الى نتائج تمكننا من الإجابة على إشكاليتنا.

2.3 التعريف بمتغيرات الدراسة

المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع للدراسة في قيمة المؤسسة EV، ومن أجل الحصول على أفضل تمثيل لهذا المتغير تم حسابه بالقيمة السوقية الى القيمة الدفترية.

المتغير المستقل: يتمثل في الهيكل المالي للمؤسسات الاقتصادية، حيث يتم قياسه من خلال:

-اجمالي الديون الى اجمالي الأصول TD؛

-الديون طويلة الأجل الى اجمالي الأصول LTD؛

-الديون قصيرة الاجل الى اجمالي الأصول STD.

3.3 النتائج ومناقشتها

في هذا الجزء سيتم عرض أهم نتائج البحث وذلك كما يلي:

1.3.3 دراسة الاستقرارية

لأجل تقدير نموذج الدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة توجب القيام أولاً بدراسة استقرار البيانات الخاصة بجميع المتغيرات المعتمدة، ولقيام بذلك فقد تم الاعتماد على الاختبارات الأكثر استخداماً وشيوعاً؛ والمتمثلة في اختبارات (ADF، LLC) وهذا بهدف الكشف عن

خواص السلاسل الزمنية للمتغيرات المدروسة، ولدراسة الاستقرارية فقد قمنا بفحص الفرضيتين التاليتين:

H_0 : وجود جذر الوحدة. السلاسل غير مستقرة.

H_1 : عدم وجود جذر الوحدة. السلاسل مستقرة.

جدول 2: نتائج اختبار الاستقرارية

المتغير	نوع الاختبار	عند المستوى $I(0)$
EV	LLC ADF	-12.5787 (0.0000) -3.48009 (0.0003)
TD	LLC ADF	-21.7042 (0.0000) -0.90514 (0.0827)
LTD	LLC ADF	-1.77196 (0.0382) -0.17235 (0.0316)
STD	LLC ADF	-6.80393 (0.0000) -0.67240 (0.0507)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Eviews.

بناء على نتائج الجدول أعلاه وعلى اختبار LLC تعتبر المتغيرات مستقرة اذا كانت (t -statistic $> t$ - critical) حيث تكون ($Prob < 0.05$) يتم حينها رفض الفرضية H_0 التي تنص بعدم استقرارية المتغيرات، وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تشير الى استقرارية المتغيرات عند المستوى، وبالتالي يمكن تطبيق طريقة المربعات الصغرى (OLS) في التقدير، وبعد اجراء اختبار LLC تبين ان البيانات الخاصة بكل المتغيرات مستقرة عند المستوى.

2.3.3 تقدير النموذج

سيتم في هذه المرحلة القيام بتقدير كل من نموذج الانحدار التجميعي، نموذج الأثر الثابتة ونموذج الاثار العشوائية لبيانات بانل، للمفاضلة بينها بعد ذلك لاختيار النموذج المناسب لبيانات الدراسة.

جدول 3: نتائج تقدير النموذج

نموذج الأثر العشوائي		نموذج الأثر الثابت		نموذج الانحدار التجميعي		المتغيرات
Coef	Prob	Coef	Prob	Coef	Prob	
43.59448	0.0803	55.82471	0.0315	41.21171	0.1976	TD
-47.42994	0.0597	-52.77643	0.0424	-47.59844	0.1411	LTD
-36.33249	0.1414	-43.27798	0.0894	-35.17455	0.2688	STD
0.889088	0.0438	-1.286295	0.0591	1.561913	0.0000	C
0.203846		0.724622		0.301153		R²
6.059576		8.822834		10.19865		F-STAT
0.000986		0.000000		0.000011		Prob (F-statistic)
1.621781		1.770571		1.057513		D.WATSON

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Eviews.

من أجل اختيار النموذج الملائم للدراسة سنعمل على تطبيق اختبار هوسمان.

3.3.3 اختبار هوسمان Hausman test

يقوم هذا الاختبار على الاختلاف الجوهرى بين التأثير الثابت والعشوائي فهو المدى الذي يرتبط بالمتغيرات، ومن أجل تحديد أي من النموذجين ينبغي اختياره واستعماله في الدراسة، فإن فرضية العدم تستند على عدم وجود ذلك الارتباط وفي الحالة التي تكون فيها كل من مقدرات التأثيرات الثابتة والعشوائية منسقة ولكن مقدره التأثيرات العشوائية تكون هي الأكثر كفاءة، بينما في ظل الفرضية البديلة لوجود الارتباط فإن مقدره التأثيرات الثابتة هي فقط منسقة وأكثر كفاءة. وعلى هذا الأساس نأخذ الفرضيتين التاليتين:

H0: فرضية العدم عندما يكون نموذج التأثير العشوائي هو الأفضل؛

H1: الفرضية البديلة عندما يكون نموذج التأثير الثابت هو الملائم.

إذا كانت قيمة p أقل من 5 بالمئة فإن النموذج الأنسب هو نموذج الأثر الثابت (Fixed effect).

جدول 4: نتائج اختبار Hausman test

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	15.794347	3	0.0012

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Eviews.

تشير نتائج الجدول أعلاه ان القيمة الاحتمالية للاختبار (0.0012) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة وبالتالي فإن التأثيرات الثابتة هي الأنسب لتقدير بيانات الدراسة.

4.3.3 اختبار الفرضيات

قبل الشروع في اختبار الفرضيات سنحاول التعرف على جودة النموذج المستخدم فمن خلال الجدول 03 بلغ معامل التحديد R^2 ما نسبته 72.46% مما يفسر ان المتغيرات قيد الدراسة (TD, LTD, STD) تفسر ما نسبته 72.46% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قيمة المؤسسة EV)، وتشير نتائج الاختبار الكلي في اختبار F أن قيمته المحسوبة بلغت (8.822834) وقيمتها الاحتمالية (0.0000)، وبلغت نتيجة الاختبار التشخيصي (Durbin – Watson stat) ما قيمته (1.770571)، وهاتين النتيجةين تشيران الى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين المتغيرات والتي تجعل من التقديرات متحيزة نتيجة فقدان شرط عدم الترابط بين الأخطاء الحالية والسابقة. وبناء على نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم 03 تم اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

تشير نتائج اختبار الفرضيات حسب اختبار الأثر الثابت انه هناك اثر لنسبة اجمالي الديون على مجموع الأصول TD على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي عند مستوى معنوية ($P=0.0315 < 0.05$)، وبالتالي فإنه كلما ارتفعت نسبة اجمالي الديون الى اجمالي الأصول بنسبة 10% ارتفعت قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي بنسبة 0.82% أي ان هناك اثر ايجابي للهيكل المالي الممثل بنسبة اجمالي الديون الى اجمالي الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية السعودية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية أي ان هذه المؤسسات تستفيد من صيغ التمويل الإسلامي حيث تعتمد هذه الصيغ على فكرة المشاركة في الربح والخسارة. وبالتالي تعد هذه

الأموال عبارة عن أموال خاصة لا يترتب عليها تكاليف، كما ان هذه النتائج تتوافق مع التوجه القائل بوجود أثر للهيكل المالي على قيمة المؤسسات ومع ما جاء به مودكلياني وميلر سنة 1963 في مقالهما التصحيحي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى في الدراسة:

كما تشير النتائج الى وجود أثر سلبي معنوي للهيكل المالي ممثلا بكل من نسبة الديون الطويلة الاجل الى اجمالي الأصول LTD على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي خلال فترة الدراسة، حيث يتضح من خلال معادلة الأثر الثابت انه كلما ارتفعت نسبة الديون الطويلة الاجل الى اجمالي الأصول بوحدة واحدة تنخفض قيمة المؤسسة ب 0.77 وحدة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية:

وكذلك تشير النتائج الى وجود أثر سلبي غير معنوي للهيكل المالي ممثلا بنسبة الديون قصيرة الاجل الى اجمالي الأصول STD على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي خلال فترة الدراسة، حيث كلما ارتفعت نسبة الديون قصيرة الاجل الى اجمالي الأصول بوحدة واحدة تنخفض قيمة المؤسسة الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي ب 0.28 وحدة. ويفسر ذلك نظريا بسبب دفع الزكاة والضرائب مما يؤدي الى تخفيض الأرباح، كما ان هذه المؤسسات لا تعتمد بنسبة كبيرة على الديون في تمويل احتياجاتها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

4. خاتمة

بعد دراستنا للموضوع من مختلف جوانبه، واستعراض عناصر الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي، اذ تم في الجانب النظري التعرف على الهيكل المالي وقيمة المؤسسة وكذا التمويل الاسلامي، الذي يعد تمويل يعتمد على احكام الشريعة الإسلامية في التمويل حيث يحرم التعامل الربوي، كما يوفر العديد من الصيغ التمويلية للمؤسسات منها ماهو قائم على المشاركة في الربح والخسارة ومنها ماهو قائم على هامش معلوم حتى تتمكن المؤسسات من المفاضلة بينها او دمجها لكي تحقق أفضل مزيج تمويلي يحقق أفضل عائد للمؤسسات ويرفع من قيمتها. اما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد في تحليل البيانات على أسلوب البيانات التجميعية (Panel Data) على عينة من المؤسسات السعودية المعتمدة على التمويل الاسلامي، حيث تم دراسة استقرارية السلاسل الزمنية باستعمال اختبار LLC وADF والذي بين أن كل المتغيرات مستقرة عند المستوى، وبعدها تم تقدير النموذج باستخدام كل من اختبار الانحدار التجميعي واختبار أثر الثابت والعشوائي، ليتم المفاضلة بينها باستعمال اختبار

هوسمان، حيث تبين ان افضل اختبار لتقدير متغيرات دراستنا هو اختبار الأثر الثابت، التي اثبتت نتائجه وجود اثر ايجابي للهيكل المالي المعبر عنه بإجمالي الديون الى اجمالي الأصول على قيمة المؤسسة حيث كلما ارتفعت الديون ذات الصيغة الإسلامية أدى ذلك الى ارتفاع قيمة المؤسسات المعتمدة على التمويل الإسلامي.

نتائج الدراسة

- يعد الهيكل المالي الصورة العاكسة لمصادر تمويل المؤسسات لمختلف أصولها، سواء كانت ملكية او اقتراض او كانت من مصادر قصيرة او طويلة الاجل؛
- مفهوم قيمة المؤسسة غير واضح ومباشر وذلك لكونه يتأثر بالعديد من العوامل والمفاهيم الداخلة في تحديده؛
- يقوم التمويل الإسلامي على قاعدة المشاركة في الأرباح والخسارة وعلى التداول الفعلي للأموال والموجودات وتجميد نظام المشتقات المالية التي تقوم على المعاملات وهمية وقيام بعض شركات الوساطة المالية بالمتاجرة بالديون؛
- تتميز صيغ التمويل الإسلامي بالتنوع والتعدد، وهذا لتلبية احتياجات المؤسسات التمويلية، وهذا التنوع يوفر عدد كبير من البدائل التي يمكن المفاضلة بينها او المزج بينها لتحقيق هيكل مالي أمثل بأقل تكلفة وتحقق اعلى قيمة للمؤسسات الاقتصادية؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للهيكل المالي المقاس بإجمالي الديون الى إجمالي الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية المعتمدة على التمويل الإسلامي، وهذا ما توافق نظريا مع دراسة ضيف ياسين وزوزي محمد لسنة 2015 وتعارض مع نتائج دراسة خالد مسعد وعائشة بلحرش لسنة 2021؛
- تشير النتائج الى وجود أثر سلبي معنوي للهيكل المالي ممثلا بكل من نسبة الديون الطويلة الاجل الى اجمالي الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية السعودية المعتمدة على التمويل الإسلامي خلال فترة الدراسة، حيث انه كلما ارتفعت نسبة الديون الطويلة الاجل الى اجمالي الأصول بوحدة واحدة تنخفض قيمة المؤسسة ب 0.77 وحدة؛
- تشير النتائج الى وجود أثر سلبي غير معنوي للهيكل المالي ممثلا بكل من نسبة الديون قصيرة الاجل الى اجمالي الأصول على قيمة المؤسسات الاقتصادية السعودية المعتمدة على التمويل الإسلامي خلال فترة الدراسة، حيث انه كلما ارتفعت نسبة الديون القصيرة الاجل الى اجمالي الأصول بوحدة واحدة تنخفض قيمة المؤسسة ب 0.28 وحدة، هذا يعني انه

على المؤسسات السعودية عدم الاعتماد عليها في التمويل، وهذا ما يتوافق مع دراسة
ضيف ياسين وزوزي محمد سنة 2015.

توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية :

- على المؤسسات الاقتصادية السعودية زيادة الاعتماد على صيغ التمويل الإسلامي فهي تمثل نسبة قليلة من اجمالي مصادرها التمويلية في هيكلها المالي، فهي تعتمد بنسبة كبيرة على أموالها الخاصة:
- تفعيل صيغ التمويل الإسلامي في الجزائر لما لها من مزايا عدة في تمويل المؤسسات الاقتصادية، وكذا وضع قائمة للمؤسسات المعتمدة على التمويل الإسلامي.

5. قائمة المراجع

مؤلفات

- ابراهيم الهندي منير. (1999). الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر (المجلد الطبعة الرابعة). الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- بن فهد الشلهوب صلاح. (2007). صناعة التمويل الاسلامي ودورها في التنمية. السعودية: جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.
- تايه النعيمي عدنان، و فؤاد التميمي أرشد. (2009). الإدارة المالية المتقدمة. الأردن: دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع.
- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية AAOIFI. (2017). المعايير الشرعية النص الكامل للمعايير الشرعية. البحرين: ساب SABB للخدمات المصرفية الاسلامية.

المؤلفات الأجنبية

- Claude, J. (1991). Histoire de la Théorie Economique. paris: presses Universitaires de France.
- Delahaye, f., & Delahaye, J. (2009). Finance d'entreprise Manuel et Applications. Paris: Dunod.

اطروحات

حبيبة زحاف. (2018). دور التمويل الاسلامي في الاستثمار-دراسة مقارنة بالتمويل الربوي-(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ام البواقي -الجزائر:- جامعة العربي بن مهيدي.

عبد العال حماد طارق. (2008). تقييم وإعادة هيكلة الشركات تحديد قيمة المنشأة. الاسكندرية: الدار الجامعية.

علاء مصطفى عبد المقصود ابو عجيبة. (2017). التمويل الاسلامي ودوره في تمويل المنشآت الصغيرة. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

محمود الزبيدي حمزة. (2006). أساسيات الإدارة المالية (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

منصوري كمال. (2018). ادارة مخاطر صيغ التمويل في البنوك الاسلامية دراسة حالة البنوك الاسلامية القطرية والاردنية خلال الفترة من 2005 الى 2013 (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة -الجزائر:- جامعة محمد خيضر.

هواري سويبي. (2008). تقييم المؤسسات ودوره في اتخاذ القرار في إطار التحولات الاقتصادية بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

مقالات

خالد مسعد، وعائشة بلحرش. (2021). أثر الهيكل المالي على ربحية المؤسسات الاقتصادية المتوافقة مع الشريعة -دراسة قياسية على عينة من الشركات السعودية للفترة 2012-2019. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، 534-519.

سهايلية نبيلة، و بوكثير جبار. (جوان 2017). عناصر الهيكل المالي وأثرها على القيمة السوقية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة ديون مجمع صيدال الجزائري (1999-2014)-. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد الثالث(العدد الأول)، 267-241.

عائشة بلحشر، و خيرة سحنون. (2022). اثر الهيكل المالي على الاداء المالي للبنوك الاسلامية دراسة قياسية لبنك الراجحي السعودي للفترة 2002-2020. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد 06(العدد 01)، 519-536.

وردة قريبي، و سعيدة بورديمة. (2022). تكلفة التمويل وأثرها في قيمة المؤسسة مع فرص نمو مختلفة -دراسة قياسية للمؤسسات المسعرة في بورصة عمان للأوراق المالية-. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05(العدد 02)، 1017-1036.

ياسين ضيف، و محمد زوزي. (2015). تأثير الهيكل المالي على قيمة الشركة المسعرة -دراسة حالة عينة من الشركات المدرجة في السوق المالي السعودي خلال الفترة (2009-2012). المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 01(العدد 01)، 101-117.

مداخلات

مختار حميدة، و الطاهر بن خيرت. (2019). ادوات التمويل الاسلامي كبديل لتمويل الاقتصاديات النامية. الملتقى الوطني حول النظام المالي واشكالية تمويل الاقتصاديات النامية (الصفحات 01-20). المسيلة -الجزائر-: جامعة المسيلة.

مواقع الكترونية

تداول السعودية. (2023). جميع الاسهم اليوم. تم الاسترداد من السوق الرئيسية : <https://www.saudiexchange.sa/wps/portal/saudiexchange/ourmarkets/main-market-watch?locale=ar>

دور استراتيجية المحيط الأزرق في دعم الابتكار داخل المؤسسات الناشئة

-المؤسسة الناشئة Uber كأنموذج-

*The role of the blue ocean strategy in supporting innovation within the startup - Startup Uber as a model-*نورهان شويب^{*1} ، ميلود برني²¹ المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله - (الجزائر)، مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيقالتنمية المستدامة، n.chouieb@centre-univ-mila.dz² المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله (الجزائر)، مخبر الرقمنة والاستشراف الاقتصادي في الجزائر،m.bourni@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/11/10

تاريخ الاستلام: 2023/06/30

ملخص: هدفت هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على أهمية ودور عنصر الابتكار والإبداع باعتباره حجر الزاوية الذي تقوم عليه استراتيجية المحيط الأزرق، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في ضبط متغيرات الدراسة، والتركيز على إبراز العلاقة القائمة بينهما. من خلال عرض تجربة المؤسسة الناشئة *Uber* الرائدة. وقد توصلت هذه الورقة البحثية إلى إثبات الأهمية الكبيرة لهذه الاستراتيجية في دعم الابتكار داخل المؤسسات الناشئة وهذا ما تم تأكيده من خلال النجاح الذي حققته المؤسسة الناشئة *Uber*. مما أوجب ضرورة توصية المؤسسات الناشئة خاصة الوطنية منها بتبني استراتيجية المحيط الأزرق للاستفادة من الفرص التي توفرها داخل الأسواق المحلية الجزائرية. الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، استراتيجية المحيط الأزرق، المصفوفة الاستراتيجية، المؤسسة الناشئة *Uber*.

تصنيف M130:JEL ، L190.

Abstract: This research paper aimed to highlight the role of innovation and creativity as essential elements of this blue ocean strategy, the descriptive analytical approach was used to identify the variables in this study. This research paper thus found evidence of the great importance that the blue ocean strategy acquires in supporting innovation within startups, and this was confirmed by the qualitative leap made by Uber. Necessitating the need to recommend startups to adopt this strategy.

Keywords: startups, blue ocean strategy, innovative value, strategic matrix, startup Uber.

Jel Classification Codes: M130, L190

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الناشئة حديث الساعة نظرا للمزايا التي توفرها للاقتصاديات المعاصرة، فهي تفتح مجالات استثمارية متنوعة من خلال قدرتها على امتصاص الاختلالات الاقتصادية بفضل دورها الريادي القائم على خلق أفكار إبداعية مبتكرة تمكنها من فرض نفسها وخلق مساحة خاصة بها داخل سوق المؤسسات الكبرى المهيمنة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصناعة. وبالرغم من هذا إلا أنها تعاني من صغر حجم هذه المساحة التي تنعدم في الكثير من الأحيان نتيجة الوضع الذي تعاشيه بيئة الأعمال العالمية الحالية وما تشهده من تدافع وتضارب نحو المنافسة داخل أسواقها الحمراء.

ولعكسة هذا التيار والهروب من هذا المحيط الأحمر بإمكان المؤسسات الناشئة الولوج إلى عالم اقتصادي جديد يقوم على الفوارق المستحدثة التي لم تصل إليها ولم تستثمر فيها كبريات المؤسسات المحلية والعالمية بعد، حيث لن تتمكن من تحقيق هذه الخطوة إلا عن طريق التخلي عن الفكر التنافسي التقليدي الذي تنتهجه الأسواق الحمراء القائمة. والتوجه نحو محاولة احداث موازنة بين القيمة المبتكرة والتكلفة المنخفضة وهو حجر الزاوية الذي تركز عليه استراتيجية المحيط الأزرق.

1.1 إشكالية الدراسة: مما سبق تبلور معالم إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لاستراتيجية المحيط الأزرق أن تساهم في دعم الابتكار والابداع داخل المؤسسات الناشئة؟

وللإجابة على التساؤل المحوري تم تبسيطه إلى جملة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف يكمن لأبعاد مصفوفة الاستراتيجية أن تمكن المؤسسات الناشئة من خلق القيمة المبتكرة؟
- هل استطاعت المؤسسة الناشئة Uber النجاح في كونها أفضل تجربة رائدة عالميا في مجال نقل سيارات الأجرة بالاعتماد على استراتيجية المحيط الأزرق فقط؟
- ماهي العوامل التي تنازلت عنها المؤسسة الناشئة Uber لتحقيق الثنائية (التخفيض/ الاستبعاد)؟
- ماهي العوامل التي ركزت عليها وأوجدتها المؤسسة الناشئة Uber لتنفيذ الثنائية (الزيادة/ الابتكار)؟

2.1 الفرضيات: تبعا لموضوع الدراسة واستجابة لتحقيق أهدافها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الابداع والابتكار اللازم داخل المؤسسات الناشئة من خلال التنفيذ الصحيح لأدواتها.

الفرضيات الفرعية: تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية كالآتي:

- يساهم البناء الصحيح لأبعاد مصفوفة الاستراتيجية وفق تأثير العناصر الأساسية للمنافسة داخل الصناعة القائمة إلى تمكن المؤسسات من خلق القيمة؛
- تعتبر شركة Uber أفضل مؤسسة ناشئة عالميا حسب التصنيف العالمي بفضل اعتمادها على استراتيجية المحيط الأزرق؛
- حددت شركة Uber العوامل التي تتموقع دون معايير الصناعة القائمة لتطبق عليها الثنائية (التخفيض/ الاستبعاد)؛
- حددت شركة Uber مجموعة العوامل التي هي فوق معايير الصناعة أو التي لم تعرضها الصناعة بعد ولها قيمة للعملاء لتحقيق من خلالها الثنائية (الزيادة/ الابتكار).

3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من التوجهات، تتمثل في:

- تقديم عرض مفاهيمي للتعريف باستراتيجية المحيط الأزرق وأهميتها في تحقيق ابتكار القيمة داخل المؤسسات الناشئة؛
- تقديم نظرة عامة عن العوامل الأساسية لقيام المؤسسات الناشئة؛
- تسليط الضوء على حاجة المؤسسات الناشئة إلى الابتكار خلال دورة حياتها لتحقيق مساحة سوق جديدة خاصة بها؛
- محاولة لفت انتباه أصحاب المؤسسات الناشئة خاصة في الجزائر إلى الاستفادة من تجربة نجاح المؤسسة الرائدة Uber.

4.1 أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الدور الكبير الذي تتمتع به المؤسسات الناشئة خلال الوقت الحالي سواء على الجانب المحلي أو العالمي في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية، من خلال التوصل وإثبات مدى مناسبة استراتيجية المحيط الأزرق كخيار استراتيجي حديث لإنجاح الفكر الابتكاري التي تقوم عليه المؤسسة الناشئة. وذلك عن طريق استخدام أبعاد مصفوفة الاستراتيجية التي تسمح ببناء منحنى استراتيجي جديد للمؤسسات الناشئة والذي يضمن بدوره لهاته الأخيرة سوفا زرقاء توفر لها تحقيق الريادة والتميز، مما يساعد في لفت انتباه وتوعية المؤسسات الناشئة الجزائرية لضرورة الاستفادة من هذا التوجه الابتكاري لخلق فرص تتناسب مع طبيعة البيئة الاقتصادية الجزائرية الحالية.

5.1 منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في التعريف بمتغيرات الدراسة وبناء العلاقة القائمة بينهما وبالتالي تحديد حقيقة احتياج المؤسسات الناشئة إلى استراتيجية المحيط الأزرق للوصول إلى الابداع والابتكار هذا من جهة، ومن الجهة الثانية ضبط الطريقة الصحيحة التي يتوجب تنفيذ من خلالها هذه الاستراتيجية داخل هذا النوع من المؤسسات. وهذا من خلال عرض تجربة المؤسسة الناشئة Uber الرائدة في استخدام استراتيجية المحيط الأزرق.

2. التأسيس النظري للمؤسسات الناشئة:

تعتبر المؤسسات الناشئة من المصطلحات الحديثة من جهة ومن النماذج الاقتصادية الرائدة مؤخرًا من جهة أخرى التي تسعى كل الاقتصاديات إلى تطويرها ودعمها، نظرا للدور الحاسم الذي تلعبه في التطوير الاقتصادي خاصة أنها تتمتع بالقدرة على التكيف مع متغيرات ومتطلبات المجتمع.

1.2 ماهية المؤسسات الناشئة:

ظهر مصطلح المؤسسات الناشئة عقب الحرب العالمية الثانية، حيث كان ينظر إليها على أنها مجرد مرحلة مؤقتة أو شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير. ثم انتشر هذا المصطلح عالميا بعد فقاعة الدوت كوم.

1.1.2 تعريف المؤسسة الناشئة: يعرف القاموس الفرنسي المؤسسة الناشئة بأنها: "تلك المؤسسة الشابة أو الفتية ذات فكرة إبداعية والمبتكرة، والتي تكون خاصة في المجالات التقنية التكنولوجية." (larousse, 2021)

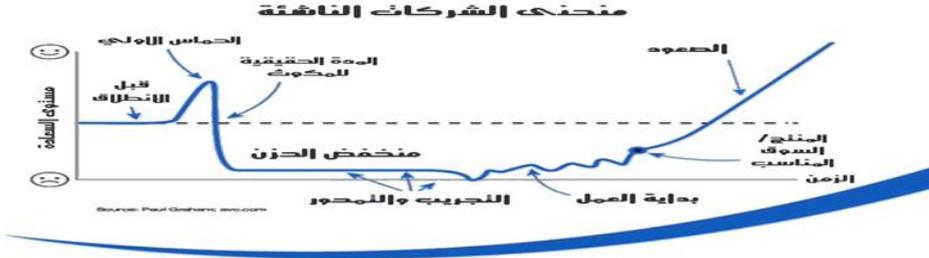
وترى Neil Blumenthal الرئيس التنفيذي والشريك المؤسس لشركة Warby Parker أنها: "شركة تعمل على حل مشكلة لا يكون الحل فيها واضحا والنجاح فيها غير مضمون." (Sonnby & Knutsson, 2022, p. 25)

أما Poul Ghraham مؤسس أكبر حاضنة أعمال Y Combinator يعرفها بأنها: "هي مؤسسة مصممة للنمو السريع، ولا يجب أن ترتبط بحدائثة التأسيس أو مجال التكنولوجيا، أو بالتمويل عن طريق رأس المال المخاطر، الرابط الأساسي والوحيد هو النمو وكل عامل آخر يرتبط مع المؤسسة الناشئة يتبع النمو." (Ghraham, 2012)

ومن خلال التعريفات السابقة الذكر يمكن القول إن المؤسسة الناشئة هي عبارة عن: "مؤسسة تجسد فكرة إبداعية مبتكرة تكون حديثة النشأة، تعمل على تقديم خدمة أو منتج جديد في بيئة أعمال تسودها حالة من عدم التأكد، تتميز بقدرتها العالية على النمو والتطور، حيث لا يجب أن

ترتبط بالضرورة بالجانب التكنولوجي فقط. كما أنها تتعرض لدرجة كبيرة من المخاطر تهدد استمرارها وتقدمها."

الشكل 1: منحى المؤسسة الناشئة startup



المصدر: (قصورى، 2020، صفحة 19)

حيث يتضح من خلال الرسم البياني الموضح في الشكل المراحل الأساسية لدورة حياة المؤسسة الناشئة، فنجد أن قبل الانطلاق تعرف المؤسسة موجة من الحماس الأولي الذي يدفعها إلى اكتشاف السوق لأول مرة التي تكون فيها نقص الخبرة العامل الأول. مما ينتج عن ذلك تدهور في قيمتها السوقية وتبقى تعاني من انخفاض متتالي في الأرباح يتبعه جملة من التجارب والمحاولات للتكيف مع الطبيعة التنافسية للسوق. إلى أن تتمكن من إيجاد المنتج المناسب لها والذي يحقق الرضا العام لعملائها المستهدفين، وهنا يمكن القول إنها في مرحلة الانطلاق الفعلية التي تمكنها من فرض نفسها في السوق وتحقيق الأرباح اللازمة لبقائها واستمرارها.

2.1.2 خصائص المؤسسة الناشئة: يمكن تقسيم خصائصها إلى أربعة أبعاد أساسية، تم التوصل إليها عن طريق تجميع تلك الخصائص المشتركة لعينة من معظم المؤسسات الناشئة الحديثة والقائمة بذاتها.

جدول 1: الخصائص الأساسية للمؤسسة الناشئة start up

الخصائص	الأبعاد
<ul style="list-style-type: none"> - منظمة صغيرة الحجم - حديثة النشأة - بيئة متجانسة - قليلة التمايز - مركزية 	المنظمة
<ul style="list-style-type: none"> - المؤسس هو المالك ذاته - القرار يكون بديهيا - الإشراف المباشر 	الملكية
<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجية التسويق المتخصص - القرارات الخطيرة بدل الأمانة - الابتكار السريع - نقص الأبحاث حول المنتج 	الاستراتيجية والابتكار
<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على المدخرات الذاتية 	التمويل
<ul style="list-style-type: none"> - معدلات نمو متسارعة - قدرة تشغيلية كبيرة 	النمو
<ul style="list-style-type: none"> - الانتشار العمودي والأفقي 	التوسع

المصدر: (Rahmat, Djoko, & Mohammad , 2018, p. 44.45)

2.2 الابتكار والمؤسسات الناشئة:

يقوم أساس فكرة تكوين المؤسسة الناشئة إلى كيفية النظر خارج الصندوق والبحث في الجزئيات الموجودة مسبقا، من أجل التمكن من خلق ابتكار مميز يمكن هذا النوع من المؤسسات من اختراق حدود الصناعة التي تفرضها المؤسسات القائمة والمسيطرة عليها.

1.2.2 أسباب توجه المؤسسات الناشئة نحو الابتكار: يتجسد الابتكار داخل المؤسسات الناشئة في القدرة على التوصل إلى شيء جديد قد يكون سلعة صناعية أو استهلاكية تشبع احتياجات الأفراد، لذا تكمن أهم أسباب التوجه نحو الابتكار في العناصر الآتية الذكر: (قصوري، 2020، صفحة 22.21)

- تمتع مدير المشروع أو المقاول بروح المبادرة وبمهارات المقابلة في اكتشاف الفرص؛
- بساطة التنظيم والتوجيه نحو النشاط الأساسي سواء سلعة أو خدمة جديدة؛
- صغر حجم المؤسسة الناشئة والاستثمارات المحدودة يوفر لها إمكانية التجديد بأقل مخاطر؛
- محاولة خلق مكان قريب من السوق يمكنها من الاستجابة المباشرة للتغيرات السريعة الحاصلة؛
- اعتماد استراتيجية البحث والتطوير التي تقود إلى تحقيق تحسينات إبداعية لمخرجات المؤسسة؛
- يساهم الابتكار في خفض التكاليف، رفع العوائد، وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة الناشئة.

2.2.2 الابتكار داخل المؤسسة الناشئة: نظرا للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها العملية الابتكارية داخل المؤسسة الناشئة بصفة خاصة في اتخاذ القرارات التنظيمية وحل المشكلات باختلاف أشكالها، ظهر السعي لتنمية وتعزيز هذه العملية من خلال ما يلي: (عابدي وزنادي، 2021، صفحة 312.313)

أ. البنية العضوية: تقوم على تحويل البنية الهرمية للمؤسسة إلى بناء أفقي يعتمد على مفهوم فريق العمل، حيث أن التشابك بين الموظفين ينتج الأفكار الإبداعية التي تكسر الحواجز التنظيمية.

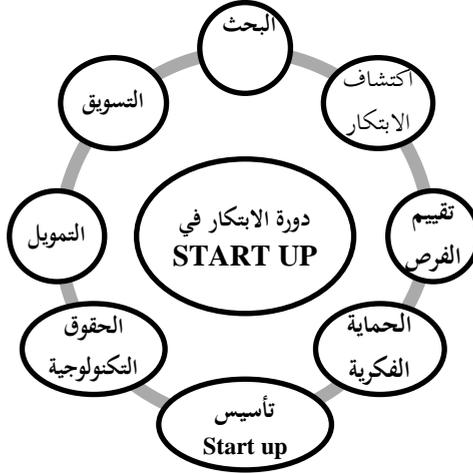
ب. إقامة شبكات الابتكار: تحفز شبكات الابتكار والتطوير المؤسسات الجديدة من خلال أساليب متنوعة منها: إتاحة التعلم والتدريب المستمر، توفير ترميز المعرفة الضمنية، وتسهيل انتشار التنمية الاقتصادية.

ت. فرق مشروع الابتكار: تظهر أهمية وجود فرق الابتكار من خلال التفاعلات بين العاملين بالمؤسسة مثل: مخزون المعرفة المشترك، السلوك المشترك في معالجة المواضيع الرئيسية، وامتلاك هوية مجموعة العمل.

حيث وضعت جامعة تورنتو (U of T) The University of Toronto منهجا خاصا بعملية الابتكار داخل المؤسسات الناشئة التي تنتهي الملكية الفكرية الخاصة بها إلى مكتب النظام الأيكولوجي الخاص بريادة الأعمال التابع للجامعة (IOP)، والذي يعمل على دفع عجلة الابتكار وتوفير آليات الدعم

المتوافقة مع احتياجات المؤسسات الناشئة بهدف زيادة فرصة تطوير المنتجات بنجاح في السوق.
(University of Toronto, 2021, p. 14.15)

الشكل 2: دورة الابتكار في المؤسسة الناشئة



المصدر: (University of Toronto, 2021, p. 13)

يتم تصور هذه الحلقة على أنها مستمرة ومتجددة طيلة دورة حياة المؤسسة الناشئة تعمل من خلالها على المحافظة على تميز منتجاتها في السوق لضمان حصتها السوقية بإتباع مجموعة من المراحل تتمثل أولاً في القيام بعملية البحث والتطوير تحت إشراف طاقم البحث، من ثم تنتقل إلى الكشف على الابتكار المحقق وعرضه للاكتتاب العام، تليها مرحلة تقييم الفرصة المتاحة من خلال تحليل السوق، وبالتالي يتوجب حماية الملكية الفكرية وإتباع الإجراءات القانونية اللازمة من أجل تأسيس المؤسسة الناشئة رسمياً ووضع اللوائح التنظيمية التي تقوم عليها. يلي هذه المرحلة عملية تطوير المنتج والبحث في التقنيات المناسبة لتسويقه في السوق. هنا تسعى المؤسسة إلى تحقيق العوائد المالية المتوافقة مع جملة التكاليف الناتجة عن كل هذه المراحل المتتالية من حياتها. (University of Toronto, 2021, p. 15)

3. المحيط الأزرق كخيار استراتيجي للمؤسسات الناشئة

خلال الخمس والعشرين من الأعوام الماضية كان التركيز الوحيد على الاستراتيجيات التابعة للمحيط الأحمر القائمة على تعظيم المنافسة، ولكن مع تجاوز العرض للطلب توجب على المؤسسات تجاوز فكرة المنافسة والبحث في سبل المحافظة على الأداء العالي لاغتنام فرص الريج والنمو. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو اكتشاف أسواق زرقاء توفر مساحة كافية للمؤسسة لممارسة نشاطها.

1.3 مفاهيم أساسية حول استراتيجية المحيط الأزرق:

تقوم السوق الحالية التقليدية أو الحمراء على تقييد حدود الصناعة والعمل بالقواعد التنافسية المعمول بها، وبهذا تحاول المؤسسات اكتساب حصتها السوقية في ظل ازدحام الأسواق بالمنافسين. ومن هنا ظهرت استراتيجية المحيط الأزرق لتوفير حلول استراتيجية جديدة تسمح للمؤسسات الناشئة أو القائمة بذاتها خلق مساحة لها بعيدة تماما عن المنافسة. (Kim & Mauborgne, 2005, p. 07.08)

1.1.3 تعريف استراتيجية المحيط الأزرق: تم تقديم استراتيجية المحيط الأزرق سنة 2004م من قبل الباحثين W.Chan Kim & Renee Mauborgane وهما أستاذان في كلية إنسايد احدي أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم، كما تم تصنيفهم في المرتبة الأولى كأفضل المفكرين الإداريين في العالم من قبل Thinkers50.

لذا تعرف المحيطات الزرقاء على أنها: "الأسواق التي لم يتم إنشاؤها بعد، والتي يمكن من خلال اكتشافها فتح مجال للطلب جديد وواسع لا مكان فيه للمنافسة، ولا جدال فيه من قبل الشركات الراغبة والقادرة على متابعة التحركات الاستراتيجية الخاصة به." (Leavy, 2018, p. 11)

كما تعرف استراتيجية المحيط الأزرق على أنها: "عملية خلق طلبا جديدا في سوق غير متنازع عليها بدلا من التنافس وجها لوجه مع الموردين الحاليين لصناعة ما قائمة، حيث يتم انشاؤها من خلال تمكن المؤسسة من تحقيق ابتكار يمنح قيمة لكل من العميل والمؤسسة معا. والذي يجب أن يرفع من مميزات السوق من جهة، ويقلل أو يلغي الأقل قيمة منها للسوق الحالية." (Dimitrios , 2014, p. 649)

وينظر إلى استراتيجية المحيط الأزرق على أنها: "السعي المتزامن والمتواصل لتحقيق التمايز في إطار المحافظة على التكلفة المنخفضة لفتح مساحة سوق جديدة من خلال إعادة بناء حدود الصناعة وإنشاء سوق غير متنازع فيه ولم يتم الاستيلاء عليه بعد." (Kim & Mauborgne, 2021, p. 04)

لذا يمكن تعريف استراتيجية المحيط الأزرق اجرائيا بسيطا على أنها: "منهجية التسيير مستحدثة تعتمد على الغاء فكرة المنافسة عن طريق اكتشاف أسواق جديدة خارج حدود الصناعة القائمة."

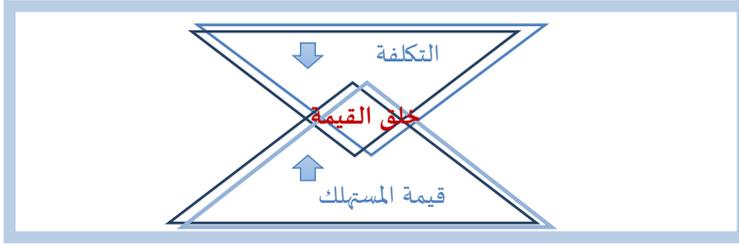
2.1.3 ابتكار القيمة حجر الزاوية لاستراتيجية المحيط الأزرق: تعمل استراتيجية المحيط الأزرق على جعل المنافسة أمرا غير مطروحا أمام المؤسسة، فبدلا من البحث في سبل هزيمة المنافس داخل السوق الحمراء يتوجب عليها خلق قفزة في القيمة بالنسبة إليها وإلى المستهلكين. ومن ثم فتح مساحة

سوق جديدة غير مطروحة، ويكون ذلك بالأخذ بعين الاعتبار ما يلي: (W.Kim & Mauborgne, 2005, p. 05)

أ. القيمة دون القدرة على الابتكار (الخلق): تدفع بالتركيز على إيجاد القيمة بتسلسل متزايد، وهو أمر يحسن من قيمة منتجات المؤسسة لكنه غير كاف على خلق التميز في السوق؛
ب. الابتكار دون قيمة: يتجه نحو التكنولوجيا وريادة السوق، وهو نشاط بعيد عن متطلبات المستهلكين.

يقوم ابتكار القيمة ضمن استراتيجية المحيط الأزرق على إعادة النظر في حدود السوق وإعادة بنائها حسب معتقدات اللاعبين داخل تلك الصناعة، عن طريق إحداث توازن بين الابتكار والوسيلة، والسعر والتكلفة. حيث يتم تحقيق وفورات في التكلفة من خلال القضاء على العوامل المنافسة أو حتى تقليلها، ويتم زيادة القيمة من خلال رفع وإنشاء عناصر لم تقدمها الصناعة بعد، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي: (Dehkordi & other, 2012, p. 378)

الشكل 3: ابتكار القيمة لاستراتيجية المحيط الأزرق



المصدر: (Dehkordi & other, 2012, p. 479)

2.3 تفعيل استراتيجية المحيط الأزرق داخل المؤسسة الناشئة:

تقدم استراتيجية المحيط الأزرق بيئة مناسبة ومنهاجا واضحا للمؤسسات الناشئة يمكنها من إيجاد سوق جديدة بعيدا عن المنافسة تمارس فيه نشاطها بكل أريحية وتعرض فيه منتجاتها المبتكرة.

1.2.3 أهمية تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق داخل المؤسسات الناشئة: تبرز ملامح الأهمية التي

تتمتع بها هذه الاستراتيجية لخدمة هذا النوع من المؤسسات من خلال: (Startup Sloth, 2022)

(Wayra telefonica innovation, 2023)

- تمكن استراتيجية المحيط الأزرق من تمييز فكرة المؤسسة الناشئة عن باقي المنافسين، كما أنها

توفر فرصة الحصول على حصة سوقية كبيرة وربحية عالية بعيدا عن المنافسة؛

- تسهل آليات الاستراتيجية للمؤسسات الناشئة الطريقة لتحقيق التوازن بين التمايز والتكلفة المنخفضة من خلال استخدام مصفوفة الاستراتيجية والاجابة على تساؤلاتها الرئيسية؛
- تقدم استراتيجية المحيط الأزرق نهجا استباقيا للمؤسسات الناشئة التي تتطلع إلى التأمين والتمويل وإيجاد المستثمرين لتبني الفكرة من خلال فتح جوانب جديدة ومبتكرة للاستثمار؛
- يعتبر التغيير الاستراتيجي مهمة غير ممكنة بالنسبة للمؤسسات القائمة بذاتها نظرا للمخاطر المحيطة به التي قد تصل إلى فقدان المؤسسة لخصتها في السوق الحمراء، فهو فرصة واعدة بالنسبة للمؤسسات الناشئة داخل السوق الزرقاء دون القلق حول أعمالها التجارية من الضغوطات التنافسية؛
- تشكل استراتيجية المحيط الأزرق معبر أمان للمؤسسة الناشئة يمكنها من تجاوز مخاطر المراحل الأولى لها وإثبات وجودها بعيدا عن المنافسة، خاصة في ظل ما تفتقر إليه من موارد مالية، موظفين، عملاء دائمين، علامة تجارية رائجة... وغيرها.

2.2.3 ركائز بناء استراتيجية المحيط الأزرق داخل المؤسسات الناشئة: تعتمد استراتيجية المحيط

الأزرق على مجموعة من الآليات في وضع خطة متجددة للمؤسسات، تساعد في خلق سوقها الخاصة.

أ. أبعاد مصفوفة استراتيجية المحيط الأزرق: تسمى أيضا بشبكة العمليات الأربعة حيث تعتبر هذه العمليات الركائز الرئيسية لصياغة استراتيجية المحيط الأزرق، وتحديد المنطلق الاستراتيجي الواجب السير على أساسه للوصول إلى سوق جديدة. لهذا فهي تصاغ على شكل مجموعة من الأسئلة تحدد من خلالها ماهية العوامل التي تتموضع تحت متوسط الصناعة ويجب التخفيض منها، والعوامل التي تتموضع فوق متوسط الصناعة فيجب الرفع منها، وكذا العناصر التي تشكل نقاط ألم حتمت ضرورة إلغائها كليا، بالإضافة إلى العناصر التي يمكن ابتكارها لخلق قيمة مضافة جديدة خاصة بمنتجاتها أو خدماتها تميزها عن المؤسسات القائمة. لذا فبعد وضع المؤسسة الناشئة لمصفوفة الاستراتيجية الخاصة بالصناعة التي ستنشط فيها من خلال الاجابة على كل سؤال وتحديد الطريقة المثلى للرفع من القيمة للمستهلكين ضمن تكلفة منخفضة، تستطيع أن تحدد الفجوة التي يجب عليها أن تعمل على الابتكار فيها لتحقيق مؤسسة ناشئة تسيح في محيطها الخاص بعيدا عن المنافسة.

(دخان، 2019، صفحة 65)

الشكل 4: مصفوفة العمليات الأربعة لاستراتيجية المحيط الأزرق



المصدر: (دخان، 2019، صفحة 66)

- ب. خطوات بناء المؤسسة الناشئة لاستراتيجية المحيط الأزرق: يتوجب على المؤسسة الناشئة تحليل مجموعة من العوامل لتتمكن من إيجاد السوق المناسب لها والذي يتماشى مع منحنى أعمالها، وتتمثل هذه العوامل في: (Dasha, 2021) (شين ورينيه، 2006، صفحة 104.90)
- الصناعات البديلة: المؤسسة الناشئة بشكل عام لا تتنافس فقط مع المؤسسات التي تعمل ضمن نفس مجال صناعتها، لكنها أيضا تنافس مؤسسات تنتج منتجات أو خدمات متشابهة مع خاصتها يمكن أن تكون مختلفة الشكل لكنها تقدم نفس الوظيفة والمنفعة أو لها نفس الهدف والغاية تعتبر عادة بديلة بعضها عن بعض. كمثال عن هذا: في سنة 2006 توجهت أذواق المشاهدين إلى الكوميديا وكانت كل من DVD أو YouTube يقدمان نفس الخدمة، لكن سنة 2007 تمكنت Netflix من اكتشاف سوق جديدة هي خدمة توفير السينما عبر الأنترنت لمشاهدة الأفلام بسهولة.
 - المجموعات الاستراتيجية: تتمثل المجموعات الاستراتيجية في مجموعة من المؤسسات تعمل ضمن مجال صناعة ما وتنفذ استراتيجية متشابهة، حيث تتنافس على نفس العامل دون الاهتمام بما تقوم به المجموعات الأخرى. لذا يمكن للمؤسسات الناشئة الدخول للمحيط الأزرق عن طريق اختراق هذه الرؤية الضيقة، فمثلا: جمعت شركة Sonny بين ميزتين من مجموعتين مختلفتين بين جودة الصوت وأجهزة الراديو وأنتجت جهاز Walkman الشهير.
 - سلسلة المستهلكين: عادة ينظر إلى الشخص الذي يدفع النقود مقابل الخدمة على أنه المستهلك الحقيقي لها وهذا الفكر خاطئ، حيث يؤدي تحدي هذا المنطق التقليدي إلى اكتشاف المحيط الأزرق الخاص بالمؤسسة الناشئة المتعلق بمجموعة المستهلكين المستهدفين.
 - المنتجات والخدمات المكملة: نادرا ما يتم استخدام المنتج الخاص بالمؤسسة الناشئة بمفرده، ففي معظم الأحيان تكون هناك خدمات ومنتجات مرافقة له تقدمها مؤسسات من صناعات

أخرى. إذن فالقيمة المبتكرة تكون مخفية ضمن هذه الصناعات ويمكن التوصل إلى المحيط الأزرق عن طريق الاندماج فيها.

- الجاذبية العاطفية والوظيفية: بدميها تعمل كل المؤسسات على اختيار احدي الجانبين لإغراء مجموعة المستهلكين المستهدفين إما تعمل بشكل أساسي على السعر ويعتبر إغراء منطقيا، وإما تتجه للتنافس في مجال المشاعر والانجازات ليكون الإغراء عاطفيا. لذا يجب على أي مؤسسة ناشئة البحث في عامل أهملته الصناعات القائمة المشابهة لها فعلى سبيل المثال: ابتكرت Polaroid كاميرا Polaroid300 الفورية التي تستخدم ألواناً زاهية على عكس الكاميرات التقليدية وتشبه لعبة لطيفة أكثر من كونها قطعة حقيقية من المعدات، بهذه الطريقة أدخلت مكوناً عاطفياً لمنتجها، وكونت سوقا جديدا خاصا بها.

- الاتجاهات المستقبلية: بطبيعة الحال يتوجب على المؤسسات الناشئة الاستفادة من الاتجاهات المعاصرة كالرقمنة، العولة، التطور التكنولوجي...وغيرها، حتى تتمكن من استغلال الفرص المتاحة لابتكار أفكار جديدة تتلاءم مع عوامل القيمة المتغيرة للعملاء المستهدفين.

4. تجربة المؤسسة الناشئة UBER بالاعتماد على استراتيجية المحيط الأزرق

حقيقة أصبح الفكر الاستراتيجي يتجه نحو المبادئ التي تعمل بها استراتيجية المحيط الأزرق هروبا من الضغط الكبير التي تشهده ساحة الأعمال التجارية العالمية، ومن التثعب الحاصل في الأسواق العالمية والاختناق من المنافسة الشرسة بين المؤسسات الرائدة والكبرى التي تتمتع بحصتها السوقية الضخمة. مما صعب على أي مؤسسة ناشئة تحمل فكرة إبداعية مبتكرة من الدخول إلى السوق وإثبات نفسها في ظل ضعف مواردها ومقوماتها، لذا تعتبر مؤسسة Uber نموذجا رائدا يجب الاقتداء به في مجال المؤسسات الناشئة وبصفة خاصة للمؤسسات الناشئة الناشطة ضمن البيئة الاقتصادية الجزائرية.

1.4 تقديم شركة Uber كمؤسسة ناشئة:

يمكن القول إن مؤسسة Uber هي المؤسسة الناشئة الأكثر نجاحا في العالم الاقتصادي حاليا والتي استطاعت إعادة تعريف مفهوم النقل الجماعي، كما أنها استطاعت تعطيل عالم الأعمال خلال الخمس السنوات الأخيرة من خلال انتشارها السريع جدا الذي لم يقتصر فقط على احتكار صناعة سيارات الأجرة بل يمكن اعتبارها كواجهة للاقتصاد حسب الطلب. ونموذج أعمال يمكن لعشرات المؤسسات الناشئة في صناعات مختلفة الاستفادة منه كقالب لأفكارها.

كانت بداية فكرة مؤسسة Uber كمؤسسة ناشئة في أحد الليالي الشتوية في مدينة باريس حيث حاول الصديقان Red soosh و Camp stambleupon عند خروجهما من أحد المؤتمرات التكنولوجية الحصول على سيارة أجرة لكنهما فشلا، وهنا خطرت الفكرة بتساؤل: ماذا لو كان بإمكاننا الحصول على سيارة الأجرة الآن من خلال طلبها عبر الهاتف؟ (ammar.eng، 2023)

وبالفعل انطلقت الفكرة كخدمة طلب سيارة ليموزين عبر أحد التطبيقات خلال المؤتمر، ثم استمر بتطوير الفكرة إلى أن تمكن عام 2009م من وضع نموذج عمل أولي لفكرة Uber Cab، وبحلول عام 2010 بدأ باختبار فكرته في مدينة نيويورك بواسطة ثلاث سيارات.

إن عبارة " اضغط على الزر... احصل على رحلة" هي الفكرة المبتكرة التي قامت عليها Uber كمؤسسة ناشئة تتجسد ببساطة في استخدام تطبيق الهاتف المحمول لحجز سيارة أجرة للانتقال من مكان إلى مكان آخر مع معرفة سعر الأجرة مسبقا، والمدة المقدر للوصول، بالإضافة إلى إمكانية تقاسم كلفة الأجرة مع ركاب آخرين عبر التطبيق في نفس الوقت. وعلى الجهة المقابلة فإن Uber لا تمتلك سيارة أجرة واحدة أي أن كل هذه الطلبات يقوم بها سائقوا أجرة تقليديون يقتصر عملها فقط على تسهيل حصولهم على الطلبات بشكل منتظم وبأقل وقت ممكن على أن تتقاضى نسبة من 20% إلى 25% من جميع الرحلات.

ومن هنا يمكن القول إن هذه المؤسسة الناشئة تمكنت من خلق مكان لها في السوق بموقع رسمي بمدينة سان فرانسيسكو بكاليفورنيا كأشهر مؤسسة ناشئة، وخلال عام واحد فقط تمكنت من الانطلاق نحو العالمية وانتقلت مباشرة إلى مزاولة نشاطها في باريس عام 2011م. أما سنة 2014م تمكنت خلالها من مد أعمالها نحو الشرق الأوسط وفتحت فروعها لها في كل من: الأردن، قطر، مصر، لبنان، والمملكة العربية السعودية... وغيرها. (uber.com، 2023)

2.4 استراتيجية المحيط الأزرق سر نجاح المؤسسة الناشئة Uber:

حقيقة تمكنت المؤسسة من خلق سوق لوحدها تمارس فيه صناعتها بعيدا عن كل المنافسين والصناعات المشابهة من خلال النظر خارج الصندوق والبحث عن أسواق جديدة لم يتم اكتشافها بعد، حيث طبقت المبادئ الأساسية التي تقوم عليها استراتيجية المحيط الأزرق، وتوصلت إلى خلق الابتكار من خلال تحقيق التوازن بين التمايز والتكلفة المنخفضة بالإجابة على أبعاد المصفوفة الاستراتيجية كالتالي: (Rongamini، 2021، p. 02)

- التخفيض من سعر سيارات الأجرة وعدم التنافس مع الأسعار المتداولة مقارنة بالصناعة التقليدية؛

- التخفيض من وقت انتظار سيارات الأجرة مقارنة بالصناعة سيارة الأجرة التقليدية؛
- التخلص من عنصر الوسيط كليا الذي يمثل شركة سيارة الأجرة في الصناعة التقليدية نظرا لأن السيارات المستعملة ليست مملوكة لمؤسسة Uber بل هي ملكا للسائقين العاملين لديها؛
- التخلص من تكاليف التشغيل والصيانة نهائيا الناتجة عن ملكية سيارات الأجرة المستعملة؛
- ابتكار منصة برمجية خوارزمية تقوم بحساب أجرة السيارة، بالمطابقة بين الراكب وسائق السيارة، وضع الخرائط لتجنب ضغوط حركة المرور؛
- الرفع من مستوى رضا العملاء من خلال إضافة خدمة تطبيق الهاتف المحمول التي تمكن من تحقيق التواصل المباشر، والتحقق من السائق والسيارة والعمل في نفس الوقت؛
- الرفع من جودة الخدمة عن طريق التوجه نحو تلبية الحاجيات التكميلية لعملائها والتي في الأصل كانت تابعة لصناعات ذات مجموعة استراتيجية مختلفة عنها؛
- من خلال ما تم ذكره يمكن المقارنة الآن بالاعتماد على نتائج المصفوفة الاستراتيجية بين صناعة Uber وصناعة سيارات الأجرة التقليدية، من خلال عناصر الجدول التالي:

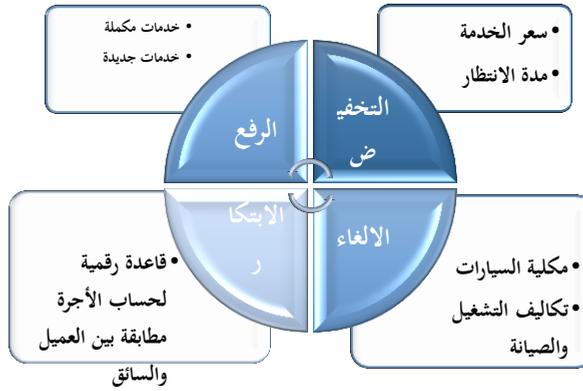
الجدول 2: المقارنة بين عناصر الخدمة المقدمة من المؤسسة Uber والصناعة التقليدية

سيارات الأجرة التقليدية	Uber	فئة الخدمة
منخفضة	مرتفعة	عدد سيارات الأجرة
منخفضة	مرتفعة	فئات سيارات الأجرة
منخفضة	مرتفعة	مدة الاستجابة
مرتفعة	منخفضة	تكاليف الخدمة
منخفضة	مرتفعة	رضا العملاء
منخفضة	مرتفعة	جودة الخدمة
مرتفعة	منخفضة	تسعيرة الخدمة

المصدر: (Rongamini, 2021, p. 03)

اعتمادا على استجابة المؤسسة الناشئة إلى أبعاد المصفوفة الاستراتيجية التي تم تحديدها من خلالها العوامل التي توجهت المؤسسة إلى تخفيضها، والعوامل التي عملت على الرفع منها، بالإضافة إلى العناصر التي تعتبر تحت المستوى العام للصناعة وتوجب عليها إلغاءها نهائيا والعناصر المبتكرة التي اكتشفتها المؤسسة الناشئة Uber، حيث فتحت أمامها نوافذ على مناطق في السوق لم تلوث بعد بالمنافسة الشرسة. هذا وبالإضافة إلى نتائج الجدول الذي يوضح أوجه الاختلاف بين عناصر الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الناشئة والخدمة التي تقدمها المؤسسات التقليدية، تمكنا من وضع مصفوفة استراتيجية المؤسسة الناشئة Uber كالآتي:

الشكل 5: مصفوفة الاستراتيجية المؤسسة الناشئة Uber

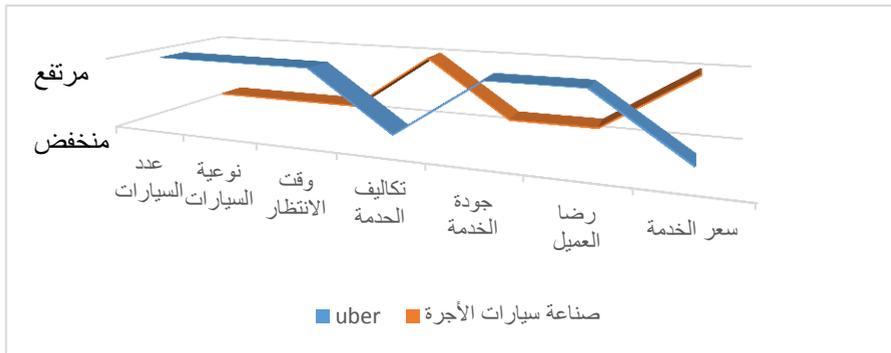


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول 2

ومن خلال مصفوفة الاستراتيجية يمكن التوصل إلى شرع استراتيجية المؤسسة الناشئة Uber

كما هو موضح من خلال الرسم البياني الآتي:

الشكل 6: شرع الاستراتيجية لمؤسسة UBER مقارنة مع صناعة السيارات التقليدية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها

يظهر الرسم البياني منحى صناعة سيارات الأجرة التقليدية بالمقارنة مع المؤسسة الناشئة Uber وذلك تبعا لتغيرات العوامل الرئيسية المؤثرة في سوق الصناعة الكلية، حيث يوضح قدرة المؤسسة الناشئة على تحقيق معدلات عالية في كل العوامل المحفزة على إقبال العملاء والتي تتمثل في: عدد سيارات الخدمة المتوفرة، تنوع فئات سيارات الخدمة، الوقت اللازم للخدمة، جودة الخدمة ورضا الزبائن. وفي القراءة المعاكسة نجد أن كل هذه العوامل تمثل عناصر ضعف بالنسبة للخدمة التي تعتمد عليها الصناعة التقليدية، أما بالنسبة للعوامل التي تشكل عائقا لقيمة المستهلك فقد يوضح المنحى أن المؤسسة تمكنت من إيجاد حلول لها نظرا لأنها تسجل معدلات منخفضة فيما مثل: تكلفة الخدمة وتسعيرتها. لذا فنتيجة لهذه المؤشرات يمكن القول إن بالفعل تمكنت Uber من تحقيق نفسها من مجرد فكرة إبداعية إلى مؤسسة ناشئة قائمة بذاتها عن طريق اكتشاف المحيط الأزرق المناسب لها والذي يخدم امكانياتها.

2.4 واقع المؤسسة الناشئة Uber حاليا وتطلعاتها:

صرح Dara Khosrochahi المدير التنفيذي للمؤسسة سنة 2019م: "بالطبع ... إن الانتقال من النقطة الأولى إلى التي تليها لم يكن سهلا ارتكبنا أخطاء كثيرة لكن أظهرنا بعض السمات التي جعلت من Uber شركة ناشئة ناجحة لحد كبير، هذا نتيجة احساسنا العالي بريادة الأعمال وورغبتنا في تحمل مخاطر قد لا يستطيع الآخرون تحملها. كما أننا ندرك أن احتياجات عملائنا تتغير لذا فنحن نتغير بطبيعة الحال ويتوجب علينا التحلي بالإبداع وإعادة ابتكار أنفسنا لأننا شركة لا تتكرر إلا مرة واحدة في الجيل وأمامنا فرصة هائلة..." (uber.com, 2023) لذا فهو واضح من البنية الفكرية الاستراتيجية التي يعتمدها أن المؤسسة تفهم بطريقة صحيحة تماما جوهر استراتيجية المحيط الأزرق وتتبع مبادئها بمنهجية واضحة. وهذا ما تعبر عنه المؤسسة من خلال أهم أنواع الخدمات التي تقدمها، والمتمثلة في:

الشكل 7: الخدمات الأساسية المقدمة من طرف المؤسسة الناشئة Uber

• الخدمة الأساسية للمؤسسة	Uber X
• خدمة طلب رحلة مشتركة من قبل عدد من الزبائن	Uber Pool
• خدمة تقدم سيارات مخصصة لعدد كبير من الأشخاص	Uber XL
• خدمة تقدم سيارات ذات رفاهية عالية	Uber Comfort
• خدمة مركبات تعمل بالطاقة الكهربائية صديقة البيئة	Uber Green
• خدمة تقدم التوصيل باستخدام السيارات الفاخرة	Uber Back
• خدمة تقدم التوصيل بواسطة الدراجات النارية	Bikes

المصدر: (uber.com, 2023)

كما أنها تمكنت من تحقيق العديد من الإنجازات في مجال صناعتها، من أهمها: (Much , 2022)

- تمتلك الآن 75 مليون راكب و3 ملايين سائق حول العالم؛
- تمكنت من دخول حيز عمل 614 مدينة ضمن 80 دولة حول العالم؛
- سجلت ما مجموعه 5 مليارات رحلة سنة 2017؛
- تمتلك أكثر من 19000 عامل تحت إشرافها حول العالم؛
- تستعمل خاصية UberEats وهو المحرك الرئيسي لإيرادات المؤسسة يعمل على توصيل طلبات الوجبات السريعة؛

كما تتطلع المؤسسة أن تصبح منصة تعمل بالكهرباء بالكامل وخالية من الانبعاثات بحلول عام 2040م، حيث تتوقع أن تكون 100٪ من الرحلات في مركبات عديمة الانبعاثات أو النقل الجماعي أو المركبات الصغيرة، والعمل مع المنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص للمساعدة في تسريع الانتقال إلى طاقة أكثر استدامة عادلة ونظيفة.

4. خاتمة:

من خلال عرض وتفصيل متغيرات الدراسة وفهم الدور الذي تلعبه استراتيجية المحيط الأزرق بالاعتماد على أدواتها خاصة أبعاد المصفوفة الاستراتيجية في تحفيز ومساعدة المؤسسات الناشئة على الابتكار والإبداع، للوصول إلى تحقيق التوازن بين التكلفة المنخفضة والتمايز عن باقي المؤسسات التي تشغل معها نفس الصناعة. وبالتالي اكتشاف أسواق جديدة زرقاء بعيدة تماما عن المنافسة الدموية

التي تعتمد عليها المؤسسات الكبرى داخل أسواقها، وهذا ما أثبتته تجربة المؤسسة الناشئة الرائدة في مجال صناعة النقل بواسطة سيارات الأجرة Uber.

1.5 نتائج الدراسة: تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها ما يلي:

- تعتبر المؤسسات الناشئة الشكل المؤسساتي المبتكر والفعال الذي يتناسب مع تغيرات البيئة الاقتصادية المعاصرة؛
- يمثل الابتكار والاتجاه نحو الأفكار والحلول الإبداعية الحل الوحيد والأمثل للمؤسسات الناشئة للتمكن من خلق مكان مناسب لها بين المؤسسات القائمة بذاتها؛
- تمثل استراتيجية المحيط الأزرق الاتجاه الاستراتيجي المعاصر الوحيد المناسب للمؤسسات الناشئة في ظل الوضعية الاقتصادية السائدة؛
- أثبتت تجربة المؤسسة الناشئة Uber ضرورة الوصول إلى القيمة المبتكرة بالاعتماد على أبعاد المحيط الأزرق للتمكن من خلق السوق الجديدة الخاصة بالمؤسسة الناشئة؛
- توجهت مؤسسة Uber لتخفيض عوامل المنافسة التي تحت مستوى الصناعة كالسعر والمدة، والرفع من عوامل أخرى كعرض خدمات جديدة مكتملة مكنها من أحداث الفارق والتميز عن باقي أطراف الصناعة التقليدية؛
- اعتمدت Uber على سياسة الإبداع عن طريق توفير خدمات مبتكرة لم تتوصل إليها الصناعة بعد مثل: قاعدة رقمية لاحتساب سعر الخدمة، بالإضافة إلى استبعاد كل العوامل التي تعرقل نموها أهمها جميع أنواع التكاليف التشغيلية.

2.5 توصيات الدراسة: تبعا للنتائج المتوصل إليها توصي هذه الدراسة بالاقترحات التالية:

- يتوجب على المؤسسات الناشئة التوجه نحو اكتشاف استراتيجيات جديدة لعل أبرزها استراتيجية المحيط الأزرق تسمح لها بالتوغل في أسواق مبتكرة تحميهم من الفكر التنافسي التقليدي؛
- ضرورة توجه ريادة الأعمال والأعمال المبادرتية خاصة وطنيا نحو هذا الفكر الحديث للتمكن من دعم البنية الاقتصادية الوطنية، ومنح فرص أكبر للمؤسسات الناشئة للنهوض والتقدم.
- ضرورة اهتمام المؤسسات الناشئة الجزائرية بالمدخل الاستراتيجية المستحدثة حتى تتمكن من اكتشاف مساحة خاصة بها داخل السوق المحلية الجزائرية.

6. قائمة المراجع:

1. ammar.eng (2023, 05 22). تجارتنا. تاريخ الاسترداد 27 05, 2023, من قصة نجاح شركة أوبر: <https://tjaratuna.com/?s=%D9%82%D8%B5%D8%A9+%D9%86%D+uber>
2. Dasha. (2021, 04 01). *How to find a blue ocean for your startup*. Retrieved 01 10, 2023, from <https://stfalcon.com/en/blog/post/finding-a-blue-ocean-for-your-startup>
3. Dehkordi, G. J., & other. (2012, 06). Blue Ocean Strategy: A Study Over A Strategy Which Help The Firm To Survive From Competitive Environment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 02(06), pp. 477-483.
4. Dimitrios , B. (2014). The Strategic Model of Innovation Clusters: Implementation of Blue Ocean Strategy in a typical Greek Region. *Procedia social and behavioral sciences*, 148, pp. 645-652.
5. Ghraham, P. (2012, 109). *Startup=Growth*. Retrieved 01 20, 2023, from Paul Ghraham: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
6. Kim, C., & Mauborgne, R. (2021). *Blue Ocean Tools and Frameworks*. blueoceanstrategy.com.
7. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *blue ocean strategy How to Create Uncontested Market Space and*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.
8. larousse. (2021). *larousse*. Consulté le 01 20, 2023, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>.
9. Leavy, B. (2018). Value innovation and how to successfully incubate “blue ocean” initiatives. *STRATEGY & LEADERSHIP*, 03(46).
10. Much , N. (2022, 01 06). *Uber by the Numbers: Users & Drivers Statistics, Demographics, and Fun Facts*. Retrieved 01 13, 2023, from <https://muchneeded.com/uber-statistics/>
11. Rahmat, N., Djoko, G., & Mohammad , I. (2018, 01 18). Characteristics of startup company and its strategy: Analysis Of Indonesia Fashion startup Companies. (SPC, Ed.) *International Journal of Engineering & Technology*, 02(37), pp. 44-54.
11. Rongamini, w. (2021, 06 29). How Tech Startups can use Value Innovation: Analysis of Blue Ocean Strategy, Strategy Canvass and Four Actions Framework for Uber. *Recherch Gate*.
12. Sonnby, A. P., & Knutsson, P. (2022). Brand Building for Startups: A brand building framework for startups to establish a coherent and long-lasting brand. Sweden, KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm.
13. Startup Sloth. (2022). *Applying the Blue Ocean Strategy Approach to a Startup*. Retrieved 01 05, 2023, from <https://startupsloth.com/applying-the-blue-ocean-strategy-approach-to-a-startup/>
14. Steve, B. (2013, 05). Why the learn start-up changes everythings. *Spotlight Entrepreneurship*.

15. uber.com. (2023). *Uber for Business*. (Uber Technologies Inc) Retrieved 04 27, 2023, from We reimagine the way the world moves for the better: https://www.uber.com/it/en/about/?uclick_id=95ae6d06-15a2-43f5-9c1e-b326da662e83
16. University of Toronto. (2021). *Start-Up Guidebook*. Banting Institute, 100 College St, Suite 413. Toronto: INNOVATIONS & PARTNERSHIPS OFFICE.
17. W.Kim, c., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. *ckaling 4 Growth*, p. 05.06.
18. Wayra telefonica innovation. (2023, 01 05). *How to Use The Power of Blue Ocean Strategy for Your Startup*. Retrieved 01 10, 2023, from WAYRA: <https://www.wayra.de/blog/blue-ocean-strategy-value-curve>
19. انصاف قصوري. (2020, 12 26). *حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم الإبداع والإبتكار* بالمؤسسة الناشئة الجزائرية. *Revenu D'economie Et De Management*. 19 (02)، الصفحات 18-28.
20. حسينة دخان. (2019). *استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة متعاملي الهاتف بولاية المسيلة. المسيلة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف .*
21. محمد السعيد عابدي، و زينة زنادي. (2021, 11 02). *ترقية أنشطة الابتكار في عينة من المؤسسات الناشئة في الشرق الجزائري. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 05(02)، الصفحات 306-325.*
22. و.كان شين، و موبورغن ريبييه. (2006). *استراتيجية المحيط الأزرق كيف تبعد سوقا جديدة* ستكون خارج إطار المنافسة. (حافظ جانوت، المترجمون) دمشق، سوريا: دار الفكر.

الصناعة التأمينية كوسيلة لتحقيق الشمول التأميني والمالي

وأثرها على النمو الاقتصادي في الجزائر-دراسة تحليلية قياسية-

The insurance industry as a means to achieve insurance and financial inclusion and its impact on economic growth in Algeria - An analytic and econometric study-

شيخاوي عبدالعزيز^{1*}، بوعبدلي ياسين²، نعمي عبد الله³

¹ جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، مخبر (MQEMADD)، chikhaouia@gmail.com.

² جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، مخبر (MQEMADD)، bouabdelli.y@gmail.com.

³ جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، مخبر (MQEMADD)، abdallah.nami@univ-djelfa.dz.

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/19

تاريخ الاستلام: 2023/06/18

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي وأثرها على النمو الاقتصادي في الجزائر، وهذا من خلال تحليل أهم الأرقام و المؤشرات التي حققتها الصناعة التأمينية كأداة لتحقيق الشمول التأميني والمالي وكذا قياس أثر الصناعة التأمينية على النمو الاقتصادي خلال الفترة 2000-2021. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصناعة التأمينية تساهم في تعزيز الشمول التأميني والمالي من خلال الخدمات التأمينية التي تؤديها، وكذلك إلى وجود علاقة طردية وعلاقة توازنية قصيرة وطويلة الأجل بين الصناعة التأمينية والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال فترة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التأمين، الصناعة التأمينية، الشمول التأميني، الشمول المالي، النمو الاقتصادي.

تصنيف JEL: G22، G24، G20، O40.

Abstract:

This study aims to highlight the contribution of insurance industry to achieve insurance and financial inclusion and its impact on economic growth in Algeria, by analyzing the most important figures and indicators of industry insurance as a tool to achieve insurance and financial inclusion, as well as, measuring its impact on economic growth during the period 2000-2021. The study results reached that insurance industry contributes enhancing insurance and financial inclusion, and there is a short and long-term equilibrium relationship between insurance industry and economic growth in Algeria during the study period.

Keywords: Insurance, Insurance Industry, Insurance Inclusion, Financial Inclusion, Economic Growth.

Jel Classification Codes: G22, G24, G20, O40_

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إن الصناعة التأمينية لها دور مهم في التطور الاقتصادي لأي دولة، فهي الوسيلة المثلى لحماية الممتلكات ووسائل الإنتاج ورؤوس الأموال، وذلك من خلال تقديمها ل ضمانات بحماية الأسرة والأفراد والمؤسسات من كافة الأخطار التي قد يتعرضون لها. حيث تسعى اليوم شركات التأمين على توزيع وإيصال المنتجات التأمينية لكل شرائح المجتمع وبأسعار معقولة والذي من شأنه خلق وتحقيق ما يسمى بالشمول المالي الذي يُعتبر أحد ركائز النمو الاقتصادي، فيعمل على دمج الاقتصاد غير الرسمي للأفراد والمؤسسات داخل الهيكل الاقتصادي الرسمي للدولة، ويضمن تطور الخدمة التي تقدمها شركات التأمين للعديد من شرائح المجتمع كالفقراء ومحدودي الدخل وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر.

وقد شهدت الصناعة التأمينية في الجزائر نمواً متزايداً، وتغيرات كبيرة وسريعة، تزايد نسقها وأهميتها في السنوات الأخيرة، بعد موجة الإصلاحات التي مسّت مختلف جوانب هذا القطاع من خلال مراجعة قانون التأمينات المعدل والمتمم رقم 07 / 95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 ، لما له من الأثر الإيجابي في دفع عجلة النمو ووسيلة لتحقيق الشمول التأميني والمالي.

1.1 إشكالية الدراسة: إن الأهمية الكبيرة للصناعة التأمينية وأثرها الإيجابي في الاقتصاد الوطني، باعتبارها أحد أضلاع الشمول المالي، يدفعنا إلى طرح الإشكالية الخاصة لهذا البحث، وصيغتها كالاتي :
ما مدى مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي وما أثرها على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000-2021؟

ولكي نتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية، نقوم بطرح جملة من الأسئلة الفرعية أهمها:

➤ ما هو التأمين؟ وماذا نقصد بالشمول التأميني والشمول المالي؟

➤ كيف تساهم الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي في الجزائر؟

➤ ما أثر الصناعة التأمينية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000-2021؟

2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا، قمنا باعتماد الفرضيات التالية:

➤ شهد سوق الصناعة التأمينية في الجزائر تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية.

➤ إن تطور الصناعة التأمينية من شأنها تعزيز الشمول التأميني والمالي في الجزائر.

➤ إن الصناعة التأمينية من شأنها أن تؤثر إيجابا على النمو الاقتصادي في الجزائر.

3.1. أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على قطاع التأمين وهذا نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه هذا القطاع في توفير الحماية الكاملة للقطاعات الأخرى وبشقي أنواعها بغية تحفيزها على العمل ودفع عجلة النمو الاقتصادي، ولما له دور في تعزيز الشمول التأميني والمالي.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف هاته الورقة البحثية إلى تحقيق الغايات التالية:

➤ إبراز أهم المفاهيم النظرية للتأمين وكذا الشمول التأميني والمالي.

➤ إبراز مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي في الجزائر.

➤ قياس أثر الصناعة التأمينية على النمو الاقتصادي في الجزائر.

5.1. منهج الدراسة: لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة ولمعالجة هذا البحث بشكل جيد مع إتباع ضوابط منهجية البحث العلمي، سنعتمد على المنهج الوصفي التاريخي فيما يخص الجانب النظري، واعتمدنا كذلك في الدراسة التطبيقية على المنهج الاستقرائي لبناء نموذج قياسي، ولهذا قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة (03) محاور أساسية كالآتي:

- المحور الأول: مفاهيم نظرية عامة حول التأمين و الشمول التأميني والمالي

- المحور الثاني: دراسة تحليلية لمدى مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي

- المحور الثالث: دراسة قياسية لأثر الصناعة التأمينية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000-2021.

2. مفاهيم نظرية عامة حول التأمين و الشمول التأميني والمالي

1.2. مفاهيم عامة حول التأمين

1.1.2. تعريف التأمين:

يعتبر التأمين في مفهومه البسيط إعطاء الأمان وطمأنينة النفس وزوال الخوف من خطر محتمل وقوعه في المستقبل (بدوي، 2009، صفحة 1)، فهو أداة لحماية أصحاب الاستثمارات والمشاريع الاقتصادية لمواجهة الخسائر المفاجئة وتغطية الأضرار.

أ. لغة: التأمين من أَمِنَ أَمْنًا وَأَمَانًا، أي طمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه (الغفار، 2014، صفحة 24) ومن ذلك قوله تعالى: "أمهم من خوف" (سورة قريش الآية رقم 4) والأمن هو ضد

الخوف، ويقال أمنه تأمينًا وأستأمنه وكلها بمعنى واحد، ومنه قوله تعالى: "رب اجعل هذا البلد آمناً" (سورة إبراهيم الآية 35).

ب. اصطلاحاً: هو نظام اجتماعي يهدف إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر غير مؤكدة التي يتعرض لها رأس المال عن طريق نقل عبء الخطر من شخص واحد على عدة أشخاص أو مجموعة من الأشخاص، أي أنه نظام يصمم لتخفيض ظاهرة عدم التأكد للخسائر المالية عن طريق نقل عبء الخطر (شاهد ودفور، 2017، صفحة 827).

2.1.2 أنواع التأمين: يُعرف التأمين بأنه مجال شاسع للغاية، فكلما تعددت الأخطار ظهرت أنواع جديدة منه (بالي و صديقي، جوان 2016، صفحة 22):

أ. تأمين الأضرار (الممتلكات): ويتمثل في تأمين المؤمن له من الخسارة التي تصيبه في ذمته المالية، أي تأمين كافة المخاطر التي يترتب على حدوثها إلحاق الضرر بالذمة المالية للشخص، وذلك بتعويضه عن الخسائر الناجمة عن هذه المخاطر، فهو يخضع إلى المبدأ التعويضي، وينقسم بدوره إلى قسمين: التأمين على الأشياء والتأمين على المسؤولية.

ب. تأمين الأشخاص: وهو التأمين الذي يكون موضوعه شخص المؤمن له ذاته وليس ماله، ويلتزم المؤمن بدفع مبلغ التأمين المتفق عليه بكامله، والذي يحدد مسبقاً عند التعاقد (بالي و صديقي، جوان 2016، صفحة 23).

ت. التأمين على القروض الموجهة للتصدير: وهو أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لشركة التأمين من تغطية المخاطر التجارية وغير التجارية للقرض المرتبطة بالتصدير فيما بين الدول، كما أنه أداة من أدوات تنمية الصادرات من خلال ضمان الائتمان المرتبط بالتصدير بين مشتري محلي وبائع أجنبي (شاهد ودفور، 2017، صفحة 829).

2.2 مفاهيم عامة حول الشمول المالي والتأميني

1.2.2 مفاهيم عامة الشمول المالي

أ. تعريف الشمول المالي:

ظهر مصطلح الشمول المالي لأول مرة عام 1993 في دراسة " ليشون وثرفت " " Leyshon & Thrift " عن الخدمات المالية في جنوب شرق إنجلترا (دراجي و مطرف، 2021، صفحة 190). وفي عام 1999 أُستخدِم مصطلح الشمول المالي لأول مرة بشكل واسع لوصف محددات وصول الأفراد إلى

الخدمات المالية المتوفرة، غير أن الاهتمام الدولي بالشمول المالي ازداد في أعقاب الأزمة المالية العالمية بنهاية 2007 (بن قيدة و بوعافية، 2018، صفحة 92).

حيث يشير مفهوم الشمول المالي إلى مدى إمكانية حصول الأفراد والأسر والشركات من مختلف المستويات الاجتماعية والمناطق الجغرافية على خدمات المؤسسات المالية الرسمية، ومدى الاستفادة منها بتكلفة معقولة وفي الوقت المناسب، وبالقدر المطلوب، بالإضافة إلى مدى توفر الخدمات المرتبطة باحتياجاتهم (اتحاد الصناعات المصرية واتحاد بنوك مصر، فيفري 2016، صفحة 120).

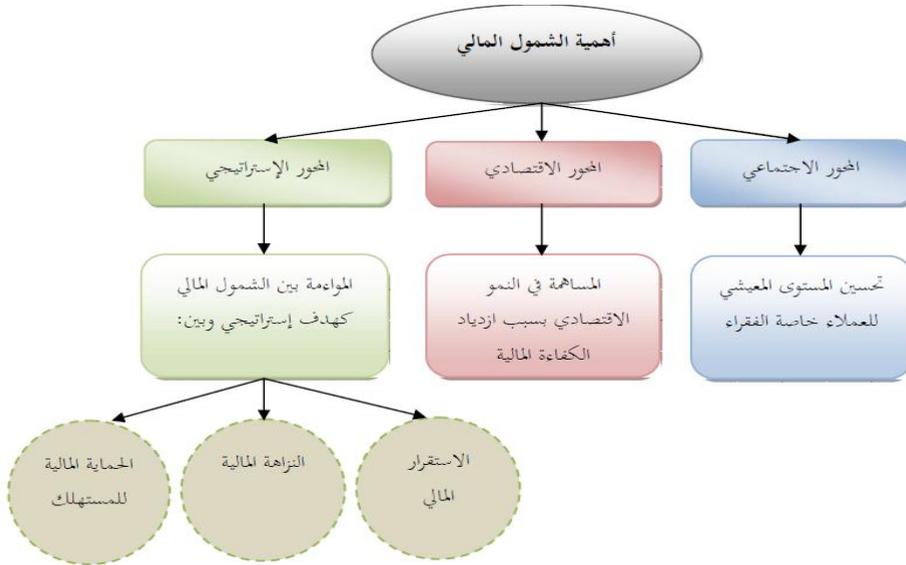
ويُعرّف البنك الدولي الشمول المالي في تقريره الصادر عام 2014 تحت عنوان: تقرير التنمية المالية العالمي **Global Financial Development Report** على أنه " نسبة الأشخاص أو الشركات التي تستخدم الخدمات المالية" (The World Bank, 2014, p. 21).

ب. أهمية الشمول المالي:

تتجلى أهمية الشمول المالي في ثلاثة محاور أساسية (معوشي و مغدور، 2022، صفحة 169)

وهي: المحور الاجتماعي، المحور الاقتصادي والمحور الاستراتيجي، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 01: أهمية الشمول المالي



المصدر: معوشي عماد ومغدور فاطمة الزهراء، الشمول المالي كآلية استراتيجية لتعزيز الاستقرار المالي في الدول العربية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06 العدد 02، 2022، ص 170.

ت. أبعاد ومؤشرات الشمول المالي:

حدد البنك الدولي أهم مكونات وأبعاد الشمول المالي والتي تنبثق منها عدة مؤشرات فرعية، كما

يلي (بن رجب، يونيو 2018، صفحة 3):

➤ البعد الأول: استخدام الحسابات المصرفية

- نسبة البالغين الذين لديهم حساب مالي في المؤسسات الرسمية مثل البنوك، مكاتب البريد ومؤسسات التمويل الصغرى.

- الغرض من الحسابات (شخصية أو تجارية).

- عدد المعاملات (الإيداع والسحب).

- طريقة الوصول إلى الحسابات المصرفية (مثل أجهزة الصراف الآلي، فروع البنوك).

➤ البعد الثاني: الادخار

- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بادخار خلال 12 شهر الماضية باستخدام المؤسسات المالية الرسمية (مثل البنوك ومكاتب البريد وغيرها).

- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بادخار خلال 12 شهر الماضية باستخدام مؤسسة توفير غير رسمي أو أي شخص خارج الأسرة.

- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بادخار خلاف ذلك (على سبيل المثال في المنزل) خلال 12 شهر الماضية.

➤ البعد الثالث: الاقتراض

- النسبة المئوية للبالغين الذين اقتترضوا في 12 شهر الماضية من مؤسسة مالية رسمية.

- النسبة المئوية للبالغين الذين اقتترضوا في 12 شهر الماضية من مصادر تقليدية غير رسمية (بما في ذلك الاقتراض من الأسرة والأصدقاء).

➤ البعد الرابع: المدفوعات

- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا حساب رسمي لتلقي الأجور أو المدفوعات الحكومية في 12 شهر الماضية.

- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا حساب رسمي لتلقي أو إرسال الأموال إلى أفراد الأسرة الذين يعيشون في أماكن أخرى خلال 12 شهر الماضية.

- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا الهاتف المحمول لدفع فواتير أو إرسال أو تلقي أموال خلال 12 شهر الماضية.

البعد الخامس: التأمين

- النسبة المئوية للبالغين الذين يقومون بتأمين أنفسهم.

- النسبة المئوية للبالغين الذين يعملون في الزراعة والغابات أو صيد الأسماك ويقومون بتأمين أنشطتهم (محاصيلهم ومواشيهم) ضد الكوارث الطبيعية (هطول الأمطار والعواصف).

2.2.2. مفاهيم عامة حول الشمول التأميني

مما سبق، فإن الشمول التأميني بمفهومه هو جزء لا يتجزأ من المفهوم العام والشامل للشمول المالي، فإن كان هذا الأخير يسعى لتقديم الخدمات المالية المختلفة لأطراف المجتمع بأفضل التكاليف، فإن الشمول التأميني يسعى في مبداه إلى تقديم أفضل الخدمات والمنتجات التأمينية المختلفة للأفراد، المجتمعات وكذا المؤسسات وبأفضل الأسعار.

أ. تعريف الشمول التأميني:

خلال السنوات الماضية، عملت شركات التأمين على تطوير برامج مبتكرة والقيام بمبادرات مختلفة والاستثمار مع شركات **Insurtech**، من أجل الوصول لأكثر عدد ممكن من شرائح المجتمع خاصة ذوي الدخل المنخفض الذي يمثل سوقا ناشئة وواعدة لشركات التأمين، فضلا عن استكشاف نماذج تجارية جديدة لخدمة هؤلاء العملاء بشكل مربح في الأسواق النامية. واستهدف رواد التأمين المتناهي الصغر، العملاء الذين يعانون من نقص خدمات التأمين ولاقت نماذج التأمين المتناهي الصغر قبولا لدى هذه المجموعات لملاءمة أوضاعها وفوائدها لاحتياجاتهم.

واليوم، يوسع الشمول التأميني من نطاق هذا السوق ويطور العمل به ليشمل جميع الذين لم يخدمهم التأمين التقليدي، وعليه، يُعرف الشمول التأميني بأنه الوصول إلى منتجات التأمين المناسبة وبأسعار معقولة واستخدامها من قبل المحرومين من خدمات التأمين أو الذين يعانون من نقص

خدمات التأمين، مع التركيز بشكل خاص على الفئات ذات الدخل المنخفض (نشرة الاتحاد المصري للتأمين، 2023).

ب. واقع سوق الشمول التأميني في العالم:

إن سوق الشمول التأميني، سوق واسع غير مستغل إلى حد كبير والذي يحتمل أن يكون مربحا ليس بسبب اعتماده على الأعداد الكبيرة لأولئك الذين لا يحصلون على خدمات التأمين أو الذين يعانون من نقص هذه الخدمات فقط، ولكن أيضا نتيجة لتزامن ذلك مع ارتفاع دخل الأفراد واستخدام التكنولوجيا التي أدت إلى تخفيض تكلفة توزيع منتجات التأمين.

ومن أهم سمات الشمول التأميني في العالم نذكر ما يلي (نشرة الاتحاد المصري للتأمين، 2023):

➤ تختلف تقديرات حجم سوق الشمول التأميني المحتمل، وتؤكد الأدلة باستمرار تنامي حجمه، نظراً لارتفاع مستوى دخل الأفراد في الأسواق الناشئة.

➤ أوشك سوق الشمول التأميني على تحقيق توازن جديد، أكثر شمولية وذلك نتيجة للتعرف بشكل أفضل على احتياجات المستهلكين ذوي الدخل المنخفض.

➤ ما زال معظم هذا السوق غير مستغل على الرغم من أن التأمين ينمو بين الطبقات العليا في الأسواق الناشئة. فوفقاً لـ Swiss Re، شكلت أقساط التأمين في الأسواق الناشئة 19.7% من أقساط التأمين العالمية في عام 2016. وشهد عام 2016 زيادة بنسبة 14% في أقساط التأمين المكتتبه في الأسواق الناشئة عموماً، مقارنة بنسبة نمو بلغت 9.8% في العام السابق، على الرغم من أن معظم أقساط التأمين تأتي من الطبقات العليا في الهرم الاقتصادي (Swiss Re's Sigma, mars 2019).

3. دراسة تحليلية لمدى مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي

سنحاول في هذا الجزء من البحث تسليط الضوء على مدى مساهمة الصناعة التأمينية في تحقيق الشمول التأميني والمالي في الجزائر وأهم الأرقام التي حققها هذا القطاع باعتباره أحد مؤشرات قياس الشمول المالي وأحد أهم جوانبه وأحد أبعاده الخمسة (البعد الخامس).

1.3. تطور رقم أعمال سوق الصناعة التأمينية:

يعتبر تطور وزيادة رقم أعمال نشاط التأمين من أهم المؤشرات والدلالات على الشمول التأميني والمالي، كما يعبر رقم أعمال قطاع التأمين عن مدى تطور هذا القطاع ومدى وصول المنتجات والخدمات التأمينية لعدد كبير من شرائح المجتمع، وبالتالي نحو تحقيق أهم بعد من أبعاد ومكونات

الشمول التأميني وبالتالي تحقيق الشمول المالي. ففي قراءة لما يوضحه الشكل رقم 02 في الأسفل، فقد حقق سوق التأمين الجزائري سنة 2021 رقم أعمال قدره 151,90 مليار دج بنسبة نمو 3,21% عن سنة 2020 التي تميزت بانتشار جائحة كورونا أين وصل رقم أعمال سوق التأمين الجزائري 147.17 مليار دج مقابل رقم أعمال قدره 152.23 مليار دج لسنة 2019 وهذا بنسبة تراجع قُدرت بـ -3.32%.

بسبب تداعيات الأزمة الصحية العالمية التي ضربت العالم أجمع بسبب جائحة وباء كوفيد-19. أما قبل سنة 2020، فقد عرف قطاع التأمين تزايداً ملحوظاً كل سنة، منذ 2011 إلى غاية سنة 2019. حيث انتقل رقم الأعمال سنة 2011 من 87,57 مليار دج إلى 99,93 مليار سنة 2012 بنسبة نمو 14,11%، ليرتفع رقم الأعمال من سنة إلى أخرى محققا 116,64 مليار دج سنة 2013، ليستمر في الزيادة ليصل إلى 138.74 مليار دج سنة 2017 بنسبة نمو قدرها 10.46%، و 152.23 مليار دج سنة 2019 أي بنسبة نمو قدرها 6.30% مقارنة بسنة 2018. هذه الزيادة في رقم الأعمال راجعة إلى زيادة حظيرة السيارات في الجزائر وإلى زيادة قيمة الاستثمارات الوطنية في شتى القطاعات وبالتالي الحاجة إلى التأمين ضد الأخطار المحتملة الوقوع.

ملاحظة: تم الاعتماد فقط على معطيات العشر (10) سنوات الأخيرة، أي من 2011 إلى غاية 2021.

الشكل رقم 02: تطور رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة 2011-2021

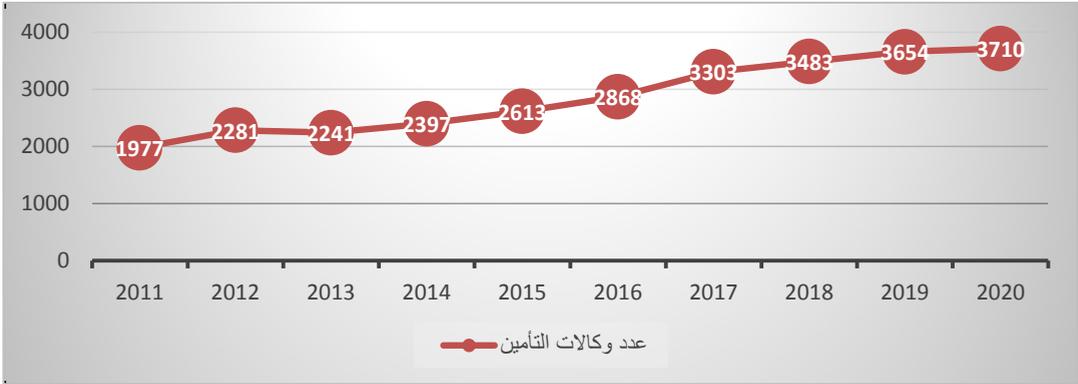


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات CNA (2021-2011)

2.3. تطور عدد الوكالات التأمينية:

يعتبر عدد وكالات ونقاط بيع وتوزيع المنتجات التأمينية من أهم مؤشرات الشمول التأميني والشمول المالي، لما له من دلالة على المحاولة لوصول المنتجات والخدمات التأمينية لأكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع المختلفة، حيث أن زيادة عدد الوكالات التأمينية ما هو إلا مؤشر واضح من شركات التأمين التي تسعى لإيصال خدماتها لأبعد أماكن ممكنة وخاصة استهداف الفئات المتوسطة والضعيفة الدخل، خاصة تلك التي تقطن في الأماكن البعيدة والنائية. لذا نستعرض في الشكل الموالي، تطور عدد الوكالات التأمينية في الجزائر خلال الفترة 2011-2020 (عدم توفر معطيات سنة 2021).

الشكل رقم 03: تطور عدد وكالات قطاع التأمين في الجزائر خلال الفترة 2011-2020



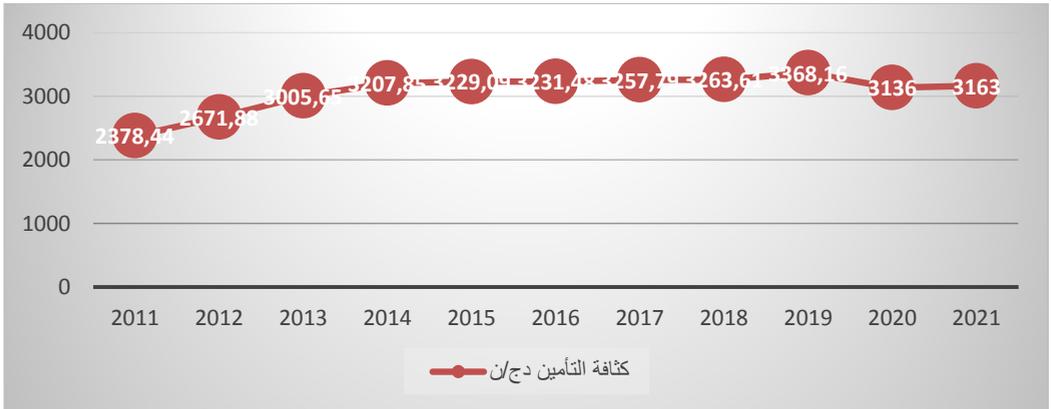
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات CNA (2011-2020) فمن خلال الشكل أعلاه، نلاحظ زيادة وتطور عدد الوكالات التأمينية من سنة لأخرى بداية من سنة 2011 التي انتقل عدد الوكالات فيها من 1977 وكالة تأمينية إلى 2281 سنة 2012 أي بزيادة قدرت بأكثر من 300 وكالة جديدة، ليستمر عدد الوكالات في الارتفاع من سنة لأخرى سواء وكالات التأمين على الأضرار أو وكالات التأمين على الأشخاص، ليصل سنة 2016 إلى 2868، ثم 3483 وكالة تأمينية سنة 2018 وإلى 3710 وكالة سنة 2020.

3.3. تطور كثافة التأمين (Insurance Density):

وهو المؤشر الذي يتم من خلاله قياس نصيب كل فرد من المجتمع من أقساط التأمين، والذي نستطيع من خلاله معرفة درجة الوعي التأميني للأفراد، حيث يسمح هذا المؤشر بقياس مدى مساهمة الأفراد في مداخل قطاع التأمين وتُقاس كنسبة أقساط التأمين بالمقارنة إلى عدد السكان، أي تُعبر عن معدل طلب التأمين لكل ساكن.

إن حقيقة هذا المؤشر ما هو إلا انعكاس لمدى طلب وشراء المنتجات التأمينية من قبل الأفراد وشرائح المجتمع، وهو يعبر بقوة عن أهم مبدأ وبعد من أبعاد الشمول التأميني والمالي. من خلال الشكل رقم 04 الموالي، نلاحظ أن مساهمة الفرد الجزائري في مجموع أقساط التأمين سنة 2021 بلغ 3163 دينار جزائري أي ما يعادل 24 دولار مقارنة بسنة 2020 أين بلغت 3136 دج أي ما يعادل 23.66 دولار أمريكي وهي نسبة مساهمة ضعيفة مقارنة بالدول المتقدمة، وهذا راجع لنقص الوعي التأميني في المجتمع رغم جهود شركات التأمين والدولة الجزائرية للترويج لهذا القطاع، حيث نلاحظ كذلك أن مساهمة الفرد لم تتعد خلال العشر سنوات الأخيرة 3500 دج، حيث بلغت سنة 2011: 2378,44 دج لترتفع تدريجيا لتصل سنة 2014 إلى 3207,85 دج لتستمر وترتفع هذه النسبة وتواصل الزيادة الطفيفة لتحقيق أعلى نسبة لها سنة 2019 بكثافة قدرت 3368,16 دج.

الشكل رقم 04: تطور كثافة التأمين في الجزائر خلال الفترة 2011-2021



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات CNA (2021-2011)

4.3. تطور رقم أعمال التأمين على الأشخاص:

يعتبر التأمين أحد أبعاد ومؤشرات قياس الشمول المالي (البعد الخامس)، والذي يضم في شقيه:

التأمين على الأشخاص وكذا التأمين الزراعي والتأمين ضد الكوارث الطبيعية.

حيث عرف التأمين على الأشخاص تطورا واضحا في رقم أعماله بداية من سنة 2011، فمن

خلال الرسم البياني أسفله، فقد انتقل رقم أعمال التأمين على الأشخاص من 1,71 مليار دج سنة

2011 إلى 8,53 مليار دج سنة 2014 بنسبة نمو قدرها 400%، ليستمر في الارتفاع محققا رقما قدره

13,43 مليار دج سنة 2017، لينخفض بعد ذلك رقم الأعمال سنة 2018 ليبلغ 12,62 مليار دج بنسبة تراجع قدرها 6,03% مقارنة بـ 2017، ويأتي هذا التراجع في رقم أعمال التأمين على الأشخاص بسبب انخفاض قيمة القروض الموجهة للأفراد بسبب انخفاض مداخل الدولة نتيجة انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية سنة 2017، لكن سرعان ما عاود رقم الأعمال في الزيادة سنة 2019 محققا رقماً هو الأعلى بقيمة 14,33 مليار دج، لينخفض سنة 2020 نتيجة انتشار جائحة كورونا ويستقر عند 13,27 مليار دج سنة 2021 بزيادة قدرها 4,5% عن سنة 2020.

الشكل رقم 05: تطور رقم أعمال التأمين على الأشخاص في الجزائر خلال الفترة 2011-2021



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات المجلس الوطني للتأمينات (CNA) (2011-2021)

5.3. تطور رقم أعمال التأمين الزراعي:

كما أشرنا سابقاً، فإن تأمين النشاط الزراعي (تأمين المحاصيل الزراعية وتأمين المواشي...إلخ)، من أهم مؤشرات قياس الشمول المالي، حيث أن التأمين الزراعي عرف زيادة مطردة بين سنة 2011 أين حقق رقم أعمال قدره 1,05 مليار دج وسنة 2015 أين وصل رقم الأعمال إلى 2,59 مليار دج، وتُفسر هذه الزيادة بالدعم الفلاحي الكبير الذي أقرته الدولة الجزائرية للفلاحين في شكل قروض موجهة لدعم القطاع الفلاحي، لتليها بعد ذلك انخفاض في رقم أعمال التأمين الزراعي سنتي 2016 و2017 محققا تواليًا 2,27 مليار دج و1,63 مليار دج، لكن سرعان ما أخذ رقم الأعمال في الزيادة بداية من سنة 2018 بسبب توجهات الدولة في دعم القطاع الفلاحي محققا أعلى رقم له سنة 2019 بـ 2,88 مليار دج، لينخفض سنة 2020 ويستقر عند 2,39 مليار دج سنة 2021.

الشكل رقم 06: تطور رقم أعمال التأمين الزراعي في الجزائر خلال الفترة 2011-2021



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات التقارير السنوية لمديرية التأمينات (2011-2021)
6.3. تطور رقم أعمال التأمين ضد الكوارث الطبيعية:

عرف التأمين ضد الكوارث الطبيعية منحنى تصاعدي من سنة 2011 إلى غاية سنة 2021، باستثناء سنة 2020. حيث ارتفع من 1,76 مليار دج سنة 2011 إلى 3,2 مليار دج سنة 2017، ليعرف بعدها زيادة كبيرة في رقم الأعمال بداية من سنة 2018 مقارنة بالسنوات الماضية، أين حقق رقم قُدْر ب 5,56 مليار دج و 6,37 مليار دج سنة 2019. وتعود هذه الزيادة إلى ارتفاع تسعيرة التأمين ضد الكوارث الطبيعية التي أقرتها وزارة المالية بداية من شهر أكتوبر 2017، ليحقق بعد ذلك التأمين ضد الكوارث الطبيعية أعلى رقم أعمال له ب 6,91 مليار دج سنة 2021، بنسبة نمو قدرها 14,20% عن سنة 2020.

الشكل رقم 07: تطور رقم أعمال التأمين ضد الكوارث الطبيعية خلال الفترة 2011-2021



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات التقارير السنوية لمديرية التأمينات لوزارة المالية (2011-2021)

4.دراسة قياسية لأثر الصناعة التأمينية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2000-

2021

سنقوم في هذا الجزء ببناء نموذج قياسي لمعرفة طبيعة العلاقة بين الصناعة التأمينية و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2000-2021، وذلك بالاعتماد على منهجية الانحدار الذاتي للمتباطئات الزمنية الموزعة ARDL.(Pesaran & Shain, 2001, p. 289).

لذا سنعمد من خلال بيانات البنك الدولي وكذا على بيانات المجلس الوطني للتأمينات على:

- نصيب الفرد الحقيقي من الناتج المحلي الإجمالي (بالدولار) كمؤشر للنمو الاقتصادي، حيث تم التعبير عنه بالأسعار الثابتة للدولار الأمريكي لسنة 2010، ونرمز له بالرمز PIPH: وهو المتغير التابع.
- كثافة التأمين (بالدولار) ونرمز له بالرمز DAS، وهو المتغير المستقل.

1.4. دراسة استقرارية السلاسل الزمنية:

نقوم باختبار السلسلتين الزميتين لاختبار جذر الوحدة وهو اختبار ديكي فولار المطور ADF (Dickey & Fuller, 1979, p. 427). فمن خلال الشكل الموالي يظهر لنا أن السلاسل الزمنية لكثافة التأمين ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ليست مستقرة عند المستوى فهي تمتلك جذر وحدة في النماذج الثلاثة عند مستوى معنوية 10%، ولكنها تصبح مستقرة عند اخضاعها للفرق الأول ولا تقبل جذر وحدة عند مستوى معنوية 1% وبالتالي فالسلاسل الأصلية متكاملة من الدرجة الأولى (1)، وعليه فإننا نكون أمام إمكانية حدوث حالة تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم 08: اختبار استقرارية السلاسل الزمنية

UNIT ROOT TEST TABLE (PP)			
At Level			
With Con...	t-Statistic	PIPH	DAS
	Prob.	-1.0846	-1.2390
		0.7086	0.6440
With Con...	t-Statistic	-1.5647	-3.0749
	Prob.	0.7830	0.1302
Without C...	t-Statistic	-0.1794	-0.5735
	Prob.	0.6132	0.4604
At First Difference			
With Con...	t-Statistic	d(PIPH)	d(DAS)
	Prob.	-4.7539	-5.5652
		0.0007	0.0001
		***	***
With Con...	t-Statistic	-4.7022	-5.1685
	Prob.	0.0040	0.0013
		***	***
Without C...	t-Statistic	-4.7895	-5.4755
	Prob.	0.0000	0.0000
		***	***
UNIT ROOT TEST TABLE (ADF)			
At Level			
With Con...	t-Statistic	PIPH	DAS
	Prob.	-0.9838	-4.1219
		0.7461	0.0043
With Con...	t-Statistic	-1.2530	-0.7148
	Prob.	0.8803	0.9623
Without C...	t-Statistic	-0.1108	0.2996
	Prob.	0.6373	0.7657
At First Difference			
With Con...	t-Statistic	d(PIPH)	d(DAS)
	Prob.	-4.7639	-5.7174
		0.0007	0.0001
		***	***
With Con...	t-Statistic	-4.7190	-5.2478
	Prob.	0.0038	0.0011
		***	***
Without C...	t-Statistic	-4.7949	-5.7170
	Prob.	0.0000	0.0000
		***	***

Notes: (*)Significant at the 10%; (**)Significant at the 5%; (***) Significant at the 1%. and (no) Not Significant

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

2.4. اختبار التكامل المشترك باستعمال منهج الحدود (Bounds Test):

لاستخدام اختبار الحدود، علينا أولاً تحديد درجة الإبطاء لنموذج تصحيح الخطأ بالاعتماد على معيار AIC (أنظر الملحق رقم 01) وبالتالي فإن طول الإبطاء الأفضل للنموذج هو ARDL(2,3). من خلال الشكل الموالي رقم 09 فإن الإحصائية المحسوبة لهذا الاختبار والمرافقة لفرض العدم عليه نرفض فرضية العدم ونؤكد على وجود علاقة توازنية طويلة الأجل تتجه من المتغير المفسر كثافة التأمين نحو المتغير التابع النمو الاقتصادي في الجزائر وخلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 09: نتائج اختبار منهج الحدود

F-Bounds Test		Null Hypothesis: No levels relationship		
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
Asymptotic: n=1000				
F-statistic	7.315500	10%	4.04	4.78
k	1	5%	4.94	5.73
		2.5%	5.77	6.68
		1%	6.84	7.84

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

3.4. تقدير نموذج ARDL لتصحيح الخطأ مع ديناميكية الأجل القصير:

وتتضمن هذه المرحلة الحصول على مقدرات المعلمات في الأجل القصير، كما هو موضح في الشكل رقم (10) كالتالي:

الشكل رقم 10: نتائج تقديرات نموذج تصحيح الخطأ وديناميكية الأجل القصير

ARDL Error Correction Regression
 Dependent Variable: D(PIPH)
 Selected Model: ARDL(2, 3)
 Case 3: Unrestricted Constant and No Trend
 Date: 01/21/23 Time: 11:01
 Sample: 2000 2021
 Included observations: 19

ECM Regression				
Case 3: Unrestricted Constant and No Trend				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	468.1468	127.2015	3.680355	0.0031
D(PIPH(-1))	0.771576	0.258531	2.984461	0.0114
D(DAS)	220.8384	23.76997	9.290646	0.0000
D(DAS(-1))	-105.4122	36.75775	-2.867754	0.0141
D(DAS(-2))	56.46016	26.96989	2.093452	0.0582
CoIntEq(-1)*	-1.346442	0.338197	-3.981237	0.0018

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

من خلال الشكل أعلاه، فإننا نلاحظ أن معامل تصحيح الخطأ (أ = -1,346) ذو معنوية إحصائية مقبولة عند مستوى معنوية 1%، وبإشارة سالبة ويكون عندئذ نموذج تصحيح الخطأ مقبول، وعليه يمكننا القول أن 134,64% من اختلالات الأجل القصير يتم تصحيحها في العام الأول من أجل العودة إلى الوضع التوازني في الأجل الطويل، وبالتالي فمتغيرات النموذج محل الدراسة متكاملة تكاملا مشتركا ولها علاقة توازن في الأجل الطويل. أما فيما يخص معاملات الأجل القصير، فإن النمو الاقتصادي في الجزائر يتأثر وبشكل إيجابي بقطاع التأمين وبمعامل قدره حوالي 220,83 (يتمتع بالمعنوية عند مستوى معنوية 5% وبإشارة موجبة)، فزيادة كثافة التأمين بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة نصيب الفرد من الناتج الإجمالي المحلي بنسبة 220,83%.

4.4. تقدير نموذج ARDL لتصحيح الخطأ مع ديناميكية الأجل الطويل:

تشير نتائج الشكل أدناه أن معامل العلاقة طويلة الأجل الخاصة بمتغيرة كثافة التأمين معنوي عند (5%) وبإشارة موجبة، أي أن العلاقة طردية بين كثافة التأمين والنمو الاقتصادي وتتفق هذه النتيجة مع منطق العلاقة الاقتصادية، فتغير كثافة التأمين وارتفاعه بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة النمو الاقتصادي في الجزائر بـ 134,37 وحدة في الأجل الطويل.

الشكل رقم 11: نتائج تقدير العلاقة في الأجل الطويل

Levels Equation				
Case 3: Unrestricted Constant and No Trend				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DAS	134.3709	6.779858	19.81913	0.0000
EC = PIPH - (134.3709*DAS)				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

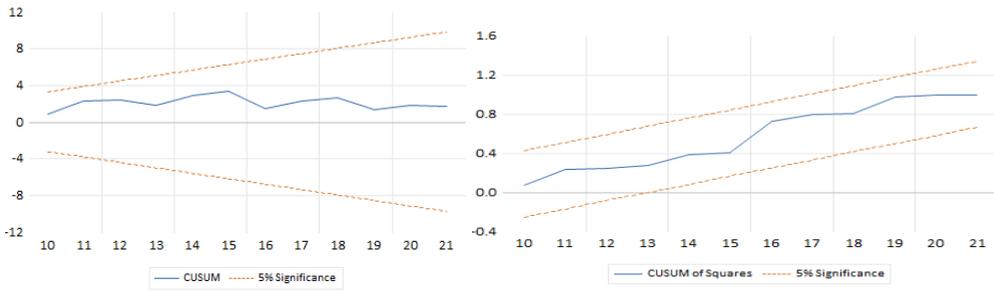
5.4. الاختبارات التشخيصية:

للتأكد من جودة النموذج المستخدم وخلوه من المشاكل القياسية، يجب التأكد من أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي وأن هناك ثبات في تباين البواقي بالإضافة إلى استقرارية معالم النموذج.

1.5.4. اختبار الاستقرار الهيكلي لمعاملات النموذج (Stability Test):

لكي نتأكد من خلو النموذج من وجود أي تغيرات هيكلية خلال فترة الدراسة وانسجام معلمات الأجل الطويل مع معلمات الأجل القصير لابد من استخدام أحد الاختبارات المناسبة لذلك مثل: المجموع التراكمي للبواقي المعادة (CUSUM) ونتيجة هذا الاختبار مسجلة في الشكل رقم (12) الموالي.

الشكل رقم 12: اختبار الاستقرار الهيكلي للنموذج (CUSUM)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن معاملات اختبار المجموع التراكمي للبواقي (CUSUM) واقعة داخل الحدود طوال الفترة الممتدة عند مستوى معنوية 05%، وهذا يعني أن المعاملات المقدرة لنموذج تصحيح الخطأ مستقرة هيكلية عبر الفترة الزمنية محل الدراسة، وبالتالي يمكننا التأكيد على عدم حصول أي تغير هيكلية ضمن النموذج وأن معالم هذا النموذج تمتاز بالاستقرارية خلال فترة الدراسة من 2000-2021 كما أن معلمات المدى القصير منسجمة مع معلمات المدى البعيد.

2.5.4. دراسة وتحليل بواقي النموذج:

في إطار دراسة البواقي فإننا نختبر أنها مستقلة عن بعض، ذات تباين ثابت وتمثل تشويش أبيض يخضع للتوزيع الطبيعي ونسجل هذه الاختبارات في الجدول الموالي رقم 01.

الجدول رقم 01: دراسة وتحليل بواقي النموذج

اختبار Jarque- Bera	اختبار Arch	اختبار White	اختبار B.P Godfrey	اختبار Breusch- Godfrey-LM	اختبار احتمال
2,51	0,73	0,76	0,54	0,059	الاحتمال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 12

إن نتيجة اختبار (Breusch- Godfrey) للارتباط الذاتي للبواقي تؤكد على قبول فرضية العدم عند مستوى معنوية 05% وبالتالي التأكيد على عدم وجود ارتباط ذاتي متسلسل للبواقي، أما فيما يخص الاختبارات (B.P Godfrey)، (White)، (Arch) كلها تؤكد على نفس النتيجة وهي ثبات تباين بواقي النموذج، وعلى ضوء نتيجة اختبار (Jarque-Berra) ، فإن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي وعليه فإن بواقي النموذج ARDL(2.3) هي تشويش أبيض ذات تباين ثابت وتخضع للتوزيع الطبيعي.

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية السابقة حسب منهجية ARDL (التقييم الإحصائي والقياسي للنموذج، اختبار استقرارية المعالم، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار التشويش الأبيض للبواقي، اختبار ثبات تباين البواقي)، يمكننا أن نعتبر أن النموذج المعتمد مقبول من وجهة إحصائية وقياسية وبالتالي فهو ذو مصداقية.

5. الخاتمة:

إن الصناعة التأمينية تستطيع أن تكون دافعاً حقيقياً في تعزيز الشمول المالي وتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر، عندما تُساهم في استثمار الفائض التأميني في تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، ناهيك عن الراحة والطمأنينة التي يمنحها للأفراد والمؤسسات ضد الأخطار المؤمن عليها، وكذا في منح وتقريب الخدمات التأمينية لكل شرائح المجتمع بما يضمن تحقيق أبعاد الشمول التأميني والمالي، وزيادة الدخل وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية.

من خلال هذه الورقة البحثية يُمكن القول أنّ الصناعة التأمينية لها دور كبير ومهم في بناء الاقتصاد الوطني من خلال الوظائف التي تؤديها، وهي وسيلة لزيادة الشمول التأميني الذي من شأنه أن يعزز تحقيق الشمول المالي الذي يعتبر التوجه الذي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقه، لما يضمنه من وصول الخدمات التأمينية بشتى أنواعها لكل أطراف المجتمع وبأسعار معقولة، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاقتصادية، زيادة الدخل القومي وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي المنشود.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

✚ عرفت الصناعة التأمينية في الجزائر تطوراً كبيراً خلال السنوات الماضية بزيادة رقم أعمالها وشبكتها التجارية، إلا أنه لم يرق بعد لمستوى الطموحات والرهانات وهذا ما بينته كثافة التأمين.

✚ تساهم الصناعة التأمينية في تعزيز الشمول التأميني والمالي من خلال الوظائف والخدمات التأمينية التي تمنحها للأفراد والمؤسسات. حيث يعتبر التأمين أحد الأركان الأساسية للشمول المالي.

من خلال الدراسة القياسية، نستنتج وجود علاقة طردية وقوية بين كثافة التأمين كمتغير يمثل الصناعة التأمينية والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال فترة الدراسة وبمعنوية إحصائية عالية، حيث أن التغير في كثافة التأمين بوحدة واحدة سيتغير النمو الاقتصادي ايجابياً بـ 220,83%.
وجود علاقة توازنية قصيرة وطويلة الأجل بين الصناعة التأمينية والنمو الاقتصادي في الجزائر (علاقة تكامل مشترك وفق نموذج ARDL).

ومنه يمكن القول أنّ تطور الصناعة التأمينية من شأنه تعزيز تحقيق الشمول المالي وتحقيق كل عناصره وأهدافه وما هو ما ينعكس إيجاباً على تحقيق النمو الاقتصادي.

ومما سبق، نقدم التوصيات التالية لترقية دور وفعالية الصناعة التأمينية:

- ❖ تحسين نوعية الخدمات التأمينية ورقمنة القطاع بما يواكب التطورات الدولية.
- ❖ المشاركة في زيادة الوعي التأميني لدى المواطن الجزائري.
- ❖ ضرورة العمل بالتأمين التكافلي للرفع من المحاذير الشرعية لاستقطاب كل أطراف المجتمع.

6. قائمة المراجع:

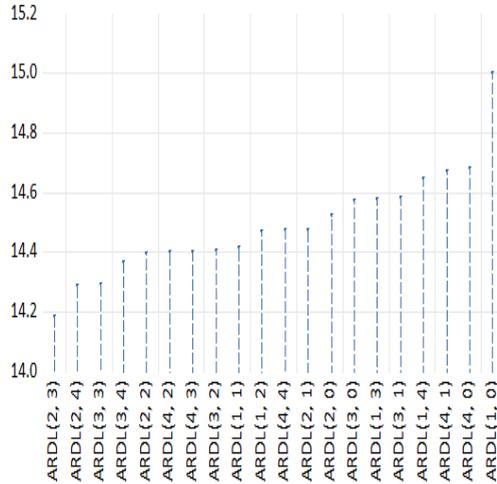
- Dickey, D., & Fuller, W. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. American Statistical Association, Vol 74 N° 377 , pp. 427-431.
- Pesaran, M. H., & Shain, Y. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationship. Applied Econometrics Vol 16 N° 16 , pp. 289-326.
- Swiss Re's Sigma, S. R. (mars 2019). Emerging Markets to Drive Global Insurance Growth over Next Decade. Swiss: Swiss Re's Sigma.
- The World Bank, T. W. (2014). Global Financial Development, Financial Inclusion. Washington D.C: Global Financial Development.
- اتحاد الصناعات المصرية واتحاد بنوك مصر اتحاد الصناعات المصرية واتحاد بنوك مصر. (فيفري 2016). مشروع التحول إلى الاقتصاد غير النقدي. القاهرة: مركز المشروعات الدولية الخاصة.

- إلياس شاهد، و عبد المنعم دفرور. (2017). مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني- دراسة تحليلية لمعدل الاختراق للفترة 1995-2012. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 10 العدد 01، جامعة غرداية، الجزائر، صفحة 829.
- أنس محمد عبد الغفار. (2014). المفهوم القانوني للتأمين التعاوني. مصر-الإمارات: دار الكتب القانونية ودار ستات للنشر والبرمجيات.
- أنيس دراجي، و عواطف مطرف. (2021). دور شركات التأمين في تعزيز الشمول المالي في الجزائر-دراسة حالة شركة تأمين المحروقات CASH خلال الفترة 2012-2019. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 06 العدد 02 ، صفحة 190.
- جلال الدين بن رجب. (يونيو 2018). دراسة حول احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي في الدول العربية. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.
- سورة إبراهيم سورة إبراهيم الآية 35.
- سورة قريش سورة قريش الآية رقم 4.
- علي محمود بدوي. (2009). التأمين، ط 1. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- عماد معوشي، و فاطمة الزهراء مغدور. (2022). الشمول المالي كألية استراتيجية لتعزيز الاستقرار المالي في الدول العربية. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06 العدد 02 ، صفحة 169.
- مروان بن قيدة، و رشيد بوعافية. (2018). واقع وآفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09 العدد 01 ، صفحة 92.
- مصعب بالي، و مسعود صديقي. (جوان 2016). مساهمة قطاع التأمين في نمو الاقتصاد الوطني. المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، عدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 23.
- نشرة الاتحاد المصري للتأمين نشرة الاتحاد المصري للتأمين. (05 janvier, 2023). نشرة الاتحاد المصري للتأمين. تم الاسترداد من نشرة الاتحاد المصري للتأمين: PageDetailID=1434&https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244

الملحق رقم 01: اختيار فترة الإبطاء المثلى

Dependent Variable: PIPH
Method: ARDL
Date: 01/21/23 Time: 10:55
Sample (adjusted): 2003 2021
Included observations: 19 after adjustments
Maximum dependent lags: 4 (Automatic selection)
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)
Dynamic regressors (4 lags, automatic): DAS
Fixed regressors: C
Number of models evaluated: 20
Selected Model: ARDL(2, 3)
Note: final equation sample is larger than selection sample

Akaike Information Criteria



Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
PIPH(-1)	0.425133	0.263364	1.614239	0.1324
PIPH(-2)	-0.771576	0.296069	-2.606071	0.0230
DAS	220.8384	29.24273	7.551909	0.0000
DAS(-1)	-145.3280	51.90551	-2.799857	0.0160
DAS(-2)	161.8723	62.63883	2.584217	0.0239
DAS(-3)	-56.46016	28.92877	-1.951696	0.0747
C	468.1468	239.6694	1.953302	0.0745

R-squared	0.956391	Mean dependent var	4087.846
Adjusted R-squared	0.934586	S.D. dependent var	987.8771
S.E. of regression	252.6610	Akaike info criterion	14.17928
Sum squared resid	766051.1	Schwarz criterion	14.52724
Log likelihood	-127.7032	Hannan-Quinn criter.	14.23817
F-statistic	43.86175	Durbin-Watson stat	2.208145
Prob(F-statistic)	0.000000		

الملحق رقم 02: نتائج اختبارات بواقي النموذج

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.714373	Prob. F(6,12)	0.6454
Obs*R-squared	5.000450	Prob. Chi-Square(6)	0.5438
Scaled explained SS	2.044250	Prob. Chi-Square(6)	0.9156

Heteroskedasticity Test: ARCH

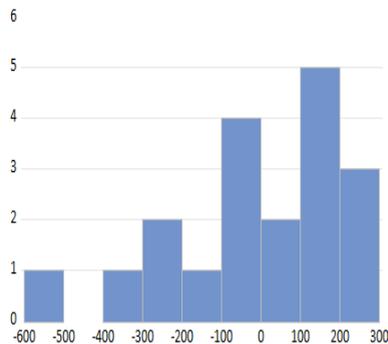
F-statistic	0.121500	Prob. F(1,16)	0.7320
Obs*R-squared	0.135658	Prob. Chi-Square(1)	0.7126

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

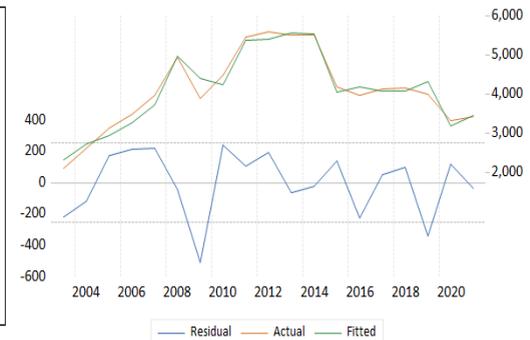
F-statistic	2.114197	Prob. F(2,10)	0.1715
Obs*R-squared	5.646420	Prob. Chi-Square(2)	0.0594

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.546218	Prob. F(6,12)	0.7641
Obs*R-squared	4.075904	Prob. Chi-Square(6)	0.6664
Scaled explained SS	1.666283	Prob. Chi-Square(6)	0.9477



Series: Residuals	
Sample 2003 2021	
Observations 19	
Mean	-1.30e-12
Median	51.88669
Maximum	239.9321
Minimum	-505.4168
Std. Dev.	206.2969
Skewness	-0.890520
Kurtosis	3.049744
Jarque-Bera	2.513210
Probability	0.284619



Information Technology's Contribution to Non-Oil Algerian Export Growth.

Contribution des TIC à la croissance des exportations non pétrolières.

hakmi brahim^{1*}, dahou slimane², abdelhamid merrakchi³

¹Administrative Development Laboratory for Promoting Economic Institutions DMPEG at Ghardaia University (Algeria), hakmi.brahim@univ-ghardaia.dz

²Pr, University of Ghardaia (Algeria), dahou.slimane@univ-ghardaia.dz

³Dr, University of Ghardaia (Algeria), abdelhamid_merrakchi@hotmail.com

Received: 06/06/2023

Accepted: 07/11/2023

Published: 14/12/2023

Abstract:

This study employs a descriptive approach to establish a theoretical basis for economic recovery and growth in Algeria. It investigates the Contribution of ICT in export augmentation.

The findings reveal the pivotal role of electronic interactions among various stakeholders in enhancing export outcomes, the creation of a unique website is shown to play a critical role in increasing electronic exports as a proportion of total national exports.

Keywords: CIT, exports, e-commerce, e-marketing, website.

Jel Classification Codes: L81, M16, M31.

Résumé:

Le but de cette étude était de décrire les fondements théoriques de la façon de stimuler l'économie et de favoriser la croissance économique dans le pays, en utilisant l'approche descriptive de la contribution des TIC à l'augmentation des exportations algériennes.

Enfin, nous découvrons le rôle des interactions à distance grâce à la mobilisation d'un site Web distinct qui contribue à accroître les exportations électroniques à l'échelle des exportations globales.

Mots clés: TIC, export, e-commerce, e-marketing, site web.

Jel Classification Codes: L81, M16, M31.

* **Corresponding author**

1. INTRODUCTION

The rapid technological advancements and resultant changes in the external environment of organizations have led to the collapse of physical barriers and trade restrictions. This has given rise to new avenues for conducting international trade through e-markets, which enable cross-border transactions without geographic limitations. In response, the Algerian government has implemented a range of measures to support exports and embrace digital economy. This has entailed the adoption of a digital economic strategy aimed at increasing the efficiency and effectiveness of e-exports through innovative methods such as e-commerce and e-marketing. The establishment of a prominent website to facilitate economic interactions has contributed to the development of non-oil exports, which have increased from approximately 4.8 billion USD in 2021 to around 7 billion USD in 2022, despite the challenges posed by the covid-19.

which has been made possible through the implementation of effective supervisory mechanisms by the ALGEX. The overarching objective of this policy is to achieve a significant boost in the overall volume of international trade, encompassing both traditional and digital channels, with a specific target of reaching \$15 billion. A noteworthy development that enhances the prospects of expanding non-petroleum exports is the initiation of barter operations in the southern regions. This strategic move paves the way for a transition from the current achievement of \$7 billion in the ongoing year to an ambitious projected goal of \$10 billion by the end of the calendar year 2023. The attainment of this trajectory assumes even greater significance if the Ouenza Mine and the Gar Djebilet project successfully advance into the production phase, as it will effectively narrow the performance gap between projected objectives and realized outcomes. The focal point of this study is to investigate the following research problem: **What is the contribution of ICT to increase non-oil exports in Algeria?** This research problem engenders a constellation of related sub-questions, such as: What is the definition of ICT and e-commerce, and what are the underlying factors that facilitate their proliferation? What is the degree of contribution that ICT can make towards the expansion of non-oil exports in Algeria?.

- **Research Objectives:** The study aims to accomplish multiple objectives:

- To comprehend the concept of ICT and e-commerce. and to examine the modern techniques that can be employed in digital communication.
- To investigate the effective approach towards the transition from conventional export methods to electronic exports. and To evaluate the contribution of ICT to the amplification of non-oil exports in Algeria.
- **Research methodology:** we have employed a descriptive methodology as the most suitable approach to address it. which aims to describe the phenomenon under investigation. thus, we will gather data and information from a range of sources, including references and online resources, to describe the research topic.

2. Defining ICT And E-Commerce And Factors Influencing Their Proliferation

2.1 Information Technology (ICT)

The advent of ICT has greatly contributed to the emergence of novel and effective communication methods, providing consumers with extensive access to information on desired goods and services (Fayad & Paper, 2015, pp. 1001-1002). as a result, a vast majority of companies have established online platforms, such as e-Bay and amazon.com, to showcase their products and engage in e-commerce. this shift has ushered in new modes of interaction between various entities engaged in two-way communication, namely companies and customers. consequently, consumers now enjoy enhanced accessibility to the websites of the companies they currently transact with or aspire to engage with (Al-Bakri, 2019, p. 368). To harness the potential of the digital economy, ICT stands as a fundamental pillar in the contemporary economic landscape. the world is deeply influenced by the ongoing ICT revolution, which serves as the bedrock for shaping the modern era, expanding the boundaries of knowledge, and transforming human relationships with entities and the surrounding environment (VIPIN, BINDOO, & SATYENDRA, 2021, pp. 665-666) . this integration has enabled internet to consolidate various features of traditional communication tools, giving rise to a distinctive model known as digital communication. notably, digital communication plays an indispensable role in facilitating integrated marketing communications between businesses and consumers (B2C), as well as inter-business communications (B2B). as a result, this paradigm

shift has brought forth numerous advantages for internet users and stakeholders, including information exchange, freedom of choice, speed, accessibility, and cost-effectiveness (Al-Bakri, 2019, pp. 359-360). To gain insight into the essence of ICT, it is essential to examine various definitions put forth by scholars. among the definitions provided by (Rimas, Hamidi, & Zaouad, 2022, pp. 196-197) are the following:

- ICT denotes an assemblage of resources and apparatus indispensable for the processing of information. this encompasses computers, software applications, and indispensable networks that facilitate the generation, dissemination, retrieval, and presentation of information.
- Moreover, CT encompasses a broad spectrum of technological advancements employed in the operation, transmission, and storage of electronic information. this includes computer technology, communication tools, networking systems, facsimile machines, and an array of extensively utilized communication devices.

The aforementioned definitions shed light on the comprehensive nature of ICT, which encompasses a diverse array of tools for processing information in various forms. to discern the distinction between the terms "technology" and "technique" and to prevent any potential confusion, it is imperative to elucidate their fundamental disparities concisely (Fayad & Paper, 2015, p. 1003): **technology**, as a comprehensive concept, encompasses a social and ethical system characterized by its underlying philosophy and organizational structures. consequently, technology transcends the realm of technical equipment alone, as these techniques embody the values, culture, and civilization of the society that cultivates them. on the contrary, **technique** refers solely to a tool or apparatus devoid of the values, culture, and civilization of the society that gave rise to it.

2.2 E-Commerce

The advent of e-commerce in 1995 brought forth a paradigm shift in business (catherine, 2008, p. 15), fueling organizations with optimism as they embraced the innovative approach to marketing and international trade facilitated by communication. this transformation often involved leveraging institutions rooted in traditional economies, distinguishing them from the digital economy that relies on internet-based transactions (Magdy, 2014, p.

121). Furthermore, the novel technological attributes of e-commerce through communication have shattered geographical barriers and engendered the emergence of new markets (Vlachos & Gutnik, 2016, pp. 17-18). traditional distributors heavily reliant on catalogs have capitalized on internet as an additional advantage, employing multi-channel distribution strategies such as brick-and-mortar establishments and online platforms "mortars, clicks". Moreover, e-commerce has empowered "pure players" to forge new business models (catherine, 2008, p. 8). Irrespective of the online merchant's origin, the longevity of any e-commerce model hinges on obtaining a competitive edge that resonates with consumers in terms of consumption or business clientele (Ziliang & Zeyu, 2016, pp. 6005-6006). consequently, the affordability of accessing information through internet has spurred consumer adoption, whether for online purchases or other purposes, particularly when comparing prices across various providers. The seamless nature of electronic communication (in contrast to traditional retail) has played a pivotal role, granting unrestricted access to e-commerce websites worldwide, around the clock, without the constraints of physical mobility and at reduced costs (Fayad & Paper, 2015, p. 1004). before delving into the concept of e-commerce, it is imperative to consider two distinct approaches, the first approach entails defining the scope of e-commerce, as elucidated by the organization for economic co-operation and development (OECD): "the sale or purchase of goods or services by a business, individual, government, or public or private organization through an electronic network". the second approach pertains to the disparities in internet-related statistics and its penetration, arising from their inherent heterogeneity. for instance, if we consider individuals who have accessed a website at least once annually or during a specific month, the internet user community varies based on age groups. some studies focus on individuals, while others emphasize the family unit. hence, caution must be exercised when employing such statistics (catherine, 2008, pp. 08-16).

As per the definition provided by (Rimas, Hamidi, & Zaouad, 2022, p. 219), e-commerce encompasses the conduct of business transactions utilizing internet or the exchange of goods and services facilitated through web pages. the world Trade organization (WTO) characterizes e-commerce

Information Technology's Contribution to Non-Oil Algerian Export Growth

as a comprehensive framework encompassing production, distribution, promotion, and sales activities within a networked communication system. noteworthy instances of digitally disseminated merchandise include books and music recordings. the algerian legislative body, as documented in the algerian republic official gazette (Law18-05, 2018, p. 5) defines e-commerce as "the process whereby an electronic supplier proposes or guarantees the remote provision of goods and services to consumers through electronic communications".

Perspectives on the definition of e-commerce

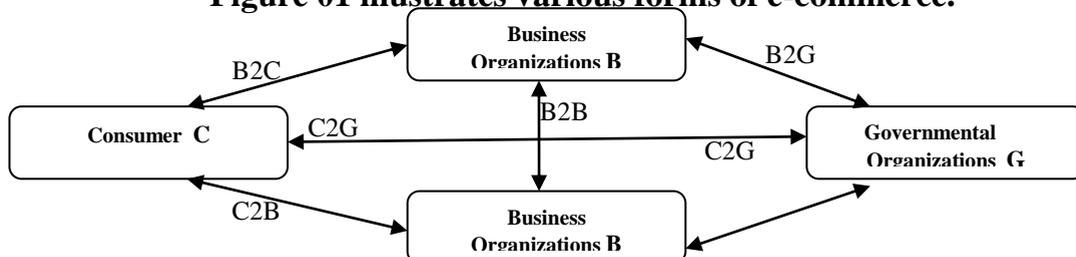
Perspective	Definition
Communications	Refer to the electronic transmission of goods, services, and information utilizing internet networks, accompanied by e-payment mechanisms.
Business	Within the realm of e-commerce, business represents a prominent application of digital technology in the domain of commercial exchanges.
Service	It plays a crucial role as a directed tool aimed at meeting the needs and desires of both organizations and individuals. It is designed to fulfill objectives such as cost reduction, expedited service delivery, and product quality enhancement.
Performance	signifies a tool that facilitates the seamless provision, purchase, and instantaneous exchange of products and information over the internet network.
Collaboration	It is a fundamental framework for mutual cooperation between selling and buying organizations.
Community	serves as a virtual gathering place that brings together diverse elements of the society. It provides a platform for knowledge sharing, exchange of ideas, and collaborative interactions among individuals, businesses, and other stakeholders.

Source : (Rimas, Hamidi, & Zaouad, 2022, p. 220)

2.3 International E-Commerce

The concept entails active participation in a range of conventional international trade activities. these activities include exporting and importing, negotiating terms, accessing foreign markets, finalizing contractual agreements, facilitating shipping processes, and achieving e-delivery. this is accomplished through the utilization of internet and diverse modalities of e-commerce, as delineated by(Wang, 2014, pp. 142-143).

Figure 01 illustrates various forms of e-commerce.



Source : (VIPIN, BINDOO, & SATYENDRA, 2021, p. 667)

2.4 E-Marketing

The proliferation of internet has bestowed upon consumers a considerable level of autonomy in accessing the requisite product information for their desired purchases. consequently, e-marketing has emerged as a rapid and cost-efficient conduit for communication. Termed as electronic home marketing (Skudiene, Auruskeviciene, & Sukeviciute, 2015, pp. 921-922), this approach manifests in diverse formats, encompassing internet and cable television, all unified by their shared advertising functionality. while this method has gained extensive traction in the United states (Ziliang & Zeyu, 2016, pp. 6003-6005), its adoption has experienced heightened traction in Europe and other continents, albeit to a relatively lesser degree. this discrepancy can be attributed to the necessitated presence of a comparatively sophisticated communication and responsiveness infrastructure within the realm of digital marketing communications, with t internet assuming a pivotal role as the crux of the communication process(Al-Bakri, 2019, p. 356). the concept of e-marketing is closely intertwined with e-commerce, as both are primarily focused on conducting trade e-transactions and targeting customer segments consisting of internet users. e-marketing represents a contemporary marketing paradigm that has gained widespread adoption among modern enterprises. it can be defined as the strategic utilization of ICT and communication to achieve marketing objective through direct communication networks, computer-mediated communications, and interactive digital media channels (Skudiene, Auruskeviciene, & Sukeviciute, 2015, pp. 920-921). furthermore, as highlighted by (Rimas, Hamidi, & Zaouad, 2022, pp. 208-209), it pertains to the promotion and sale of products via internet showcasing an organization's offerings and facilitating online transactions, capitalizing on the pervasive presence of internet users. additionally, it encompasses the dissemination of an organization's website to a broader spectrum of potential customers and users.

2.4.1 The factors driving the adoption of e-marketing: as expounded by (Rajab, Kwama, & Nyakweba, 2015, pp. 79-80), can be delineated as follows:

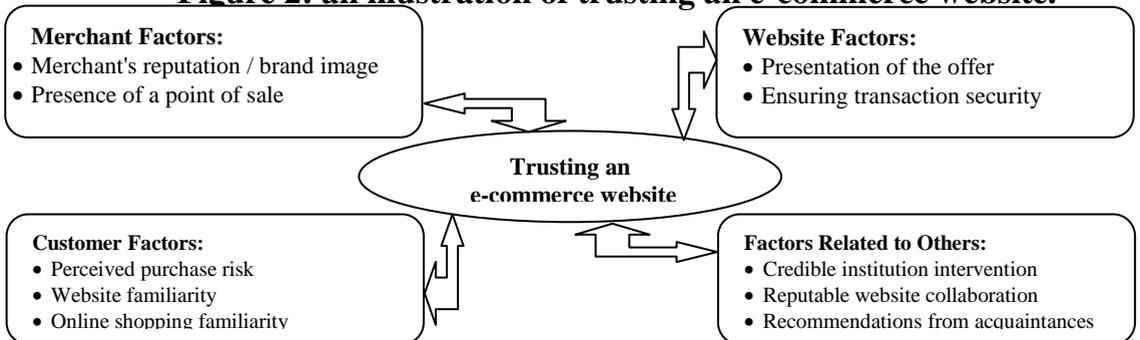
- **Market factor:** Amidst the dynamic and globalized markets of today, organizations operate within an environment characterized by market pressures and variables. these factors have contributed to the heightened influence and empowerment of consumers.
- **Society factor:** This factor encompasses the social responsibility of organizations in response to the prevailing circumstances and the evolving external environment. consequently, the effectiveness of e-marketing activities renders it a fitting conduit for organizations.
- **Technology factor:** The incessant growth and relentless innovations in e-commerce and e-marketing operations have engendered an inundation of information that permeates individuals and diverse organizations. this inundation is a result of the optimal utilization of internet. logically, these factors present a favorable impetus for organizations to embrace and amplify their e-marketing endeavors (Sebastiaan, Eveline, Joost, Katrien, Hennie, & Hubertus, 2014, pp. 237-241).

2.4.2 The Website: A website functions as a central hub comprising interconnected web pages, easily accessible through the official page. its design encompasses various elements such as artistic expression, color schemes, imagery, icons, dynamic elements, and video integration (catherine, 2008, p. 68). essentially, a website serves as the cornerstone of a company's online presence, effectively displaying its unique attributes, competitive advantages, and overall image. to harness its full potential as a marketing tool, a website should embody the key factors of success. as the website content reflects the company's commitment, it becomes imperative to regularly update and align it with the marketing plan. this not only conveys a sense of proactivity and attentiveness to potential customers but also improves its evaluation by prominent search engines, leading to increased visitor traffic. conversely, a poorly designed and inadequately curated website creates a negative impression among visitors. Hence, it is crucial to select an appropriate design and employ software that adheres to global standards for the contemporary internet landscape, aligning with the specific requirements of the website (Magdy, 2014, pp. 170-173).

2.4.3 Trusting Websites: The absence of trust in a website is widely recognized as a significant barrier to the expansion of e-commerce.

customers may encounter sellers who fail to fulfill their promised delivery conditions, resulting in a decline in trust. consequently, establishing a trustworthy interactive online environment is crucial for the success of e-commerce (Kalyanam & McIntyre, 2002, p. 495). Since virtual products can only be assessed visually, their quality hinges on the seller's credibility. trust encompasses various elements, including the seller's behavior, the product itself, the brand, the producing or distributing organization, and confidence in control mechanisms (such as technological trust, achieved through the use of security protocols that minimize technological intrusion). while most research on trust emphasizes the customer's perspective rather than the potential risks faced by sellers, buyers may engage in opportunistic behavior by concealing their true identity behind a pseudonym. thus, the legal aspect of trust holds utmost importance for both parties involved (catherine, 2008, pp. 78-81).

Figure 2: an illustration of trusting an e-commerce website.



Source: (catherine, 2008, p. 82)

3. Channels of Digital Communications

The realm of digital communications encompasses a diverse array of channels (Al-Bakri, 2019, pp. 364-366):

- **Website:** Serving as the virtual gateway, a company's website is accessed by internet users. the design of the website assumes paramount importance, with a high-quality and visually captivating interface instrumental in captivating visitors and fostering repeated engagement.
- **Mobile Marketing:** Among the most prevalent channels, mobile phones have emerged as a ubiquitous medium in digital communications. consumers readily embrace and positively respond to advertising messages and visually-driven promotional content.

- **Internet-Specific Advertising and Videos:** Engaging with recipients to augment viewership, by fostering interaction and fostering sharing behavior, businesses amplify the dissemination of their advertising content and videos across the digital landscape.
- **Micro sites:** These dedicated, standalone websites are financially supported by external advertisers, serving as extensions of the principal website. Each page caters to distinct facets of the company's offerings or promotional initiatives, thereby diversifying the channels through which information is conveyed.
- **Email:** As a widely employed marketing communication channel, email enables targeted dissemination of specific content or advertising messages. Its direct and personalized nature facilitates efficient communication with recipients and serves as a reliable means of engagement.
- **Online Community:** By fostering interactive communication and deploying strategically crafted advertising messages, businesses engage individuals within online communities, fostering increased brand exposure and enhancing communication efficacy.
- **Social Media:** businesses exploit their capacity to effectively target specific individuals based on their social interactions. this personalized approach enhances engagement and facilitates tailored communication strategies (VIPIN, BINDOO, & SATYENDRA, 2021, p. 666).

4. Transitioning from traditional export to e-commerce export.

The advent of ICT has played a pivotal role in facilitating the expansion of international trade transactions across diverse stakeholders. this catalyzed a transformation in consumer behavior from conventional patterns to novel characteristics observed in e-consumers. this paradigm shift has unlocked substantial export prospects through the global opportunities presented by the world wide web, traversing various trajectories. as a consequence, formidable enterprises have emerged, operating exclusively within the virtual realm and centering around services that have captivated millions of users. within this context, notable instances that demand attention include (Al-Zeboun, 2015, pp. 143-145):

- **The case of e-Bay:** Originally a modest venture, eBay has evolved into a colossal publicly traded corporation, with some regarding it as an

independent economic ecosystem. founded by a computer engineer, its primary objective was to empower individuals to engage in online trading. remarkably, the company has amassed sales figures of \$40 billion through its electronic platform, thereby generating nearly \$1 billion in profits. Its website attracted 150 million international visitors, with 60 million actively participating in purchasing activities.

- **The experience of David Filo:** Following the establishment of the renowned website Yahoo in 1990, backed by a capital investment of \$1 million, Filo took strategic steps to propel the company's growth. After just thirteen months, he orchestrated a successful public offering of 2.6 million company shares. each share was priced at \$13, attracting significant investor interest and contributing to Yahoo's remarkable trajectory. at present, he retains ownership of 6.4% of Yahoo's valuation, which amounts to a staggering \$2.7 billion.
- **The journey of Pierre Omidyar:** Eminent for its dominance in the realm of online auctions, the e-Bay platform has attained an impressive net profit of \$4.55 billion from its annual sales. Pierre Omidyar, the Italian-born founder and pivotal contributor to e-Bay's success, emphasizes that their profession extends beyond mere selling to fostering meaningful connections among individuals. e-bay's initial undertakings encompassed the acquisition of various e-commerce websites, subsequently expanding to incorporate the payment program PayPal and the online calling platform Skype (Catherine, 2008, p. 36).

In summation, the proliferation of the Internet has bestowed pivotal significance upon the tools and technologies employed in digital communications, emerging as a vital determinant in the prosperity and advancement of international trade transactions. consequently, numerous advanced nations have witnessed notable increases in their overall industrial output, accompanied by a paradigm shift in contemporary economic constructs on a global scale. notably, consumer behavior has transitioned from traditional norms to novel patterns exhibited by e-consumers. the boundaries once constraining end consumers within geographical limits have been obliterated, granting unrestricted access to desired products from any corner of the world. this phenomenon is largely attributed to the

profound impact exerted by the Internet on the global economy, which acts as a transformative force within the system itself and even influences governmental dynamics, given the fierce competition that numerous industries and services confront.

5. Contribution of ICTs to the growth of non-oil exports in Algeria.

The positive contribution of ICT to export activity is evident based on the number of internet users accessing websites and revisiting them. recently, algerian institutions have recognized the role of ICT not only in the input side of production processes but also in the output side through the implementation of e-customer relationship management (E-CRM) strategies.

This interactive approach aims to achieve an optimal balance between the institution and satisfying customer needs to maximize profits and minimize costs. by utilizing digital media and better understanding customers, the use of the web has become a fundamental pillar in pre-sales (providing product information) and post-sales (repair, complaints) customer relationship management, with emphasis on foreign e-customers (especially importers) as the focal point of trade deals (exports). this is achieved by attracting and retaining customers, fostering loyalty, and utilizing them as free promotional channels for export institutions through distinctive interactions and transactions between local and foreign parties. thus, these interactions, enabled by this modern technology, contribute significantly to improving the position of the algerian economy within the global economy, diversifying domestic production, restraining imports of domestically produced goods in particular, protecting domestic products from global competition, and focusing on enhancing exports.

As per minister of trade kamel rezig, positive indicators highlight the potential for significant growth in non-oil exports. he emphasized the practical evidence of agricultural investors and domestic industrial entities adhering to rigorous quality standards and sanitary requirements, especially with algerian products gaining traction in markets with stringent regulations. this substantiates the compelling opportunity for expanding export activities. the minister expressed satisfaction with the remarkable achievements in product excellence and diversity within biskra province, positioning algeria to strengthen its presence in global markets, particularly

in europe and america. he emphasized that biskra province, alongside ouargla and oued souf provinces, will play a pivotal role as a prime hub for exporting date and vegetable products (Minister of Trade, 2022).

These remarkable statistics are a direct outcome of export-oriented endeavors targeting 147 countries globally, with european nations at the forefront. notably, france secures the top position, surpassing \$700 million, trailed by italy with \$415 million and germany with \$264 million. within the american continent, the united states leads with exports valued at approximately \$415 million. concerning african nations, ivory coast emerges as the frontrunner with \$70 million, followed by niger with \$63 million, and subsequently, ghana, mauritania, and senegal, each contributing around \$30 million. in terms of non-oil exports to arab countries, tunisia claims the primary spot with \$124 million, succeeded by Jordan with \$55 million, and both iraq and syria with approximately \$20 million. noteworthy non-oil export commodities include fertilizers, commanding the highest position with a value of \$1.7 billion, marking a notable 28% increase compared to the corresponding period in 2021. iron and steel closely trail behind with a total exceeding \$500 million, signifying a growth rate exceeding 30%, while the cement sector follows suit, experiencing a significant surge of 93% with exports reaching around \$400 million. additionally, a nascent sector, cleaning products, exhibits remarkable progress, achieving over \$48million, surpassing its performance of \$1 million during the same period in 2021 (Alhawari A. , 2023). Anticipated by experts, a momentous milestone of \$15 billion is projected to be achieved by the culmination of 2024 (Abrous, 2023), propelled by the substantial impetus witnessed in 2022, which propelled non-oil exports to soar to \$7 billion, surpassing the pre-established target. in pursuit of the imperative objectives of ensuring the perpetuity and broadening the horizons of the national economy beyond the hydrocarbon sector, a novel aim of \$10 billion has been delineated (Alhawari A. , 2023) .

6. Swot analysis for the strategy of transforming algeria's economy towards e-commerce for export.

Swot analysis, which stands for strengths, weaknesses, opportunities, and threats, is a comprehensive analytical framework that emphasizes a

realistic assessment of the present situation in order to forecast the future state (Xie, 2017, pp. 211-212). Its underlying purpose is to establish a conducive digital business environment that will shape the trajectory of Algeria's economy towards electronic exports. This endeavor encompasses three main aspects. Firstly, it involves the pursuit of product enhancement. Secondly, it focuses on cost reduction. Lastly, it emphasizes the integration of novel technological services within the operational practices of diverse economic and service sectors that form the bedrock of Algeria's economic landscape. The primary aim is to augment local productivity and efficiently channel the surplus towards foreign markets, while concurrently facilitating seamless electronic commercial and banking transactions. Notably, in light of the ongoing expansion in economic activities, this approach actively contributes to the creation of high-quality employment opportunities and fosters economic growth, ultimately resulting in a trade surplus through innovation, adaptations, and refinements of domestic products to meet international standards and fulfill the expectations of electronic foreign clientele.

The realization of these objectives necessitates a qualitative transformation in the services delivered by institutions, aligning with Algeria's visionary aspirations for 2030 and its journey towards a digitally-enabled society. Through a meticulous examination of strengths and weaknesses, SWOT analysis facilitates a comprehensive assessment of the internal dynamics and capabilities inherent in Algeria's economic landscape, as well as the local enterprises that engage in international export activities. Concurrently, the analysis also sheds light on the opportunities and threats emerging from the external environment, about market trends, competitive forces, and technological advancements. SWOT analysis is a critical tool for evaluating and understanding internal strengths and weaknesses of economy as well as external opportunities and threats it faces in the pursuit of e-commerce exports (Xie, 2017, p. 213). It provides valuable insights that inform decision-making processes and help maximize profits while minimizing costs in the international market, whether in terms of tangible goods or intangible services. As one of the most effective systems for developing digital business strategies, SWOT analysis guides the formulation

of both long-term and short-term plans to achieve strategic or tactical objectives, reducing the performance gap between planned and actual outcomes. by analyzing internal and external factors shaping algeria's economy, swot analysis supports sustainable growth and success. the precision of the analysis holds significant implications for enhancing algeria's economy to effectively respond to the demands of the digital landscape. conversely, an inadequate analysis heightens the probability of encountering numerous difficulties and unfavorable consequences, thereby intensifying external threats and challenges. within the context of our preceding discussion, our objective is to illuminate the pivotal elements of the analysis and the factors surrounding the strategic trajectory of algeria's economy. this trajectory has been embraced by algeria as it strives to execute its strategy for transitioning towards e-commerce exports, driven by the overarching aim of attaining long-term sustainability.

Analysis of internal environmental factors (controllable elements)	
Weaknesses	Strengths
<ul style="list-style-type: none"> • Weakness of legislative regulations, international, regional, local laws, and regulatory decrees governing E-International trade transactions. • Weakness of infrastructure capabilities. • Weakness of awareness and sufficient values among decision-makers regarding the importance of digitalization in most local producing institutions with export capabilities in international markets, negatively impacting the transition towards a digital economy (e-commerce export). • Weakness of the role of Algerian economic institutions with export capabilities in keeping up with digital business practices and delivery methods, hindering the acceleration of electronic business programs. • Existence of several disjointed and non-integrated computerized systems. 	<ul style="list-style-type: none"> • Availability of computerized systems in most local producing institutions with export capabilities in international markets. • The orientation of many Algerian exporting institutions towards addressing post-COVID-19 requirements by focusing on digital transformation to facilitate the swift entry of their products into foreign markets at minimum costs. • Human resources possess the necessary skills for utilizing digital technologies. • Availability of facilities and incentives provided by the Algerian government to boost export activities without potential future obstacles, particularly by relying on ICT for conducting international trade transactions, aiming to facilitate the introduction of local institutions and promote their products through dedicated websites for information exchange. • A distinct strategic vision for foreign trade activities to drive the national economy and achieve real progress, moving towards economic takeoff and enabling local institutions to effectively compete in the international arena.

Analysis of external environmental factors (uncontrollable elements)	
Threats	Opportunities

Information Technology's Contribution to Non-Oil Algerian Export Growth

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• limited capacity of local economic institutions with export capabilities in international markets to keep up with the updates and development of modern electronic versions of programs that align with the digital landscape.• Emerging concerns at the policy level regarding privacy, data security, and slow adoption of digital payment systems.• Many internet markets, especially in North Africa, are witnessing monopolies or barriers that restrict entry for competitors.• Low interest in digital commercial and financial transactions due to usability challenges, lack of trust, or inadequate legal protection.• The threat of electronic attacks compromising information security, such as hacking, viruses, theft of personal and financial data, phishing of websites, including official government platforms, | <ul style="list-style-type: none">• The presence of local and international supporting entities and partners showing interest in the digital transformation of Algerian economic institutions.• Global adoption of information society contributes to the integration of efforts regarding the development of ICT infrastructure .• The rapid pace of technological advancements facilitates the provision of digital transformation requirements at a lower cost (financial, temporal, and effort-wise).• existence of national strategies emphasizing the significance of digital transformation, along with successful national and global experiences in transitioning from traditional export to e-commerce export.• establishment of a new team of international government experts focused on digital economy, e-commerce, and international collaboration (CNUSED 2020) responsible for formulating a digital transformation strategy and implementing the African Continental Free Trade Area. |
|---|---|

• Upon completing the comprehensive analysis of the aforementioned four focal points, a holistic understanding of internal and external landscape of the algerian economy in relation to its strategic pursuit of transitioning towards e-exports can be attained. this analytical attempt serves as the bedrock for uncovering and delineating the subsequent marketing strategies:

1. Exploitation of strengths to capitalize on the discerned opportunities.
2. Harnessing strengths to surmount the identified threats.
3. Execution of appropriate measures to overcome the highlighted weaknesses, thereby seizing the opportunities at hand.
4. Alleviation of weaknesses to effectively counter the identified threats.

• Once these inquiries find resolution, the final adjustments can be made to the four quadrants of the matrix. subsequently, swot analysis can be employed to formulate strategies that underpin algerian economy's shift from traditional exportation to e-exportation, acting as the core nucleus of the algerian digital economy. this transformative pursuit entails the delineation of regulatory frameworks and the seamless integration of digital international economic practices, payment modalities, and e-commerce among diverse stakeholders at both local and international levels. the overarching aim is to leverage the advantages conferred by this transition, propelling algerian economy from its conventional underpinnings towards a knowledge-based economy that realizes economic objectives while

minimizing performance discrepancies between intended strategic objectives and actual outcomes.

swot analysis matrix operates through three pivotal stages, as follows:

1. Commence by scrutinizing the external milieu to identify prevailing threats and viable opportunities.
2. Undertake an internal analysis to ascertain algerian economy's financial, material, knowledge-based, human, technological, and technical capabilities in the domain of exports, while concurrently identifying potential weaknesses that might impede this economic transformation.
3. Converge the insights gleaned from external and internal analyses, aligning the constituent elements of the matrix to engender informed decision-making.

Evidently, the global recognition of algerian economy hinges upon the alignment of its goals and plans with the sphere of ICT, which commands primacy in economic, political, and societal domains. hence, the trajectory from traditional exportation to digital exportation offers emerging nations a secure pathway to generate enduring value and align with contemporary digital economies. in these economies, technology and digitization serve as primary pillars and sustainable sources of financial returns, especially as traditional resources face declining prospects due to covid-19 pandemic. consequently, it becomes imperative to draw wisdom from past missteps and embark upon assured, cost-effective measures to confront forthcoming challenges.

7. CONCLUSION

The achievements of the program aimed at enhancing algeria's non-oil exports cannot be attributed to mere chance. rather, they serve as a testament to the presence of a distinct strategic vision regarding foreign trade activities, which seeks to propel national economy, foster genuine progress, facilitate economic takeoff, and empower local enterprises to compete on the global stage. the government places significant emphasis on this initiative, striving to augment the value of non-oil exports on an annual basis, thus reducing reliance on hydrocarbon exports. to this end, the government provides facilitations and incentives to promote export activities, ensuring their unhindered progression in the future.

Sustaining the implementation of this strategic export plan necessitates a comprehensive examination of both the external and internal environments within which local producing institutions operate. This enables them to exert control over the prevailing circumstances and remain abreast of emerging ICT advancements, which hold paramount significance in the realm of international trade, given its increasing reliance on technology for conducting cross-border business transactions. The objective is to facilitate the introduction of local enterprises and the promotion of their products through dedicated websites, thereby satisfying e-customer needs and expectations, and catering to electronically requested products. On one hand, this approach involves exploring untapped markets and tailoring marketing strategies to meet the anticipated requirements and demands of prospective e-customers. The impact of ICT on increasing the exports of local enterprises operating in this sector is profound. ICT enables these enterprises to expand their international market share through electronic means, providing them with international opportunities to broaden their presence in foreign markets.

8. Recommendations:

In order to operationalize e-commerce activities in Algeria and align with the comprehensive global shift toward digital economy, which substantively contributes to the realization of the strategy aimed at bolstering Algeria's non-oil exports, the following recommendations should be considered: establish a robust legislative framework that remains synchronized with the rapid pace of technological progress. Specifically, amendments to existing laws and regulatory decrees, particularly (Law 18-05, 2018), should be undertaken. of e-commerce practices and the intricate mechanisms of electronic contract formation. and Foster an environment conducive to investment by opening doors for potential investors to engage in sectors of paramount significance, including financial services, telecommunication, and other domains ICT. and actively support and incentivize institutions in forging network connectivity to seamlessly embrace the digital economy wave. It is incumbent upon higher authorities to recognize the profound importance of embarking on the digital economy journey. and formulate a comprehensive plan that actively addresses the

digital divide between algeria and other economies of comparable nature. this plan should effectively promote coordination and address fundamental prerequisites for technological advancement, and embrace an encompassing policy that advocates for the widespread adoption of ICT, effectively disseminating their utilization across various sectors of the algerian economy. and Institute robust mechanisms to ensure the security and confidentiality of private information, effectively counteracting cyber threats, hacking, and other forms of technological encroachment.

9. Bibliography List :

1. Books :

- Al-Bakri, T. (2019). *Marketing Communications and Promotion (in Arabic)* (4th ed.). Amman, Jordan: DAR Al Hamed For publication and distribution.
- Al-Zeboun, A. A. (2015). *Foreign Trade (in Arabic)* (Arabic Edition ed.). amman, jordan: Dar AL-Yazori SCI. for Publishing and Distribution.
- catherine, v. (2008). *E-Marketing (in Arabic)* (First edition ed.). (W. Wardia, Trans.) Lebanon: Mohammed Bin Rashid Al Maktoum Foundation and University Establishment for Publishing and Distribution Majd.
- Magdy, m. a. (2014). *Effective E-Marketing (in Arabic)*. Alexandria , Egypt: Mahy for Publishing and Distribution.
- Rimas, M. A., Hamidi, Z., & Zaouad, R. (2022). *International Marketing and Modern Technology (in Arabic)* (first edition ed.). Constantine, Algeria: AlphaDoc for Publishing and Distribution.

2. Journal article:

- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. *Procedia economics and finance* , 26, 1000-1006.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science* , 30 (4), 487-499.
- Rajab, M. M., Kwama, L. O., & Nyakweba, I. (2015). Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality. *Journal of Business and Management* , 17 (5), 78-83.
- Sebastiaan, T. P., Eveline, J. W., Joost, v. H., Katrien, G. L., Hennie, R. B., & Hubertus, J. V. (2014). Factors influencing acceptance of technology for

aging in place: a systematic review. *International journal of medical informatics* , 83 (4), 235-248.

- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 213, 918-924.
- VIPIN, J., BINDOO, M., & SATYENDRA, A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* , 27 (3), 665-670.
- Vlachos, I. P., & Gutnik, S. (2016). Together we e-export: Horizontal cooperation among Austrian food companies in global supply chains and the role of electronic business tools. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)* , 9 (1), 17-40.
- Wang, J. (2014). Opportunities and challenges of international e-commerce in the pilot areas of China. *International Journal of Marketing Studies* , 6 (6), 141-149.
- Xie, J. (2017, January). SWOT Analysis of Cross-border E-commerce Development in China under the Background of Internet Plus. *International Conference on Economics, Finance and Statistics (ICEFS 2017)* , 210-213.
- Ziliang, D., & Zeyu, W. (2016). Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals. *Journal of Business Research* , 69 (12), 6002-6011.

3. Internet websites:

- Abrous, n. (2023, 01 17). *Anticipated by experts, a momentous milestone of \$15 billion is projected to be achieved by the culmination of 2024.dz*. Retrieved 05 30, 2023, from www.almostathmir.dz: <https://bit.ly/3MH15wH>
- Alhawari, A. (2023, 01 16). *Trade balance: a surplus of US\$18.1 billion in the first 11 months of 2022*. Retrieved 06 04, 2023, from www.algeriainvest.com: <https://bit.ly/3OVZjbg>
- Law18-05. (2018, 05 10). *Algerian Republic Official Gazette*, 28. Retrieved 04 28, 2023, from www.joradp.dz: <https://www.joradp.dz/HEN/Index.htm>
- Minister of Trade, K. R. (2022, 01 10). *positive indicators point to the significant growth potential of non-petroleum exports*. Retrieved 06 03, 2023, from www.entv.dz: <https://bit.ly/3OUGIMD>

The Entrepreneurship House's efforts in activating innovation in students Case study: University of Laghouat (2015 – 2018)
les efforts de la maison de l'entrepreneuriat pour activer l'innovation chez les étudiants, étude de cas : université de laghouat(2015-2018)

Widad CHAIB^{1*}, Djahida DJILANI²

¹ University Center Aflou (Algeria), w.chaib@cu-aflou.edu.dz

² University Center El Bachir (Algeria), d.djilani@lagh-univ.dz

Received:05/07/2023

Accepted: 17/09/2023

Published:14/12/2023

Abstract:

The House of Entrepreneurship has been created in the University of Laghouat to contribute directly to the development and consolidation of an entrepreneurial mindset among its students. This research paper aims at investigating the endeavors of the House in activating students' innovation. The study employed interviews with the head of the Entrepreneurship House as the primary method for data collection. The findings highlight the pivotal role played by the Entrepreneurship House, despite its limited scope and recent inception within the university, in stimulating entrepreneurial thinking among students.

Keywords: Entrepreneurship House, University of Laghouat, entrepreneurial culture, entrepreneurship education, innovation.

Jel Classification Codes: M13, A10

Résumé :

La Maison de l'Entrepreneuriat a été créée à l'Université de Laghouat dans le but de contribuer directement au développement et à la consolidation d'un esprit entrepreneuriale chez ses étudiants. Cette étude vise à examiner les efforts de la Maison dans l'activation de l'innovation des étudiants. L'étude a utilisé des entretiens avec le responsable de la Maison de l'Entrepreneuriat comme méthode principale de collecte de données. Les résultats mettent en évidence le rôle essentiel joué par la Maison de l'Entrepreneuriat, malgré sa portée limitée et sa création récente au sein de l'université, dans la stimulation de l'esprit entrepreneurial chez les étudiants.

Mots-clés : Maison de l'Entrepreneuriat, Université de Laghouat, culture entrepreneuriale, éducation à l'entrepreneuriat, innovation.

* Corresponding author

Introduction:

The concept of entrepreneurship has undergone significant transformations throughout its history, both in terms of theoretical understanding and practical implementation. It has experienced periods of marginalization but was revived in the West, in 1960 in the U.S.A then in 1980 (David & Nick, 2010, pp. 10-11) in the U.K. Consequently, entrepreneurial activities have become crucial and fundamental in modern economies as well as in social life. Today, entrepreneurship represents a cornerstone for the economies of most countries, given its importance in development and economic growth. This has increased policy makers' attention to this field by encouraging the creation of an investment climate that fosters entrepreneurial activities. Algeria is one of the countries that have embraced this path, as entrepreneurship possesses characteristics that enable addressing economic crises, owing to its adaptability, or ultimately creating a business climate that helps preventing them.

On the other hand, youth constitutes an essential and significant element in all societies. Despite their social heterogeneity, they not only contribute to the formation and shaping of the present social identity but also lay the foundation for future social and cultural developments. The importance of this category has further increased amidst contemporary social, economic, and technological changes and transformations, which have embodied what is now known as the globalization of lifestyles and value systems. Similar to other Arab societies, the Algerian society is characterized by its youth; and since youth is a key element in any business-friendly environment, entrepreneurship is regarded as one of the most effective ways to harness and capitalize on the potential of the youth, maximizing thus the benefits for both the national economy and the youth themselves. This aligns with the logic of a "win-win" situation, positively impacting social well-being.

Entrepreneurship is often defined as "the ability to transform passion and ideas into business ventures," making it an effective approach to bridge the gap between knowledge and market requirements (Anil, 2008, p. 4). The university represents the primary foundation that brings together youth and knowledge, enabling their transition from theoretical academic learning to

practical application. Therefore, Algerian universities have shown significant interest in promoting entrepreneurial thinking. Entrepreneurship education has been incorporated into the curriculum, and efforts have been intensified through the establishment of what is known as the "Entrepreneurship House." The latter serves as a catalyst for innovation and contributes to shaping future prospects and harnessing the potential of students, both male and female, by sharpening their entrepreneurial skills and fostering an entrepreneurial mindset in them.

1. Research Problem:

In light of what has been said regarding the significance of the Entrepreneurship House in activating the spirit of innovation in young students and preparing them for the job market, this research paper focuses on the Wilaya of Laghouat in Algeria. The main research problem addressed by this study is:

- To what extent does the Entrepreneurship House at the University of Laghouat contribute to activating the spirit of innovation in its students?

2. Sub-questions:

The main research problem gives rise to a set of sub-questions, formulated as follows:

- What is meant by entrepreneurship?
- What are entrepreneurship education programs, and what do they consist of?
- To what extent does entrepreneurship education at the university prepare students and nurture their entrepreneurial mindset?

3. Research Hypotheses:

The following hypotheses will be tested to answer the sub-questions:

- Entrepreneurship signifies the optimal utilization of available opportunities by individuals or groups.
- Entrepreneurship education at the university prepares students and nurtures their entrepreneurial mindset.
- The Entrepreneurship House at the University of Laghouat provides ample space for students to activate their innovative spirit through systematic scientific work, focusing on refining entrepreneurial thinking.

4. Significance of the Study:

This study highlights the crucial role played by the Entrepreneurship House in activating the spirit of innovation among university students. It serves as the necessary and exclusive mechanism to transform students' ideas into successful entrepreneurial projects in real-life scenarios.

5. Study Objectives:

The main objective of the study is to determine the role of the Entrepreneurship House in fostering innovation among students through a field study at Laghouat University. In addition, the study aims to achieve a set of objectives that can be summarized as follows:

- Attempting to evaluate the efforts of the Entrepreneurship House in promoting the entrepreneurial mindset among Laghouat University students.
- Identifying the contribution of the current training programs offered by the Entrepreneurship House to integrate students into practical life and discover the world of small and medium enterprises.
- Providing a space to assess the student's ability to apply and translate their knowledge and skills by a successful business management based on scientific foundations.
- Highlighting the importance of specialized entrepreneurship training programs.
- Emphasizing the importance of training students that are capable of creating job opportunities rather than waiting for them, and integrating them into the world of work through the contributions of the Entrepreneurship House.

First: Conceptual Approach to Entrepreneurship:

The roots of entrepreneurship can be traced back to the theory of economics, specifically the theory of scarce resources, where the role of the entrepreneur at that time was to estimate calculations (quantity and price calculations for products) and make decisions about them. The concept of entrepreneurship was first used in the French language in the early 16th century, encompassing the notions of risk-taking and facing challenges. The concept of entrepreneurship gained wide circulation with the spread of

individual initiative and intellectual creativity. Drucker Ferdinand Peter is one of those who pinpointed the transition from management economics to entrepreneurial economics in modern economies.

The literature of business management, in its early stages, adopted the concept of entrepreneurship in the sense of project creation. The authorities of the Global Entrepreneurship Monitor report agreed that entrepreneurship is an initiative to establish a new project, expand an existing project by an individual or a group of individuals, or sustain an existing project (Widad & Abu Al-Qasim , 2017, pp. 18-19). Defining entrepreneurship is a challenging task as it is often associated with small and medium-sized enterprises management which involves the identification of opportunities and the development of new projects on the one hand, and is also associated with large enterprises and the public sector on the other hand. (David & Nick, 2010, p. 5)

1- Definition of Entrepreneurship:

Like other economic concepts, entrepreneurship has witnessed variations in its definitions due to different perspectives. The following are a set of definitions that clarify its various aspects (Mohamed , Djahida, & Lakhdar , 2023, p. 7):

- **The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) defines entrepreneurship as:** “Creating a new venture, expanding an existing enterprise, or establishing a business, i.e., creating a new business of value by allocating the necessary time, effort, and money to the project, bearing the risks, and receiving the resulting rewards.”

- **Alain Fayolle defines it as:** “Individual or collective initiative that seizes opportunities to create a new enterprise, develop, and manage risky projects within organizations.” (Alain , 2003, p. 17)

- **The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) defines it as:** “A dynamic activity aimed at creating value in the market through the creation or development of new products, processes, or markets.” (Pierre-André & Cadieux , 2010, p. 30)

- **It can also be defined as:** “The process of initiating or starting a specific activity.”

- **In business management, entrepreneurship refers to:** “The activity focused on creating new projects/businesses and efficiently managing resources, encompassing everything that is new and distinctive.”

To further clarify the previous view, entrepreneurship means striving for innovation and creativity based on individual initiative by generating a new idea and materializing it in a structured project/work. This involves allocating the necessary financial, time, and effort resources to the project, assuming various risks to achieve a specific goal.

It is worth noting that the concept of entrepreneurship has evolved significantly, and at present, it is closely related to “sustainability”. Thus, sustainable entrepreneurship has become the most commonly used and even necessary concept. Sustainable entrepreneurship is defined as “an advanced managerial approach aiming at creating goods and services, management systems, markets, and administrative processes to increase **the social and environmental value** of entrepreneurial projects. (Christina, Franz , & René , 2014, p. 3)

2 - Entrepreneurship Strategies:

The main strategies of entrepreneurship can be summarized as follows (Bilal, 2008, pp. 52-70):

- **Creativity:** It is the first step in the innovation process. It involves anticipating problems, identifying weaknesses and gaps, and seeking solutions by formulating new hypotheses and testing them, using the available data to convey the results to others.
- **Innovation:** It is associated with new ideas and involves reaching or creating a new idea that is technically relevant and has an impact on societal institutions.
- **Risk-taking:** It represents the entrepreneur's willingness to introduce new products regardless of the risks involved in the market competition.
- **Invention:** It signifies introducing or inventing new methods genuinely, either in the nature of the products being offered or in the resources that enable achieving a competitive advantage and maintaining superiority.

- **Proactivity:** It reflects the introduction of new products that rely on advanced technology and entail a high level of risk.

Second : Entrepreneurship Education:

Recent studies have focused on entrepreneurship education, which resulted from the merging of entrepreneurship and education. It has gained significant attention in universities, including Algerian universities, as a motivating factor for students, as it has an impact on developing their capabilities and modifying their traditional thinking patterns, cultivating in them a mindset of entrepreneurship and initiative to dare engaging efficiently in the field of investment. This contributes strongly to raising economic growth rates, highlighting the necessity of incorporating entrepreneurship courses, especially in higher education.

1. Definition of Entrepreneurship Education:

Entrepreneurship education is a fertile concept, as theoretical discussions about its content are still ongoing. The following are a set of definitions for entrepreneurship education:

- **Alain Fayolle** defined entrepreneurship education as: "All activities aimed at enhancing entrepreneurial thinking, behavior, and skills, covering various aspects such as ideas, growth, and creativity." (Mohammed , 2015, p. 143)
- **Rae** defined entrepreneurship education by associating it with the university, stating that it is "learning to discover, work on opportunities with social interaction, and start organizing and managing projects that involve a certain degree of risk." (Karim & Nada, p. 3)
- **Entrepreneurship education is also defined as** "a set of official teachings that teach, train, and educate anyone interested in participating in socio-economic development through projects that promote entrepreneurial knowledge (learning), business creation, and small business development." (Sonia & Klaus , 2006, p. 21)
- Entrepreneurship education is viewed as "a collection of teaching methods aimed at instilling entrepreneurship mindset in students and equipping them with the necessary skills to start their own projects." (Mohammed , 2015, p. 145)

- But the most commonly used definition for entrepreneurial education is as follows: "A set of formal educational methods that inform, train, and educate individuals who wish to participate in economic and social development through a project aimed at promoting entrepreneurial awareness and establishing or developing small business projects." (Mohammed , 2015, p. 144)

Through the aforementioned definitions, entrepreneurship education encompasses a range of means and methods that enhance students' abilities and skills to cultivate an entrepreneurial mindset in them for the purpose of establishing their own projects.

2- Objectives of entrepreneurship education:

Entrepreneurship education aims at equipping students of different age groups with the characteristics and traits of entrepreneurship, in view of giving birth to a new generation of entrepreneurs. Below are the main objectives of entrepreneurship education: (Mohammed , 2015, p. 148)

- Identifying and preparing entrepreneurs and individuals that have the potential to start their own projects or to advance and grow their technology-based organizations.
- Focusing on critical and important issues and topics before implementing and establishing a project, such as market research, competitor analysis, project financing, legal matters, and tax regulations in the country.
- Empowering students to acquire and develop entrepreneurial behaviors and characteristics, such as independence, risk-taking, initiative, and responsibility. This includes focusing on entrepreneurial work skills and the necessary knowledge related to successfully starting and managing a project.
- Developing managerial skills, including problem-solving, organizational abilities, planning, decision-making, and taking responsibility.
- Enhancing social skills, such as collaboration, teamwork, and the ability to learn new roles independently.

- Personal development, including self-confidence, continuous motivation, critical thinking, self-reflection, resilience, and perseverance.
- Entrepreneurial skills, including independent learning, creativity, risk tolerance, idea implementation, management abilities, business relationships.
- Encouraging students to have innovative thinking regarding their future careers. (Sonia & Klaus , 2006, p. 6)
- Direct integration into the prosperity of society (Sonia & Klaus , 2006, p. 6).

3 - The main roles of entrepreneurship education:

Entrepreneurship education has the following roles (David & Nick, 2010, p. 12):

- Developing the concept of entrepreneurial behavior and exploring the potential outcomes and advantages of entrepreneurship in any context, with a focus on small businesses.
- Assessing issues related to creation, planning, development, and management of small entrepreneurial ventures.
- Encouraging individuals to learn through theories and practices, facilitating access to research findings, and engaging in specific activities such as case studies.
- Cultivating a culture of innovation and creativity that fosters entrepreneurship at the macroeconomic level, supporting sustainable competitiveness (Navdeep , 2010, p. 1).
- Promoting the concept of innovation as a social process, shaped by the structure of the institutions that adopt it. (Navdeep , 2010, p. 2)
- Emphasizing the role of innovation as a social process, shaping the tangible differences in the economy. (Navdeep , 2010, p. 4)
- Achieving intellectual satisfaction for students by supporting innovation within the university context. (Navdeep , 2010, p. 7)
- Defining the role of entrepreneurs from both economic and social perspectives (Alain , 2007, p. 31).

4- Entrepreneurship education strategies to nurture an entrepreneurial mindset:

Pedagogical strategies bridge the gap between knowledge and beliefs held by teachers and their pedagogical applications. These strategies are influenced by personal characteristics such as gender, experience, teaching style, as well as organizational and administrative factors. They also impact the learning methods of students. The following are three types of strategies inspiring educational practices in entrepreneurship (Hind & Abdselam, 2010, p. 5):

Supply Strategy: This strategy prioritizes the transfer of knowledge and skills from the teacher to the learner. It is designed as an information delivery model or storytelling approach. Teachers are the ones providing information, while students receive it. Teaching methods commonly used in this strategy include conferences, master lectures, or audiovisual presentations.

Demand Strategy: This strategy is the opposite of the first one and focuses on the needs and goals of the students. It aims to create an environment conducive to knowledge acquisition, where students play an active role in their learning process. The knowledge acquired by students is primarily based on their needs and is often supported by various pedagogical techniques such as exploration, experimentation, desk research, internet-based research, laboratory work, field studies, and group discussions

Competency Strategy: This strategy aims to develop and enhance students' problem-solving abilities using their acquired knowledge. It involves an interactive approach between teachers and students, where teachers act as trainers and developers, and students actively contribute to building their knowledge through interaction with their teachers during lectures. The knowledge gained in this strategy revolves around what students are likely to encounter in their professional lives. Teaching methods focus on acquiring communication skills and knowledge production. The evaluation system in this strategy emphasizes the students' readiness to solve complex real-life problems.

- It should be born in mind that the concept of entrepreneurship education did not arise by chance but was the result of efforts by specialists in the

field to foster an entrepreneurial mindset among students, enabling them to create efficient and effective projects.

5- Requirements and types of entrepreneurship education programs:

5.1. Requirements of entrepreneurship education programs:

To fulfill the requirements of entrepreneurship education programs, a genuine partnership should be established between governmental institutions, private organizations, and supportive entities affiliated with private sector organizations. The latter comprises (Mounira , 2012, p. 3):

- **Infrastructure:** This involves providing suitable classrooms equipped with computer devices, and other equipment such as projectors and software that facilitate practical and training applications related to entrepreneurship content.
- **Human Resources:** It is very important to appoint qualified personnel who are able to implement advanced training strategies and methods in entrepreneurship and make appropriate use of information technology. It is essential to change mindsets and behaviors among learners while providing a supportive environment for entrepreneurship education, implementing steps, plans, and objectives through comprehensive support from all stakeholders, from the top hierarchy to the bottom, to ensure the success of the initiative within the community. Focus should be placed on previous experiences and learning from international practices in the educational and pedagogical contexts.
- **Adaptation:** Adaptation is a key element in this process to respond to the significant challenges and pressures imposed by the nature of this globalized era.

5.2. Types of entrepreneurship education programs: Entrepreneurship education programs can be classified into four categories, as illustrated in the following table:

6- Results of Entrepreneurship Education: To highlight the extent to which entrepreneurship education contributes to various aspects of professional, societal, and personal life, the following points are worth noting (Mohammed , 2015, p. 146):

- Entrepreneurship education is a fundamental step towards instilling the spirit of initiative and increasing business success opportunities. It helps

create future leaders capable of bearing the burdens of national economic growth in line with global trends.

- Entrepreneurship education enhances exceptional capabilities for wealth creation by focusing on knowledge-based opportunities at the global level. This contributes significantly to building a knowledge society.
- Entrepreneurship education produces entrepreneurs with creativity and innovation, leading to a transformative impact on building a knowledge economy through novel ideas related to knowledge society development.
- Entrepreneurship education contributes to increasing intellectual assets and maximizing individual wealth, leading to increased wealth and capital accumulation in the field of knowledge at the national level. This has an impact on building a knowledge society.
- Entrepreneurship education works towards changing the wealth concentration structure within nations, achieving economic stability and transitioning from a limited number of capital owners to a larger number of individuals, promoting diversity in fields of work.
- Field trips contribute to students' real-life exposure, increasing their awareness (Christine & David , 2017, p. 436).
- Direct dialogue with experienced entrepreneurs plays a crucial role.

As evidence of the importance of entrepreneurship education, David Birch was interviewed about the contribution of universities in teaching these skills and the role of teachers or lecturers in teaching entrepreneurship. He answered: "...if you want to teach people to be entrepreneurs, you will surely fail. But if you want to teach people to find and strive to become entrepreneurs, then you can do it. If you want to encourage entrepreneurship, you have to look at it as a 'vocation,' and then you will succeed, and it will be a great experience" (Christine & David , 2017, p. 436).

Based on the above, we hold a highly important viewpoint that teaching (or instilling) entrepreneurship to others is fundamentally different from what many people think. In fact, it takes changing the thinking pattern first; after that, it's possible to create the desired impact and change that may lead the individual to engage in entrepreneurial investment.

Third: The entrepreneurship-based teaching methodology in universities

The challenge faced by universities today, across various fields and specializations, especially in light of recent developments, lies in curriculum reform and the transition from traditional teaching methods to methods that are based on experience and practice. It also involves establishing a connection between students and the world of business.

In this regard, Katz presented his idea that education and training based on entrepreneurship are among the achievements of the new educational system. He emphasized that the first Entrepreneurship Program emerged between the 1940s and the mid-1950s, with programs specializing in specific fields. In the 1960s, it was observed that business school graduates acquired technological knowledge, analytical tools, and problem-solving skills. By the late 1970s and early 1980s, new needs emerged, characterized by students' lack of understanding and knowledge that would qualify them to become entrepreneurs. This necessitated a reconsideration of these programs by both public and private universities and prompted them to start thinking about offering new courses that address the new reality and respond to the new emerging industries (Mohammed , 2015, p. 142).

On this basis, Lundstrom and Stevenson revealed the significant role of institutions in providing entrepreneurship education and integrating it at all levels and specializations. Many experts in this field have shared their ideas regarding entrepreneurship education, suggesting that it should go beyond merely teaching students how to start businesses and focus on entrepreneurial practice by connecting students with the world of business. They emphasized the importance of developing students' skills to become practitioners rather than just theorists (Jaime , Marta, Carlos , & Francisco, 2016, p. 153). In this regard, David Kolb, known for his theory of learning, conjugated between theory and practice in his definition of learning, stating that learning is the process by which knowledge is generated through the transformation of experiences. Shepherd and Douglas added that entrepreneurship education should not be limited to the system or functions of entrepreneurship but should also extend to developing the spirit of entrepreneurship" (Jaime , Marta, Carlos , & Francisco, 2016, p. 154).

Experts and researchers in this field generally recommend the following (Jaime , Marta, Carlos , & Francisco, 2016, p. 157):

- Integrating entrepreneurship in educational programs at all levels (graduation and post-graduation).
- Guiding students as soon as they join the university towards business incubators and entrepreneurial environments.
- Enhancing alternative methods of effective learning such as experiential learning and practical activities.
- Encouraging teachers to rely more on case studies and real-life experiential activities rather than theoretical lectures alone.
- Creating awareness about the necessity of accepting the new educational reality, which significantly differs from traditional education, for both students and professors.

Fourthly: Case Study of the Entrepreneurship House at the University of Laghouat

The Entrepreneurship House at the University of Laghouat was established in accordance with a ministerial decision. The idea behind its creation was to integrate between the University and the National Agency for Youth Employment Support (ANSJ), with the aim of encouraging the establishment of enterprises and instilling an entrepreneurial culture. It is headed by a professor from the university who is appointed based on his or her knowledge in the field (specialized background in business management and entrepreneurship) and his or her willingness (in the case of the University of Laghouat, it is headed by Dr. Ahmida Farhat). The action of the House targets all university students, irrespective of their majors. Paradoxically, students outside the business management discipline show a more noticeable entrepreneurial spirit.

1- The Entrepreneurship House tasks:

The main tasks of the Entrepreneurship House include spreading awareness among students about entrepreneurship throughout all faculties of the University of Laghouat and fostering a new generation of entrepreneurs by:

- Increasing students' awareness of the importance of engaging in entrepreneurial activities.
 - Cultivating a spirit of creativity and innovation which is the primary goal of entrepreneurship education (formal through courses and informal through participation in activities) (Jaime , Marta, Carlos , & Francisco, 2016, p. 157)
 - Activating creativity and innovation: According to Joseph C. Schumpeter, the foremost expert in modern economics, an entrepreneur is an individual capable of disrupting an old market balance and creating a new balance in the market by introducing new combinations and taking advantage of these changes (Jaime , Marta, Carlos , & Francisco, 2016, p. 164).
 - Instilling a spirit of creativity and innovation through vision, dreams, beliefs (faith), and research (Harmaizar , 2006, p. 10).
 - Curriculum learning through self-reliance methods (Harmaizar , 2006, p. 12).
 - Acquiring the competency of identifying or seizing opportunities, the readiness to take calculated risks in changing circumstances, and the determination to succeed (Bruce, 2011, p. 6).
 - Cultivating the qualities of being resolute, inspiring, innovative, daring, and proactive, which embody the entrepreneurial spirit (Harmaizar , 2006).
2. **Objectives of the Entrepreneurship House:** The objectives of the Entrepreneurship House include:
- Promoting a culture of entrepreneurship.
 - Initiating new ideas for innovative projects.
 - Strengthening the entrepreneurship network.
3. **Activities of the Entrepreneurship House:**
- Organizing study days on entrepreneurship.
 - Conducting training courses in business management.
 - Organizing the "Entrepreneurship Star Competition" in partnership with the National Agency for Youth Employment Support.

As for the distinctive feature of the University of Laghouat, it is the "Najmiyah" competition. It was established on November 11, 2015, and

started its activities on November 24, 2015, with awareness days held in various faculties of the university. The program includes introducing the Entrepreneurship House and its role in establishing small enterprises, in collaboration with a group of professors from the same university but with diverse specializations (enrollment is based on preference). There is no organizational chart; rather, the working method follows self-managed teams. Additionally, collaboration takes place with practical clubs at the university, such as Ibn Khaldoun Club and Phenix Club, which have significantly contributed to raising awareness and promoting entrepreneurial thinking. The distribution of tasks among professors is based on their activities, capabilities, and areas of expertise (communication tasks, training tasks, feedback, assessing students' understanding). The target audience is third-year undergraduate and master's students. In the case of outstanding students in the undergraduate program, they are integrated into the ranks of assistant trainers. Some may choose to undergo training again. The Entrepreneurship House provides facilities for internal students in terms of training, guidance, and counseling to instill an entrepreneurial mindset. External contributions include support from the National Agency for Youth Employment Support and the Facilitation Center.

- The Entrepreneurship House assists individuals in expressing, translating, and embodying their ideas into practical projects. Those interested in the training are required to submit a form that consists of two sections: personal information and a summary of the business plan. The form is sent via email to the Entrepreneurship House's database. The House evaluates all student ideas, referring to the previous years' database to avoid repetition. While striving to avoid redundancy, they consider the personal touch as the differentiating factor for project success. The summary of the project idea, also known as the business plan, is included.
- The Entrepreneurship House supports students in highlighting their entrepreneurial spirit and does not reject their ideas based on the assumption of "how feasible is this project in reality." In other words, every student has an entrepreneurial spirit within themselves that should

be supported and highlighted. The main goal and philosophy of the Entrepreneurship House in Laghouat is to train every interested student to become an entrepreneur, not merely a collector of creative ideas. In other words, it aims to invest in the human element by providing training and education to develop entrepreneurial and leadership skills.

- As for guidance, there are no special considerations based on age, BMD system (Bachelor-Master-Doctorate), classical education, or gender. All students undergo the same training, as the Entrepreneurship House believes in equal opportunities. However, the House faces several challenges that hinder its performance:
- Professors involved in the training have professional commitments which make them less available and dedicated to their responsibilities towards the Entrepreneurship House.
- Difficulties arise in bringing together students interested in training, considering their academic schedules. The burden falls on the Entrepreneurship House to facilitate and coordinate their attendance across different faculties.
- Regarding the "Entrepreneurship Star competition", it includes final-year students, both in bachelor's and master's programs, from various disciplines at the university. These students present innovative ideas related to entrepreneurial projects. The Entrepreneurship House assesses the feasibility of training the students in management tools (business plan), accounting, and taxation to teach them how to establish their own ventures. The students are given a month or two to prepare their initial project, which is then presented to a committee composed of professors and members from the Youth Support Agency (ANSEJ) to evaluate and select the best projects. After selecting the top projects, the owners present a final oral presentation to the committee for further improvement and refinement of the project.
- In previous years, awards were given to top-performing students, including certificates, computer devices, and other awards with the possibility of project adoption by the Youth Support Agency.

- Most of the projects were in the fields of technology (applications), agriculture (sprouted barley, cotton, etc.), and software. The projects typically last for more than three months and involve several stages:

- Stage 1: This registration is not limited in number.
- Stage 2: The qualified trainees represent 10% of the total registered candidates.
- Stage 3: The examination (oral presentation), then the selection of the top three candidates. Here, the real obstacle is presented to the Entrepreneurship House, which is the presence of financial constraints. The Youth Support Agency disclaims any responsibility, even in the case of honorary certificates. The university, the rectorate, donates contributions in the form of computers and certificates. The selection committee is permanent and consists of two members from the Youth Support Agency and members from the University: Dr. Ahmida Farhat, the President of the Entrepreneurial House. The selection criteria are determined as follows:
 - The social and economic impact of the project.
 - The number of proposed job positions that can be provided (it should be noted that projects with a technological aspect do not hinder employment; on the contrary, they contribute to creating new job opportunities. A prime example is Japan, which has a highly advanced technological level, with an unemployment rate of 2,6 %, compared to Algeria, which has an unemployment rate of 9,8 %).
 - The feasibility of implementing the project in reality (factors that prevent its implementation, such as a shopping mall requiring high capital, and the absence of an ideal location that allows its establishment).
 - The criterion known as "selling the idea," which refers to the student's persuasive skills in convincing the judging committee of the quality of their idea or project.

The training is conducted in groups of 10 students each. Despite the tremendous efforts made by the Entrepreneurship House and the positive interaction it provides to students, it does not manifest realistically due to several speculative reasons, without statistical study. These reasons include

the absence of an entrepreneurship culture in society and the presence of religious backgrounds (concerning the belief in usury's benefits, etc.). The summer university is intended for graduating students, and the participating parties have changed to allow for the participation of anyone who truly wants to contribute and engage in discussions with entrepreneurial leaders in live practical cases.

- Awareness days are dedicated to introducing and promoting the Entrepreneurship House.
- The training aspect is related to the «Entrepreneurship Star Competition».
- Seeking the entrepreneurial spirit beyond specialization.

Conclusion

In conclusion, this research paper underscores the profound transformation that higher education has undergone in recent times, necessitating a proactive response to align it with the evolving societal landscape. Many researchers and scholars in the field have emphasized the imperative of adapting higher education to the contemporary reality, encompassing the revitalization and enhancement of pedagogical teaching competencies among professors, the revision and incorporation of entrepreneurial dimensions into curricula across disciplines and educational levels (both undergraduate and postgraduate), and the cultivation of student awareness regarding the significance of entrepreneurship. This concerted effort seeks to motivate and propel students toward engaging in entrepreneurial ventures, particularly considering the prevalent concerns surrounding employment prospects for both institutions and graduates in the Algerian context.

Furthermore, it is worth noting that although the Entrepreneurship House at the University of Laghouat is a relatively nascent establishment, it has exerted substantial endeavors to foster an entrepreneurial mindset among students, with the aim of inspiring them to conceive innovative and unconventional entrepreneurial initiatives that transcend conventional market offerings. However, it has been observed that these efforts remain insufficient due to the absence of a comprehensive institutional strategy that gives significant importance to entrepreneurship. Challenges persist,

including a lack of entrepreneurial skills among students, which can be partially attributed to the discouraging social environment that hampers entrepreneurial initiatives. Additionally, the external environment, including factors such as the investment climate and bureaucratic obstacles, lacks the necessary support and encouragement for entrepreneurial pursuit. Finally, it is imperative to underscore the importance and necessity of implementing comprehensive entrepreneurial educational programs across various disciplines and academic domains within the university ecosystem. Concurrently, greater emphasis should be placed on nurturing and empowering the Entrepreneurship House as a primary incubator for fostering innovative student ideas and as a catalyst for their practical realization and integration within the broader business community.

5. Bibliography List :

- Alain , F. (2003). *Le métier de créateur d'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- Pierre-André, J., & Cadieux,L. (2010). *La mesure de l'entrepreneuriat*. Rapport d'étude, La statistique du Québec, Canada.
- Alain , F. (2007). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education: A general perspective*. USA: Edward Elgar.
- Anil, S. K. (2008). *Small Business and Entrepreneurship*. India: International Publishing House Pvt. Ltd.
- Bilal, K. A.-S. (2008). *Entrepreneurship and Management of Business Organizations*. Jordan, Amman: Dar Al-Maseera Publishing and Distribution.
- Bruce, R. K. (2011). *Academic Entrepreneurship and Community Engagement: Scholarship in Action and the Syracuse Miracle*. USE.
- Christina, W., Franz , F., & René , S. P. (2014). *Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability*. USA: Springer Heidelberg.

- Christine , K. V., & David , B. A. (2017). *Entrepreneurship Education at Universities: Learning from Twenty European Cases (learning from Twenty European cases)*. Switzerland: Springer.
- David, S., & Nick, W. (2010). *Small Business Management and Entrepreneurship* (éd. Sixth). Cengage Learning Singapore Press.
- Harmaizar , Z. (2006). *A to Z Entrepreneur in Practice(Business Feasibility)*. Indonesia.
- Hind , S., & Abdselam, B. (2010, Avril). l'enseignement de l'entrepreneuriat. *pour un meilleur développement de l'esprit entrepreneuriat chez les étudiants, premières journées scientifiques internationales sur l'entrepreneuriat, formation et Opportunités d'Affaires*, 5. Université de Biskra, Algerian.
- Jaime , A., Marta, P.-O., Carlos , R., & Francisco, V.-T. (2016). *Education Tools for Entrepreneurship: Creating an Action-Learning Environment through Educational Learning Tools*. Switzerland: Springer.
- Karim , M., & Nada, T. (s.d.). Entrepreneurial Learning in Higher Education: Introduction to the Thematic. 3(1), 3.
- Mohamed , Z., Djahida, D., & Lakhdar , T. (2023, March 16). The Role of Financial Institutions and Organizations in Supporting Entrepreneurship as a Mechanism for Economic Diversification in Algeria. *The First Virtual International Conference on "Entrepreneurship and its role in achieving food security*, 7. University of Tlemcen, Algerian.
- Mohammed , A. A.-J. (2015). Towards the Development of Entrepreneurship through Entrepreneurial Education (A Sample Study of University of Djelfa Students). 142. Mohammed Khider University - Biskra, Algerian.
- Mounira , S. (2012). Entrepreneurial Orientation of Youth in Algeria: Between Cultural Requirements and the Necessity of Support - Experience of the Mediation and Real Estate Regulation Agency and the Technological Incubator in Algeria. *International Conference on Strategies for Organizing and Supporting Small and Medium Enterprises in Algeria*, 3.

Faculty of Economic and Management Sciences, Kasdi Merbah University, Ouargla, Algeria.

- Navdeep , K. G. (2010). Innovation culture for sustainable competitive advantage. *APJRBM*, 1(2), 1.
- Sonia , B., & Klaus , H. (2006). Towards an entrepreneurial culture for the twenty –first century. 21.
- Widad , S., & Abu Al-Qasim , H. (2017, April). The Impact of Using PERT Technique in Scheduling and Accomplishing Activities on Sustainable Entrepreneurial Works: A Case Study of Tigre Company for Cleaning Materials and by-products. *The First International Symposium and Accomplishing Activities on Sustainable Entrepreneurship: Between the problem of Survival and the Necessity of Innovation*, 18-19. University of Mila, Algerian.

*Unleashing Success: Exploring the Influence of Network Behaviour on
Startup Company Performance*

*"Libérer le succès : Explorer l'influence du comportement du réseau sur
la performance des entreprises en démarrage"*

NADJI MOHAMMED^{1*}, BOURENNANE MUSTAPHA²

¹ Amar Telidji University (Laghouat), m.nadji@lagh-univ.dz

² Amar Telidji University (Laghouat), m.bourennane@lagh-univ.dz

Received: 28/06/2023

Accepted: 01/11/2023

Published: 14/12/2023

Abstract:

This study investigates the relationship between network behavior and the success of startup companies. It identifies socialization, engaging in professional activities, and increasing internal visibility as influential factors for startup success. However, the study finds no statistically significant impact of cultivating internal and external contacts on the success of startup companies. In summary, network behavior elements such as socialization and professional engagement play a significant role in startup success, while cultivating contacts appears to have limited significance.

Keywords: *Network behaviour; Startup companies; Socialization.*

Jel Classification Codes: D85, L26, D83.

Résumé: *Cette étude examine la relation entre le comportement du réseau et le succès des startups. Elle identifie la socialisation, la participation à des activités professionnelles et l'augmentation de la visibilité interne comme des facteurs influents pour la réussite des entreprises en démarrage. Cependant, la culture des contacts internes et externes n'a aucun impact statistiquement significatif sur le succès des startups, selon l'étude. En résumé, la socialisation et l'engagement professionnel dans le comportement du réseau jouent un rôle important dans la réussite des startups, tandis que la culture des contacts semble avoir une importance limitée.*

Mots-clés: *Comportement du réseau; Entreprises en démarrage ; Socialisation*

_____ * Corresponding author

1. INTRODUCTION

Nowadays, the notion of entrepreneurship and entrepreneurs has sparked widespread attention on both a local and global scale, since it represents innovation and a dynamic economy (Hattab, 2012). Entrepreneurship has high importance in today's economy and has been a hot topic among academics over the last decade (Boukamcha, 2015). It may be regarded as a driving force for the economy, and its effect is expected to continue in the future through the creation and establishment of new enterprises daily. Entrepreneurship may be viewed as a chance for those seeking financial independence as well as a solution to the problem of unemployment.

Entrepreneurs are one of the most essential and helpful human resources who will have a major influence and be a crucial component in the organization's success, hence successful firms want to employ them (Rathna & Vijaya, 2009). According to Schumpeter (1934), an entrepreneur is someone who creates new combinations, which can be expressed as new processes, products, markets, sources of supply, or organizational structures. According to Raposo et al. (2008), the entrepreneur has played several roles throughout history, including the individual who takes risks associated with uncertainty, who provides financial capital, a person of innovation and creativity, a decision maker: an industry leader: a manager, director, or supervisor: economic resource organizer and coordinator; a business owner: a contractor: a referee: and a locator of resources between alternative uses. According to Kirkley (2016), characteristics associated with persons regarded to be entrepreneurial include independence, creativity, goal orientation, ambition, achiever, risk taker, and networker.

The study of entrepreneur behaviour is a critical topic in identifying the ones that lead to the success of the entrepreneur and entrepreneurial enterprises. This study explores entrepreneurial networking practices and links them to the study of their influence on the success of entrepreneurial ventures in Algeria.

- **Importance of the research**

The significance of this research is in determining and researching the networking habits of Algerian entrepreneurs, as well as the considerable influence of these activities on the success of entrepreneurial companies. On a professional level, this research focuses on the role and influence of entrepreneurs' specialized networking habits on the success of entrepreneurial startups, which entrepreneurs in entrepreneurial startups may employ to boost their chances of success, particularly in Algeria. On an academic level, this is the first study of its type that focuses on the influence of entrepreneurs' unique networking activities on the success of their entrepreneurial venture, and it is the first study of its kind to be undertaken in Algeria.

- **Problem statement**

Due to its relevance and impact on many aspects of life, entrepreneurship has become a popular idea and a prominent topic of study. There is nearly always a need to understand the behaviours that contribute to the success of entrepreneurs and their companies and to create more effective strategies to attain that goal.

This study investigates the primary networking habits and their influence on the success of entrepreneurial businesses. The primary networking habits are creating internal contacts and cultivating external relationships. Socialization, participation in professional events, and increased internal visibility are all important. These networking activities were chosen after reviewing the literature and identifying the most relevant studies that investigated networking behaviours, as mentioned in the study model. While the indicators of entrepreneurial success are offered by (Foundation, profitability, growth in terms of the number of employees, growth in terms of market share, innovation in process, innovation in products, satisfied stakeholders, work-life balance, public recognition and utility or usefulness). As a result, this study provides answers to the following questions:

Do networking behaviors impact entrepreneurs' success in Algeria.

- **Research objectives**

This research aims to study and determine networking behaviors and the significance of their impact on the success of entrepreneurial startups. Therefore, the research objectives are:

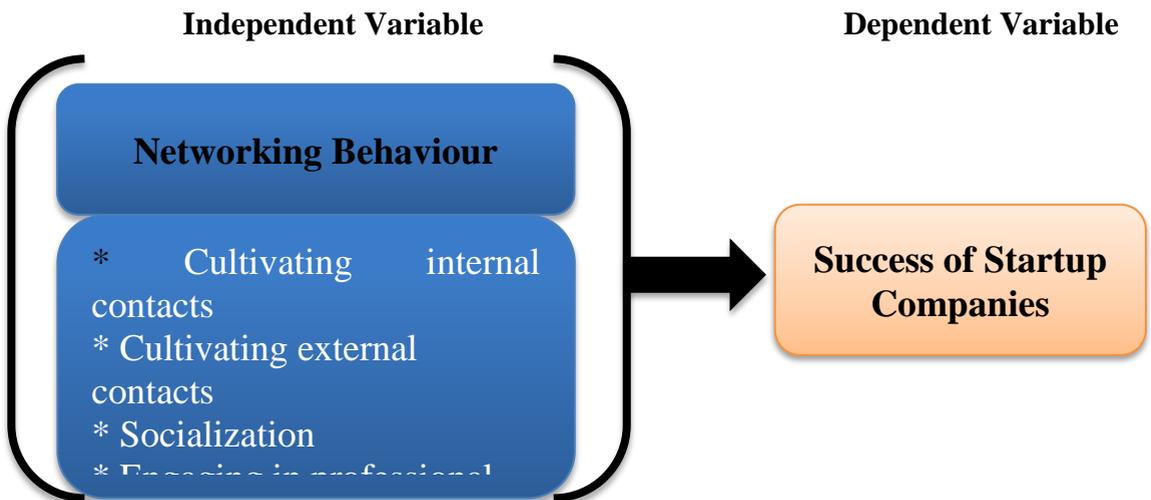
Identify the networking behaviors of entrepreneurial startups in Algeria.

Investigate the impact of networking behaviors on the entrepreneurial startups' success in Algeria.

- **Research model**

The model of this study is developed by the researcher, and composed by the independent variables (Networking behaviors), these variables are studied independently and linked to the dependent variable (Success of entrepreneurial startups). Figure 1 illustrates this model.

Figure 1: Research model



- **Research hypotheses**

Considering the previous model, the following hypotheses are investigated:

Main hypothesis 1: Networking behaviors (Cultivating internal contacts, Cultivating

external contacts, Socialization, Engaging in professional activities, increasing internal visibility) have a positive impact on the success of entrepreneurial startups.

This main hypothesis includes five sub hypotheses:

- There is a statistically significant impact of Cultivating internal contacts on the success of Yalidine startup company
- There is a statistically significant impact of Cultivating external contacts on the success of Yalidine startup company
- There is a statistically significant impact of Socialization on the success of Yalidine startup company
- There is a statistically significant impact of Engaging in professional activities on the success of Yalidine startup company
- There is a statistically significant impact of increasing internal visibility on the success of Yalidine startup company

2. The Theoretical Part of the Study

This part will cover the entrepreneurship, entrepreneurship in Algeria, entrepreneurs, the concept of networking and the variables of the research: networking behaviors and entrepreneurial startups' success respectively, where the most important and relevant literature is reviewed to understand the variables, and what research has been performed to connect all the variables.

2.1 Entrepreneurship

As it represents innovation and a growing economy, the idea of entrepreneurship and entrepreneurs has recently attracted significant interest on both a local and global scale (Hattab, 2012). Its conceptualization has likely been the biggest challenge in creating a conceptual foundation for the study of entrepreneurship (Ridzwan, et al, 2017). Several people have provided many definitions, descriptions, and categorizations of entrepreneurship. Several writers have developed the definition of the term "entrepreneurship" throughout history. According to Richard Cantillon, who

was cited in McMullan & Long (1990), the first definition of entrepreneurship was when a person employed himself even if the results were unknown. Entrepreneurship, according to Schumpeter (1934), is the process of starting new consolidations. Entrepreneurship, according to Gartner (1988), is the creation and launch of firms. In his research, Gartner (1990) divided the definition of entrepreneurship into two categories.

The first category dealt with the traits of entrepreneurship (such as expansion, creativity, and originality), while the second category dealt with the outcomes of entrepreneurship, such as (the delivered value). Entrepreneurship, according to Venkataraman (1997), is "the process through which people find, evaluate, and employ opportunities to create future services and things." Entrepreneurship is the process of creating, seizing, and pursuing an opportunity without regard for the already available resources (McDougall & Oviatt, 2000).

According to Heinonen and Poikkijoki (2006), there are four stages to the definition of entrepreneurship: starting a firm, looking for opportunities, assessing and seizing those opportunities, and successfully seizing opportunities. According to another viewpoint offered by Ruiz et al. (2016), entrepreneurship is not just focused on starting a business or working for oneself; it also encompasses all the elements that improve business operations and contribute to society positively. Although "entrepreneurship" is a term that is frequently used as if it is understood in terms of its genuine meaning and the fact that it truly contains a range of meanings is seldom questioned, the complexity, diversity, and ambiguity of entrepreneurship are therefore overcome. It's extremely intriguing how the heterogeneity of entrepreneurship draws our attention to different areas. As a result, it is evident how many entrepreneurship-related viewpoints and factors need to be studied. This might be challenging (Berglund & Johansson, 2007).

2.2 Networking

The inquiry to be posed is, "What is networking?" There is no agreed-upon definition of networking in the literature, which is a significant problem. Networking has been defined and utilized in a variety of different,

particular, and outlandish ways throughout history. For instance, some academics believe that networking is only possible with those external things that are under the direct direction of the person (Ferguson et al, 2016). The many networking definitions that influence how networking is perceived might have important ramifications. Moreover, the lack of a clear, agreed-upon definition for networking imposes limitations on our ability to develop a complete understanding of the behavioural phenomena known as networking.

2.3 Networking behaviors

Entrepreneurs create businesses that allow them to take advantage of market possibilities (Fisher et al, 2014). They compete with well-established businesses while doing so and have at least two drawbacks: their company's modest size in the early phases of development (liability of smallness) and their lack of corporate history and reputation (liability of newness). Because of this, entrepreneurship study has historically sought to understand why at least some start-ups succeed and expand in hostile contexts. One well-known hypothesis of why start-ups succeed has specifically cited network theory and looked at how entrepreneurs' networks affect start-up performance.

According to the network theory, founders can get resources more affordably through their network connections than through market transactions, and they may even be able to obtain resources from the network that aren't even accessible through market transactions. "In essence, entrepreneurs may broaden their range of action through their networks and acquire access at a low cost to resources that are otherwise inaccessible," wrote Dubini and Aldrich in 1991. (p. 308).

A basic conclusion is that using resources derived via network connections may be more advantageous than relying only on resources obtained through market procedures, i.e. arm's length transactions. Large businesses have shown this to be true as well. In his empirical study of 1902 stock-listed corporations in the USA, Jarillo (1989) discovered that companies that heavily rely on network resources—also known as external resources—grow noticeably stronger over a 10-year observation period than those that prioritize internal resources, or resources that the company owns.

The main flaw in Jarillo's (1989) study is that he gauges the contribution external resources make to a company's production process using the ratios of sales to total assets on the balance sheet and sales to total personnel. This is a fairly sloppy indicator of how many network contacts are used and provides no information on the specific benefits the network provides over external resource purchases (Witt, 2004).

2.4 Entrepreneurial success

The literature regarding entrepreneurship suggests that entrepreneurial success can be presented and understood by its indicators or factors. The factors can have typical economic, business, social and psychological aspects excluded or included (Fisher, et al., 2014).

According to Sefiani (2013), survival—which is defined as the continuation of corporate operations—and firm expansion are the keys to success. It's controversial how to gauge company success, especially in small and medium-sized businesses. It is evident from a review of the literature that there is disagreement over the ideal success metric. While some researchers advocated for the rigorous use of financial metrics, others, especially in more recent studies, highlighted the significance of non-financial company success variables (Walker & Brown, 2004). Profitability, sales turnover, sales growth, and return on investment are examples of financial success indicators. Non-financial success indicators include personal fulfillment, skill development, a flexible lifestyle, business survival, customer satisfaction, customer retention, and career advancement (Walker & Brown, 2004). When success factors are considered internal, they include (1) business characteristics such as size, age, and location, and (2) entrepreneur characteristics such as age, gender, education, and prior experience. These factors are presented by the availability of resources, personal skills, and abilities for pursuing entrepreneurial functions, and the effective use of resources within the firm (Sefiani, 2013).

Witt (2004) claims that five criteria might be used to gauge an entrepreneur's success: (1) the startup's real foundation: its founding, for example (the entrepreneur has transitioned from concept creation and business planning to company start-up); (2) survival: the startup's

persistence in the market and industry; (3) subjective assessment: the individual's feelings and expectations around being an entrepreneur, (4) Profits: These might be financial gains or a return on investment. (5) Rate of increase for both market share and workforce sizes.

Profitability, growth, company survival or continuity, innovation, social and environmental performance, personal happiness, pleased stakeholders, work-life balance, public recognition, and utility or usefulness are some of the ways that Ridzwan et al. (2017) assess success criteria.

- **Operational definitions of the study**

1. Cultivating internal contacts: is a concept that refers to three concepts which were inspired by (Wolff & Moser, 2009); first, building contacts, which means the process of creating new contacts inside the firm, second, maintaining internal contact which means the actions taken to keep and sustain those contacts, and third, using internal contacts, which means to exploit the potentials of internal contacts and the opportunities that can be generated, facilitated and used through them.

2. Cultivating external contacts: is a concept that refers to three concepts which were inspired by (Wolff & Moser, 2009); first, building contacts, which means the process of creating new contacts outside the firm, second, maintaining external contact which means the actions taken to keep and sustain those contacts, and third, using external contacts, which means to exploit the potentials of external contacts and the opportunities that can be generated, facilitated and used through them.

3. Socialization: Operational Definition: a continuing process whereby an individual acquires a personal identity and learns the norms, values, behavior, and social skills appropriate to his or her social position ("Socialization", 2018). In our context : The act of adapting behavior to the norms of a culture or society is called socialization. Socialization can also mean going out and meeting people or hanging out with friends ("Socialization - Dictionary Definition", 2018).

4. Engaging in professional activities: In this context, Engaging in professional activities refers to the acts of a person that includes participation and engagement in professional events and occasions (Forret & Dougherty, 2004).

5. Increasing internal visibility: In this context, increasing internal visibility refers to the acts of a person that includes participation and engagement with the employees inside the firm (Forret & Dougherty, 2004).

3. Practical part of the study

After presenting the theoretical side of this subject, we will move on to the field study, through which we will try to explain the impact of network behaviour on the success of Startup companies in Algeria from the point of view of a sample of Yalidine delivery company, and highlighting the real field reality through their opinions on this subject.

3.1 Study population and Tools

- Study Population:

The target research community includes: all managerial staff and employees working in the Yalidine startup company at its three levels (high, middle and executive). 81.25% which is a very good percentage for scientific research, as the process of distributing and collecting the questionnaire took a period of 50 days.

- data collection tools : To obtain the necessary data for the treatment of this study, a questionnaire and an interview were used.

Study tool: The scale of the study will be prepared based on measures reached by previous studies. The researchers designed and developed a questionnaire to measure the impact of network behavior on the success of Yalidine's company. To test the hypotheses of the study, we performed (multiple regression analysis) and other statistical methods, using the (SPSS) program.

Study instrument reliability: To measure the stability of the study tool (the questionnaire), the researchers used Cronbach's alpha coefficient to ensure the stability of the study tool, and the results were as shown in Table No. 1.

Table No. (1)
The value of the stability coefficient of the internal consistency of the study variables

Variables	Network Behaviour	The success of startup	Questionnaire
Stability Coefficient (Cronbach Alpha	0.74	0.81	0.82

It is noted from Table No. (1) that the stability coefficients for all study variables are acceptable, and they are greater than 0.60, as the reliability coefficient for all the paragraphs of the questionnaire was (0.82), which is a reliable stability percentage in the application.

3.2: Field study results

- The results of the analysis of Cultivating internal contacts

Table No. (02) The responses of the study members to the (Cultivating internal contacts) axis phrases arranged according to the averages of approval

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
01	I give internal contacts a phone call to keep in touch	4.13	0.60	2	high
02	I send thanks notes or gifts to others who have helped me in my work inside the company	3.08	0.86	4	high
03	I go to lunch with people inside the company	4.02	0.70	3	high
04	I use company events to make new contacts	4.20	0.66	1	Very high
	Cultivating internal	3.85	0.70	2	high

	contacts				
--	-----------------	--	--	--	--

Table No. (02) presents the results of the analysis of the first dimension of Network Behaviour, which is the dimension of Cultivating internal contacts which was the number of questions measured by (4) questions represented by questions from (1-4), where the arithmetic average for this dimension was (3.85).) Which means that it achieved the level of approval of the sample members with a very high degree, as paragraph No. (04) came in the first place with an arithmetic mean (4.20) and a standard deviation (0.66), followed by a second place with a high degree of approval, paragraph No. (01) with an arithmetic mean (4.13) and a standard deviation (0.60), while paragraph No. (03) came in the third place with an arithmetic mean (4.02) and a standard deviation (0.70), while paragraph No. (02) came in the last rank with a high degree of agreement with an arithmetic mean (3.08) and a standard deviation. (0.86)

Table No. (03) The responses of the study members to the (Cultivating external contacts) axis phrases arranged according to the averages of approval

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
05	I give external contacts a phone call to keep in touch	4.36	0.62	1	Very high
06	I send thanks notes and gifts to others who have helped me in my work outside the company	4.27	0.74	3	Very high
07	I go to lunch with people outside the company	4.31	0.67	2	Very high
08	I ask others to give my regards to business acquaintances outside of my company	4.15	0.74	4	high
	Cultivating external	4.27	0.69	1	Very high

	contacts				
--	-----------------	--	--	--	--

Table No. (03) presents the results of the analysis of the second dimension of Network behaviour dimensions, which is the dimension of Cultivating external contacts which was measured by (04) questions represented by questions from (5-8), where the arithmetic average for this dimension was (4.27). And with a degree of approval (very high), which is the highest average among the average dimensions of network behaviour, and this is a sign of the great awareness of the study sample members, as paragraph No. (05) came in the first place with an arithmetic mean (4.36) and a standard deviation (0.62), followed by Paragraph No. (07) came in the second place with a degree of agreement (very high) with a mean (4.27) and a standard deviation (0.67), while paragraph No. (06) came in the third place with a mean (4.27) and a standard deviation (0.74), while it came in The last rank and with a high degree of approval, paragraph No. (08), with an arithmetic mean (4.15) and a standard deviation (0.74).

Table No. (04) The responses of the study members to the (Socialization) axis phrases arranged according to the averages of approval

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
09	Participate in events with people , for example(watching football) or any other event	3.18	1.05	3	Medium
10	I go out for drinks with others	3.24	1.01	2	Medium
11	I participate in social gatherings with people	3.08	1.02	6	Medium
12	I play games with people	3.17	1.07	4	Medium
13	I talk about sports with people	3.26	1.01	1	Medium
14	I chat with people over social media	3.12	1.14	5	Medium
	Socialization	3.17	0.72	4	Medium

Unleashing Success: Exploring the Influence of Network Behaviour on Startup Company Performance

Table No. (04) shows the results of the analysis of the third dimension of Network behaviour dimensions, which is represented in the dimension Socialization where it was measured through (06) questions represented in paragraphs (9-14), so that the arithmetic average of this dimension reached (3.17) with a (medium) degree of approval, and thus it ranks last in terms of the perceptions of the study sample members of the impact of network behaviour, where the value of the arithmetic averages for all paragraphs ranged between (3.26-3.08).

Table No. (05) The responses of the study members to the (Engaging in professional activities) axis phrases arranged according to the averages of approval

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
15	I give professional seminars or workshops	3.63	0.72	1	high
16	I accept speaking engagement	3.44	0.94	3	high
17	I publish articles in professional journals or trade publications	3.50	0.92	2	high
18	I attend professional events	3.41	0.86	4	high
	Engaging in professional activities	3.49	0.87	3	high

Table No. (05) shows the results of the analysis of the penultimate dimension of Network behaviour, which is the dimension of Engaging in professional activities which the number of questions it measured was (4) questions represented by questions from (15-18), and the degree of approval was high Paragraph No. (15) came in the first place with an arithmetic mean (3.63) and a standard deviation (0.72), followed by paragraph No. (17) with an arithmetic mean (3.50) and a standard deviation (0.92), while paragraph No. (16) ranked third with an arithmetic mean (3.44) and a standard deviation (0.94), while paragraph No. (18) came in the last rank with a high degree of agreement with an arithmetic mean (3.41) and a

standard deviation (0.86).

Table No. (06) The responses of the study members to the (increasing internal visibility) axis phrases arranged according to the averages of approval

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
19	I accept new, highly visible work assignments	3.60	0.70	1	high
20	I have been on a highly visible task forces or committees at work	3.37	0.96	3	high
21	I go to lunch with my current employees	3.49	0.88	2	high
22	I stop by others offices to say hello	3.59	0.89	4	high
	increasing internal visibility	3.51	0.86	3	high

Table No. (05) shows the results of the analysis of the penultimate dimension of Network behaviour, which is the dimension of increasing internal visibility which the number of questions it measured was (4) questions represented by questions from (19-22), and the degree of approval was high Paragraph No. (19) came in the first place with an arithmetic mean (3.60) and a standard deviation (0.70), followed by paragraph No. (22) with an arithmetic mean (3.59) and a standard deviation (0.89), while paragraph No. (21) ranked third with an arithmetic mean (3.49) and a standard deviation (0.88), while paragraph No. (20) came in the last rank with a high degree of agreement with an arithmetic mean (3.37) and a standard deviation (0.96).

- **Second: Results related to the respondents' perceptions of the Success of startup company dimension:**

Table No. (07) The responses of the study members to the phrases of Success of startup company

Number	Question	Arithmetic mean	standard deviation	Relative importance	Admission level
01	The business has been founded and established as a startup	4.02	0.69	1	high
02	The business is profitable today	3.86	0.62	3	high
03	The business has been growing in terms of number of employees since its foundation	3.76	0.54	4	high
04	The business has been growing in terms of market share since its foundation	2.71	0.68	7	medium
05	The business is innovative in introducing new products	2.90	0.83	6	high
06	The business is innovative in introducing new production methods	3.93	0.74	2	high
07	The business has satisfied the employees and the customers	2.67	0.61	8	medium
08	The business fulfills a need in society by providing an important services or product	3.63	0.68	5	high
	Success of startup company	3.43	0.68		

The responses of the study members to the questions contained in Table No. (06) indicated that the aspects Success of startup company of the study sample are high, as paragraph No. (19) came in the first place with an arithmetic mean (4.02) and a standard deviation (0.69), while it came in the last place And with an average degree of agreement, paragraph No. (25), with an arithmetic mean (2.67) and a standard deviation (0.61).

Second Requirement: Analyzing the results of the study hypotheses test:

Table No. (08) Multiple regression analysis results to test the role of Network behaviour in its various dimensions in creating competitive advantage.

Contrast source	B	standard error	Beta	The calculated t value	tabular t value	t . significance level
Cultivating internal contacts	0.203	0.162	0.151	1.248	1.989	*0.219
* Cultivating external contacts	0.056	0.081	0.088	0.695	1.989	*0.490
* Socialization	0.332	0.126	0.338	2.630	1.989	*0.012
* Engaging in professional activities	0.219	0.142	0.212	2.679	1.989	*0.000
* increasing internal visibility	0.312	0.124	0.218	2.669	1.989	*0.000
Network behaviour	0.324	0.130	0.342	2.689	1.989	*0.000

* Statistically significant at the level ($\alpha \leq 0.05$)

Results of the main hypothesis test: There is a statistically significant impact of network behavior and its combined dimensions on the success of a startup company in Algeria

The statistical results in Table No. (08) indicate that there is an impact for the independent variable (Network behaviour) in the dependent variable (success of startup company), based on that the calculated T value amounted to (2.689), which is greater than its tabular value at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The significance level (0.000Sig =) is less than the

approved significance level (0.05), which requires accepting the null hypothesis which states that There is a statistically significant impact of network and its combined dimensions on the success of startup company.

The results of the first sub-hypothesis test: There is a statistically significant impact of Cultivating internal contacts on the success of Yalidine startup company

It was found from the statistical results contained in Table No. (8) that there is no statistically significant impact of Cultivating internal contacts on the success of Yalidine startup company, based on the calculated T value, which amounted to (1.248), which is less than its tabular value, at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The level of significance (0.219Sig =) is less than the approved significance level (0.05), which requires rejecting the null hypothesis which states that there is a statistically significant impact of Cultivating internal contacts on the success of Yalidine startup company and acceptance of the alternative hypothesis

The results of the second sub-hypothesis test: There is a statistically significant impact of Cultivating external contacts on the success of Yalidine startup company

It is clear from the statistical results presented in Table No. (08) that there is no statistically significant impact of Cultivating external contactson the success of Yalidine startup company, based on the calculated T value, which amounted to (0.695), which is less than its tabular value, at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The level of significance (0.490Sig =) is greater than the approved significance level (0.05), which requires rejecting the null hypothesis which states that there is a statistically significant impact of Cultivating external contactson the success of Yalidine startup company and acceptance of the alternative hypothesis

The results of the third sub-hypothesis test: There is a statistically significant impact of Socialization on the success of Yalidine startup company

The statistical results in Table (8) indicate that there is an impact of the independent variable (network behaviour) in the dependent variable (success of startup companies), based on that the calculated T value

amounted to (2.630), which is greater than its tabular value at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The level of significance (0.012Sig =) is less than the approved significance level (0.05), which requires acceptance of the null hypothesis, which states that There is a statistically significant impact of Socialization on the success of Yalidine startup company

The results of the fourth sub-hypothesis test: There is a statistically significant impact of Engaging in professional activities on the success of Yalidine startup company

It is clear from the statistical results contained in Table No. (8) that There is a statistically significant impact of Engaging in professional activities on the success of Yalidine startup company, based on the calculated T value, which amounted to (2.679), which is greater than its tabular value, at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The level of significance (0.000Sig =) is less than the approved significance level (0.05), which requires acceptance of the null hypothesis which states that There is a statistically significant impact of Engaging in professional activities on the success of Yalidine startup company

The results of the fifth sub-hypothesis test: There is a statistically significant impact of increasing internal visibility on the success of Yalidine startup company

It is clear from the statistical results presented in Table No. (8) that there is a statistically significant impact of increasing internal visibility on the success of Yalidine startup company, based on the calculated T value, which amounted to (2.689), which is greater than its tabular value, at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$), and the level of significance (0.000Sig =) is less than the approved significance level (0.05), which requires acceptance of the null hypothesis which states that there is a statistically significant impact of increasing internal visibility on the success of Yalidine startup company

4. CONCLUSION

The purpose of this research was to determine the impact of network behaviour on the success of startup company. Through testing the hypotheses, the study found the following:

1. The results of the study revealed the existence of an impact for each of the dimensions of network behaviour (increasing internal visibility, Engaging in professional activities, and Socialization) on the success of Yalidine startup company

2. It was found from the results of hypothesis testing that there is no impact of the two dimensions of network behavior (Cultivating internal contacts, Cultivating external contacts) on the success of Yalidine startup company

Recommendations:

On academic level: Since entrepreneurial ecosystem is growing in Algeria, it is recommended to study the success factors and entrepreneurial behaviors that lead to success. Since networking behaviors have a significant statistical impact on the success of entrepreneurial startups, it is recommended to go further and study more networking behaviors, and investigate their impact on the entrepreneurial success. It is recommended to study the demographics influence on the networking behaviors, and in turn their impact on the entrepreneurial success. professional level: Since networking behaviors have a significant statistical impact on the success of entrepreneurial startups, it is recommended that entrepreneurs adapt these behaviors to increase the possibility for their businesses to succeed. Since networking behaviors have a significant statistical impact on the success of entrepreneurial startups, it is recommended that incubators, accelerators and trainers in the entrepreneurship ecosystem to conduct workshops to focus and build networks of connections for the individuals that aim to be entrepreneurs. Since cultivating external contacts was the variable that impacted the success of entrepreneurial startups the most, it is recommended that entrepreneurs in Algeria focus on it and its behaviors: (give external contacts a phone call to keep in touch, send thanks notes or gifts to others who have helped me in my work outside the company, go to lunch with people outside the company, ask others to give my regards to business acquaintances outside of my company, and exchange professional tips and hints with acquaintances from other organizations).

5. Bibliography List :

- Berglund, K., and Johansson, A. W. (2007). Constructions of entrepreneurship: A discourse analysis of academic publications. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(1), 77-102.
- Boukamcha, F. (2015). Impact of training on entrepreneurial intention: an interactive cognitive perspective, *European Business Review*, 27 (6), 593-616. Community participation. (nd.). Retrieved october 30, 2022, from http://ec.europa.eu/echo/files/evaluation/watsan2005/annex_files/WEDC/es/ES1_2CD.pdf
- Ferguson, R., Schattke, K. and Paulin, M. (2016). The social context for value co- creations in an entrepreneurial network: influence of interpersonal attraction, relational norms and partner trustworthiness, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22 (2), 199-214.
- Fisher, R., Maritz, A., and Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 20(5), 478-492.
- Forret, M. L., and Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
- Foundation, United Kingdom: Case Studies on the Arab States (Jordan, Tunisia, Oman, and Egypt) and Regional Synthesis Report
- Hattab, H. (2012). Towards understanding female entrepreneurship in Middle Eastern and North African countries. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(3), 171-186.
- Kirkley, William Walton. (2016). Entrepreneurial behaviour: The role of values. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(3), 290-328.
- Raposo, M., do Pago, A., and Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418.

- Rathna, K.G. and Vijaya, T.G. (2009). Competencies of Entrepreneurs and Intrapreneurs: A Comparative Study. *South Asian Journal of Management*, 16 (2), 28.
- Ridzwan, R., Muhammad, N., Rahman, A. (2017). Exploring Model of Entrepreneurship Success: A Summary Review of the Literature. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 270-277
- Ruiz, J., Soriano, D. R., Coduras, A. (2016). Challenges in measuring readiness for entrepreneurship. *Management Decision*, 54 (5), 1022-1046.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick. NJ: Transaction Publishers.
- Sefiani, Y. (2013). *University of Gloucestershire Factors for Success in SMEs: a Perspective from Tangier* (PhD) in the Faculty of Business, Education and Professional Studies. Retrieved from <http://eprints.glos.ac.uk/1001/1/Yassine%2520Sefiani%2520Thesis%5B1%5D.pdf>.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5), 391-412.
- Wolff, H., and Kim, S. (2012). The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions. *Career Development International*, 17 (1), 43 — 66.
- Wolff, H., and Moser, K. (2006). Entwicklung und Validierung einer Networkingskala ("Development and validation of a networking scale"). *Diagnostica*, 52(4), 161-180.
- Wolff, H., and Moser, K. (2009). Effects of Networking on Career Success : A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196-206.

The role of behavioral finance theory in investors' financial decision-making

Le rôle de la théorie de la finance comportementale dans la prise de décision financière des investisseurs

Mr. Fethi Benichou¹

¹ University of Tlemcen -(Algeria), laboratory of LAREEID fethibenichou@yahoo.fr

Received: 30/06/2023

Accepted: 17/09/2023

Published: 14/12/2023

Abstract:

Behavioral finance theory is one of the modern theories in the field of economics and finance, focusing on studying investors' behaviour and its impact on the stock market and prices. This theory is based on the study of the psychological, social and cultural factors affecting financial decision-making and the impact of such decisions on prices in financial markets. This article aims to study the role of behavioral finance theory in improving investors' financial decisions. This study found that psychosocial and cultural factors significantly affect investors' behaviour and financial decision-making. Thus, it can be argued that behavioural finance theory is an important tool for investors in financial decision-making, helping to understand the psychological, social and cultural factors that influence financial decision-making and improve financial performance. They also help to avoid common mistakes in financial decision-making, such as being overly optimistic or pessimistic and being influenced by misinformation

Keywords: *behavioral finance, financial decisions, investors, psychological factors*

.Jel Classification Codes: G11,G14,G40

Résumé:

La théorie de la finance comportementale est l'une des théories modernes dans le domaine de l'économie et de la finance, axée sur l'étude du comportement des investisseurs et de son impact sur le marché boursier et les prix. Cette théorie est basée sur l'étude des facteurs psychologiques, sociaux et culturels affectant la prise de décision financière et l'impact de ces décisions sur les prix sur les marchés financiers. Cet article vise à étudier le rôle de la théorie de la finance comportementale dans l'amélioration des décisions financières des investisseurs. Cette étude a révélé que les facteurs psychosociaux et culturels affectent de manière

significative le comportement des investisseurs et leur prise de décision financière. Ainsi, on peut affirmer que la théorie de la finance comportementale est un outil important pour les investisseurs dans la prise de décision financière, aidant à comprendre les facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui influencent la prise de décision financière et améliorent la performance financière. Ils aident également à éviter les erreurs courantes dans la prise de décision financière, comme être trop optimiste ou pessimiste et se laisser influencer par de fausses informations.

Mots clés : *finance comportementale, décisions financières, investisseurs, facteurs psychologiques*

** Corresponding author*

1. INTRODUCTION :

Recent financial market crises have taken hold, leading to a major controversy in academia, which has begun to call into question the theory of market efficiency, by a number of researchers who have demonstrated a number of distortions in the money market, above all. "1981" Shiller, ".Debondt & Thaler "1985," Banz "1981. As evidence grew, research began into the various influences governing the behaviour of investment decision makers. and investment decision-making, a new field known as Finance Behavioral. (Montier, 2010)

Money and investment are vital and important issues in the lives of individuals, businesses and communities, where everyone seeks to profit and achieve their financial goals. But when it comes to financial decision-making, investors have to look at many different factors, such as financial markets, financial risks, technical and basic analysis, and psychological factors.

Hence, behavioral finance theory helps to understand the psychological, social and cultural factors that affect investors' behaviour and financial decision-making. Using this theory, the factors affecting investors' behaviour can be better understood, thereby improving their financial performance and making investment decisions.

They include behavioral finance theory factors such as psychological

beliefs, biases, cognitive error, past experience, culture, knowledge and social relations. This knowledge can be used to better improve investors' performance and financial decision-making by providing training and information and improving financial awareness among individual investors.

Thus, this research aims to highlight the knowledge of the dimensions of behavioral biases on the motivations and tendencies of individual investors to invest and which of these biases are more influenced by aspects of investment behaviour, so that we can understand trading activities and behaviors.

The problem with research is: **What is the role of behavioral finance theory in making investors' financial decisions?**

2. General concepts on behavioral finance theory:

Behavioral Finance is a branch of financial economics that studies how psychological and behavioral factors influence financial decision-making. This theory focuses on studying investors' behaviour and methods of making financial and investment decisions, and how psychological factors such as personal values, expectations, fear and covetousness influence such decisions.

The theory of behavioral finance is based on the premise that investors are not always rational and rational, but are influenced by the psychological and behavioral factors that influence their financial and investment decisions. This theory suggests that investors tend to make decisions based on initial impressions, personal expectations, and their own faith, not on rationale and science.

2.1 Definition of behavioral finance:

Behavioral finance theory is a set of theories and assumptions that focus on studying investors' behavior and its impact on the stock market and prices. Among the various definitions of this theory are:

- "Behavioral finance theory focuses on the study of investors' financial behaviour and the impact of psychological, social and cultural factors on their financial decision-making and the impact of such decisions on financial asset prices." Barberis, N., Thaler, R. (2003)
- "The theory of behavioural finance is based on the study of the psychological, social and cultural factors affecting financial decision-

making and the impact of such decisions on prices in financial markets." Samuraj Ngo and Michael Bond . (2014).

- "Behavioral finance theory focuses on the study of individuals' financial behaviour and the impact of psychological, social and cultural factors on their financial decision-making and the impact of such decisions on prices in financial markets." John Natch2009. (Barberis, 2003)

2.2 Evolution of the concept of behavioural finance:

Behavioral finance theory is one of the modern theories in financial science, which is interested in studying investors' behaviour and how psychosocial and cultural factors influence financial decision-making. This theory has undergone remarkable development over the past decades, as it has been improved and developed to encompass a variety of concepts and methods.

Initially, behavioral finance theory was developed to interpret financial behavior that differs from the classical model of financial science, which assumes that investors act logically and make the most useful financial decisions. However, studies have shown that investors' behaviour is influenced by psychological, social and cultural factors, and can sometimes be irrational.

In the 1980s, research into behavioral finance theory focused on studying several psychological biases that affect investors' behaviour, such as confirmatory bias, bias, error ascertainment, cognitive bias, psychological bias and others. The theory of "psychological supply and demand" has also been developed, suggesting that prices are influenced by investors' behaviour and psychological biases. (Montier, 2010)

In the 1990s, the theory of behavioral finance was developed to include analysis of psychosocial events that could affect financial markets, such as media events, economic reports, political events and natural events. This analysis led to the development of the theory of "Panic selling", which suggests that investors act hysterically in the event of financial crises and make unreasonable decisions (Odean, 1998).

In the last decade, research into behavioral finance theory has focused on studying social and cultural factors that influence investors' behaviour, such as social relationships, religious beliefs, education and past experience. This

analysis led to the development of the theory of "cultural factors", which suggests that cultural factors can influence investors' behaviour and financial decisions.

The evolution of behavioural finance theory is characterized by a focus on the psychological, social and cultural factors affecting investors' behaviour and a better analysis of methods of interpreting non-typical financial behaviour. This analysis is important to better understand investors' behaviour and make financial decisions, especially in the current social, cultural and technological changes in financial markets.

Behavioural finance theory is expected to continue to evolve in the future, as it will further study other factors affecting investors' behaviour, such as political, economic, technological and environmental factors. Based on these results, financial tools and products can be developed that are more effective and compatible with investors' behaviour, helping to better achieve their financial objectives. (Nagao, 2014).

2.3.Importance of behavioral finance theory in understanding investors' behaviour:

The importance of behavioral finance theory is the following points:

- **Understanding psychological factors:** Behavioral finance theory helps understand psychological factors that influence financial decision-making, such as biases, misconceptions and corporate error, and this can help investors make better financial decisions.
 - **Improving investment performance:** Behavioral finance theory helps improve investment performance, helping to analyze investors' behaviour and identify correct financial decisions, thereby improving investors' financial performance.
 - **Improving the investment industry:** Behavioral finance theory helps improve the overall investment industry, helping to understand investor behaviour and analyze factors that influence financial decision-making, and this can help develop financial products and improve investment services.
- Improving investors' experience:** Behavioral finance theory helps improve investors' experience, helping to learn optimal financial behaviour and avoid common financial decision-making errors.

- **Improving financial education:** Behavioral finance theory helps

improve financial education, helping to teach investors about the importance of understanding psychological factors in financial decision-making, and how to analyze investors' behaviour to make the right financial decisions.

2.4 Difference between traditional finance theory and behavioral finance theory:

Traditional finance theory focuses on the assumption that investors act independently and rationally, and that financial markets operate effectively in accordance with sports and logical laws. Under this assumption, quantitative financial instruments, such as financial valuation models and investment theory, are used to analyse financial statements and make financial decisions.

In contrast, behavioral finance theory focuses on understanding investors' behaviour and the psychosocial and economic factors that influence financial decision-making. Under this approach, psychological financial instruments, such as emotional response analysis and cognitive bias theory, are used to analyse financial statements and make financial decisions.

3.The role of behavioral finance theory in investors' financial decision-making:

Behavioral Finance is a modern theory that is interested in studying investors' behaviour and how they make financial decisions. This theory depends on understanding the psychosocial factors that influence investors' behaviour while making financial decisions, such as erroneous judgments and cognitive biases.

Behavioral finance theory focuses on the study of human behavior and how it affects financial decision-making. For example, investors can be influenced by negative and positive news, and therefore tend to buy or sell based on that information Hersh Shefrin (2002). Fear and covid can also affect investors' decisions, as they tend to make the wrong decisions under those psychological factors. (Shiller, 2000)

Behavioral finance theory uses various tools to study investors' behaviour and make financial decisions, such as psychological studies, questionnaires and historical data analysis. These tools allow investors to understand why

they are making financial decisions, and to analyse in depth any future decision-making error and avoidance.

Behavioral finance theory can help improve investors' financial performance by providing them with more accurate analysis and important information and identifying those psychological factors that may influence their financial decision-making behaviour.

In addition, the behavioral finance theory can help improve the long-term performance of financial markets, as this approach helps investors realize the risks and potential returns of investments.

False provisions (Cognitive Biases) in behavioral finance theory are psychological factors that influence investors' behaviour in making financial decisions. The erroneous provisions refer to misperceptions and misperceptions that man can adopt, which negatively affect his financial decisions.

Among the common erroneous provisions investors can be exposed to in financial markets:

- Excessive self-confidence: it is the practice of some to evaluate their personal abilities in excess, which leads to an inaccurate assessment of potential financial risks.
- Being influenced by the clear margin: the custom that makes investors directly affected by current events and news, which leads to financial decisions on an inaccurate basis.
- Proven bias: A certain bias can be to insist on a particular vision or to make a particular decision without fully looking at available data.
- Overly optimistic: A habit that makes investors expect their investments to always perform well, and therefore make financial decisions based on exaggerated expectations.
- Fear of loss: a habit that makes investors fear losing more than gains, and therefore make financial decisions to avoid risk.

It is important to understand and analyse these erroneous provisions thoroughly, as investors can do so by drawing on historical data and deep analysis, thereby avoiding common financial decision-making errors.

Avoiding erroneous provisions is very important in making the right financial decisions, and investors can take some effective ways to achieve

this Barberis, N., (Montier, 2010)among these:

- Continuous learning: Investors should constantly search for information and news about investments and financial markets and learn from past experiences and mistakes.
- Accurate data analysis: Investors should accurately analyze data on financial markets and investments and use various tools available to better analyze data, such as graphs, technical analysis and basic analysis.
- Hiring financial advisers: Investors can resort to financial advisers for professional advice and advice on investments and financial markets, where advisers can address erroneous provisions and provide important advice to investors.
- Identifying and continuing with investment objectives: Investors must identify their investment objectives and continue to achieve them, and do not change them repeatedly based on current news or surface analysis.
- Focus on real data: Investors should focus on real data and reliable information in financial decision-making, and avoid relying on false judgments and misperceptions.
- Control of emotions: Investors must maintain control over negative emotions such as fear, greed and anger, and think about financial decisions logically and objectively.

Cognitive Biases are a kind of cognitive error that affects human decisions, ideas and perceptions. Cognitive biases are defined as psychological factors that distort reality, distort thinking and inaccurately judge objects and events. These biases can affect all aspects of life, including work, family, social and financial relations. (Shefrin, 2002)

Cognitive biases are divided into several types, including:

- Cultural prejudices: biases enjoyed by man because of the culture to which he belongs, which affect his perceptions and judgment of things and events.

It is important to understand and analyse these cognitive biases thoroughly, as human beings can do so by drawing on available data and information and deep analysis, thereby avoiding common mistakes in decision-making. Although cognitive biases are a common phenomenon and cannot be

completely eliminated, some of these biases can be avoided by human beings following certain preventive actions and measures, including:

- Search for information from multiple sources: Human beings can avoid some cognitive biases by searching for information from multiple sources and getting different opinions on the subject.
- Deep and systematic analysis: Human beings can avoid cognitive biases by deep and systematic analysis of information and data, and not relying on superficial impressions.
- Recognize common biases: Human beings can avoid some cognitive biases by recognizing common biases and identifying their causes and factors.
- Consulting and discussing with others: Human beings can avoid some cognitive biases by discussing, consulting with others, getting different opinions and exchanging experiences.
- Broadening the horizons of knowledge: Human beings can avoid some cognitive biases by expanding the horizons of knowledge, learning about new and different fields and sharing diverse information.
- Emotion control: Human beings can avoid some cognitive biases by controlling negative emotions and thinking logically and objectively.

Although these actions cannot completely eliminate cognitive biases, they can help people avoid some of these biases and reduce their impact on their decisions, ideas and perceptions.

4. Psychological factors affecting investors' financial decisions:

The theory of behavioral finance indicates that psychological factors influence investors' financial decisions and include some psychological factors influencing financial decisions as follows:

•**Positive and negative bias:** This bias is the tendency of investors to make financial decisions based on optimistic or pessimistic expectations. And this bias can lead to wrong investment decisions. For example, positive bias can lead investors to invest in certain companies based on optimistic expectations without analysing the company's current situation while avoiding investment in other companies because of pessimistic expectations, although they are good investment opportunities.

•**Legal error:** This error is to look at facts from a particular point of view

and interpret reality incorrectly. This error leads to financial decisions based on misinterpretations of facts, which can lead to financial losses.

•**Misconceptions:** This factor is to rely on misconceptions without analyzing actual facts, and can lead to false investment decisions. For example, misguessing can lead investors to invest in certain stocks based on false expectations rather than analysing the company's actual performance.

•**Wanting to avoid risk:** This factor is risk avoidance in financial decision-making. This factor can lead to loss of investment opportunities and loss of high profit opportunities.

•**Aversion, enthusiasm, fear and greed:** these factors influence investors' financial decisions For example, fear can reduce the level of investor investment and shift to safer investments, While covid can lead to investment in the most dangerous assets, although these psychological factors can lead to false financial decisions. approach ", but could be avoided or minimized through careful analysis of financial realities and learning the skills needed to make the right financial decisions. Financial analysis techniques, management processes and other scientific methodologies can also be used to analyse data and information and make correct financial decisions.

5. Providing practical examples of the application of behavioural finance theory:

There are many practical examples of applying behavioral finance theory, here are some common examples: (Dreman, 2012)

•**Affirmative Bias Theory:** This theory says that investors deal more cautiously when it comes to losses, preferring to maintain current gains rather than risk getting bigger gains. This theory can help identify investment assets suitable for investors who prefer to invest in low-risk assets.

•**Theory of cognitive bias:** This theory says that investors tend to make financial decisions based on information available to them, and do not take into account previous information that may influence their decisions. This theory can be used to improve financial performance by analyzing financial statements and relying on previous data to identify correct financial

decisions.

•**Emotional response theory:** This theory says that investors are greatly influenced by emotions when making financial decisions, and this can lead to wrong decisions. This theory can be used to improve financial performance by providing financial training and awareness of the importance of maintaining calm and lack of emotion when making financial decisions.

•**Risk appetite theory:** This theory says that investors disparate in how much they want to risk, and this theory can be applied to identify investment assets suitable for investors who prefer to risk and look for high returns.

•**Passion and Social Impact Theory:** This theory says that investors tend to follow and influence their financial decisions of social influence and common emotions. This theory can be used to raise investors' awareness of the importance of autonomy in financial decision-making and improving financial performance.

•**Self-control theory:** This theory says that investors need to control themselves and make high-risk financial decisions. This theory can be used to provide financial training and advice to investors to improve their ability to control themselves and make correct financial decisions.

•**Theory of individual differences:** This theory says that investors disagree on how they think and respond to financial information. This theory can be used to identify appropriate financial instruments for investors who prefer evidence-based financial decisions and careful analysis.

6.Challenges to the application of behavioural finance theory:

Applying behavioral finance theory faces many challenges and difficulties (Shiller, 2000)The most important of these are:

- Difficulty in predicting investors' behaviour: Investors' behaviour depends on many psychological, social and economic factors that are difficult to predict, and therefore it is difficult to determine precisely future financial decisions.

Assessing the impact of psychological factors on financial performance: Assessing the impact of psychological factors on financial performance is a major challenge, as it is difficult to determine and analyze accurately the

impact of these factors on financial performance.

- Lack of data: Behavioral finance theory studies need a large amount of data to accurately analyze investors' behaviour, but in many cases it is difficult or expensive to obtain such data.
- Geographical and cultural factors: Investors' behaviour varies greatly in different cultures and countries, and therefore behavioral finance theory is difficult to apply globally.
- **Other factors:** Many other factors are difficult to identify and analyse thoroughly, such as experience, education, personality, economic and political events.

Overall, applying behavioral finance theory faces many difficult challenges, but these can be overcome by improving research methods, increasing available data and developing new methods for analysing investors' behaviour.

7. Appropriate analytical tools and techniques to analyse psychosocial and cultural factors:

There are many appropriate analytical tools and techniques to analyse the psychosocial and cultural factors affecting investors' behaviour in the Shiller, R. J. (2000) financial markets, including:

- **Polls:** This tool is used to measure investors' opinions and trends by inquiring directly from them. Such surveys can be useful in analysing the psychological, social and cultural factors affecting investors' behaviour.
- **Psychoanalysis:** Psychoanalysis is used to analyze psychological factors that affect investors' behaviour, such as fear, greed, positive bias and negative bias. This technique includes analysis of the investor's history, trading pattern and knowledge of critical events that may affect the investor.
- **Social analysis:** Social analysis is used to analyse social factors affecting investors' behaviour, such as social networks, social influences and behavioral analysis of investors in specific groups.

Enter here the text of first subtitle, Enter here the text of first subtitle.

- **Cultural analysis:** cultural analysis is used to analyse cultural factors that affect investors' behaviour, such as social values, cultural traditions, religious beliefs, customs and traditions.

- **Statistical analysis:** Statistics are used to analyse the psychological, social and cultural factors affecting investors' behaviour, including regression analysis, practical analysis, hedge analysis and other statistical techniques.

- **Verbal analysis:** Verbal analysis is used to analyse texts, interviews, conversations and social media posts to understand investors' psychological, social and cultural patterns.

- **Machine learning techniques:** Machine learning techniques such as neural networks and deep learning are used to analyze data and extract investors' psychosocial and cultural patterns.

- **Psychosocial counselling:** psychologists and meetings can be used to analyse the psychosocial factors affecting investors' behaviour, and to provide counselling and training to improve investors' behaviour.

- **Geopolitical analysis:** geopolitical analysis is used to analyse political, economic, social and cultural factors affecting developing countries' financial markets and their impact on investors' behaviour.

It is important to note that the use of these analytical tools and techniques to analyse psychosocial and cultural factors in financial markets requires expertise and skill in the proper analysis and interpretation of data, and cooperation between financial and psychological analysts and sociologists and culture is needed.

Conclusion:

The theory of behavioral finance emphasizes that economists and investors are not pure minds who make decisions based on available information, but are influenced by psychological, social and cultural factors that influence their behaviour and financial decisions. The behavioral finance theory offers a different approach to analyzing and interpreting investors' behaviour in financial markets, and stresses that investors should be aware of the psychosocial and cultural factors affecting their behavior, and should learn how to analyze and apply these factors in financial decision-making.

Studies suggest that successful investment requires a comprehensive understanding of the psychosocial and cultural factors affecting investors' behaviour, and applying behavioral financial theory can help achieve this. Appropriate analytical tools and techniques can be used to analyze psychosocial and cultural factors in financial markets and provide appropriate recommendations to investors based on this analysis. Clearly, it takes collaboration between financial and psychological analysts and sociologists and culture to achieve the best results.

This study found the following findings:

- Successful investment requires a comprehensive understanding of the psychological, social and cultural factors that affect investors' behaviour.

- Applying behavioral financial theory can help achieve this.

- Appropriate analytical tools and techniques can be used to analyse psychosocial and cultural factors in financial markets.

- Behavioural finance theory suggests that psychological, social and cultural factors significantly affect investors' behaviour in financial markets.

Based on the findings, several investor recommendations may be proposed, including:

- Investors' performance in financial markets can be improved by developing self-management and emotion management skills, through learning and training in meditation practice, intellectual reflection and relaxation.

- Investors must be made aware of the psychological, social and cultural factors affecting their behaviour in financial markets and provide the necessary information and guidance to investors to improve their performance.

- Technical analysis can be used to better analyse financial markets by examining graphical patterns of prices and forecasting financial markets' future movements.

- Investors must diversify their investments well, reducing the risk of concentrating investments in one sector or one type of financial asset.

- Investors should pay special attention to the fundamental analysis of

financial markets, by studying the economic fundamentals and the companies and industries in which they invest.

- Investors should avoid making emotional financial decisions by comprehensively analysing available data, figures and information and making decisions in a logical and fact-based manner.

References :

1. Thaler, R. H. (1999). *Mental accounting matters*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
2. Barberis, N., & Thaler, R. (2003). *A survey of behavioral finance*. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-2](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-2)
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
4. Shefrin, H., & Statman, M. (1985). *The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence*. *The Journal of Finance*, 40(3), 777-790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>
5. Odean, T. (1998). *Are investors reluctant to realize their losses?* *The Journal of Finance*, 53(5), 1775-1798. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00077>
6. Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance*. Princeton University Press.
7. De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985). *Does the stock market overreact?* *The Journal of Finance*, 40(3), 793-805. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>
8. Hersh Shefrin (2002) *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*, Oxford University Press.
9. Daniel Kahneman (2011) *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.
10. James Montier (2010) *Behavioral Investing: Books in Finance*, John Wiley & Sons.
11. David Dreman (2012) *Contrarian Investment Strategies: The Next Generation*, Simon and Schuster.
12. Jason Zweig (2003) *Your Money and Your Brain: How the New Science of Neuroeconomics Can Help Make You Rich*, Simon and Schuster.

13. Barberis, N., Thaler, R. (2003) *A Survey of Behavioral Finance. Handbook of the Economics of Finance, Volume 1, Part B, Pages 1053-1128.*
14. Taler, R. (2015) *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics.* W. W. Norton & Company.
15. Nagao, S., Bond, M. (2014) *Behavioral Finance Theory in Financial Markets. Journal of Applied Finance & Banking, Volume 4, Issue 6, Pages 43-59.*

**LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU
MARKETING DIGITAL**
**THE PERCEPTION OF BRAND IMAGE IN THE DIGITAL
MARKETING ERA**

Dr. BENKATTAS Nabila^{1*}, **Professeur MOKHTARI Abdeldjabar**^{2*}

¹ Université Amar Telidji–Laghouat n.benkattas@lagh-univ.dz,

² Université Amar Telidji–Laghouat a.mokhtari@lagh-univ.dz

Reçu le:21/06/2023

Accepté le:01/11/2023

Publié le:14/12/2023

Résumé : *La création d'Internet a modifié l'environnement des entreprises et fait croître la concurrence ce qui a rendu la tâche du marketing encore plus difficile qu'auparavant (marketing traditionnel). Sachant que le client digital a un rôle bidirectionnel, l'objectif principal de l'entreprise à cette ère est de créer une stratégie de marketing digitale pour contrôler l'image voulue et l'image perçue à travers les différents canaux de communication digitale.*

Mots-clés : *Marketing traditionnel, Marketing digital, perception de l'image de marque.*

Jel Classification Codes: M31, M3, L2, L81

Abstract:

The creation of the Internet has changed the company environment and increased competition, which has made the task of marketing more difficult than before (traditional marketing). Knowing that the digital customer has a bidirectional role, the main objective of the company in this era is to create a digital marketing strategy to control the desired image and the perceived image through the various digital communication channels.

Keywords: *Traditional marketing, Digital marketing, perception of brand image*

Jel Classification Codes: M31, M3, L2, L81

**Auteurs correspondants :*

Introduction :

La révolution d'Internet (1969), a littéralement changé les concepts du marketing connu aux années 50. Désigné traditionnel, ce marketing est désormais jugé obsolète ou insuffisant pour faire face à la concurrence d'aujourd'hui ; Néanmoins, il reste tout de même indispensable dans toutes les entreprises (KICHOU, 2020, p100).

Selon certains auteurs, ce marketing est devenu traditionnel du moment où les professionnels se souciaient principalement du produit et du prix le plus bas ; Ils l'appellent alors le marketing 1.0 (Kotler, 2010, p3). Grâce aux nouvelles technologies et l'infinité d'informations que peut avoir les individus aujourd'hui, le consommateur lui aussi a été emmené à adopter un nouveau comportement. Le consommateur digital parle, partage et influence d'autres consommateurs sans avoir besoin de les connaître rendant ainsi la tâche marketing de plus en plus compliquée. Cependant, les entreprises ne peuvent plus ignorer le fait que ce consommateur lit les expériences sur le web avant tout achat et construit une image de marque qu'il va partager via les moyens digitaux même si l'achat n'est pas effectué.

Sachant que l'image de marque construite par les consommateurs est l'élément de distinction le plus important entre les entreprises (Berger-Remy et al, 2013) ; Ces consommateurs ont tendance à acheter les produits/services de la meilleure expérience vécue avec la marque.

Si d'une part, l'image de marque qui est désignée comme « un concept de réception c'est-à-dire qu'elle est le résultat de la perception et des croyances des consommateurs sur la marque » (Kotler et al., 2012), et d'autre part, la perception, désignée comme « une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens » (Lewi et al.,2007), et sachant que les individus sont quasiment

différents ; il existe des perceptions différentes et des images de marque non stables et non gérables chez les consommateurs (Gimenez, 1997). La responsabilité de l'entreprise dans l'ère digitale est donc de créer ou de construire son identité « concept d'émission » qui va l'émettre à ses consommateurs (Kapferer, 2007) ; Elle dispose le contrôle et le pouvoir de la façonner (l'identité) et de la gérer comme elle veut, ensuite elle doit surveiller constamment l'image de marque (concept de réception) que le consommateur perçoit à travers ses efforts de communications.

L'objectif de cette recherche est de montrer l'influence du marketing digital sur la perception de l'image de marque. Il s'agit donc de répondre à la problématique suivante :

Le marketing digital influence t'il la perception de l'image de marque ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons jugé important pour cette étude de proposer des sous-questions qui peuvent nous permettre de proposer des hypothèses afin de mieux préciser nos objectifs et de fixer les variables de notre recherche.

Les sous-questions :

- Les entreprises d'aujourd'hui doivent-elles s'en passer du marketing digital ?
- Comment les entreprises peuvent-elles améliorer la perception de l'image de marque à l'ère digitale ?
- Pourquoi le client est devenu le centre d'intérêt des entreprises d'aujourd'hui ?

Les hypothèses :

H1 : L'accroissement de la technologie a rendu le marketing digital une pratique incontournable pour les entreprises actuelles.

H2 : Les entreprises doivent utiliser les divers canaux digitaux pour améliorer la perception de l'image de marque chez ses clients.

H3 : Le client digital est à la fois récepteur et émetteur de l'information où il pourra transmettre sa perception d'image de marque à travers les canaux digitaux.

Méthodologie d'étude :

A la lumière des travaux de Philip Kotler et Jean-Noël Kaferer concernant les deux variables de notre étude qui sont respectivement : La perception de l'image de marque et le marketing digital et en fonction de la nature de cet article, nous avons jugé utiliser la méthode descriptive pour atteindre l'objectif de notre recherche, pour reprendre à notre problématique et confirmer nos hypothèses. Cependant, nous avons vu partager cet article en deux parties ; la première partie sera consacré au marketing digital et dans la deuxième partie nous allons parler de la marque à l'ère digital où nous allons étudier la perception de l'image chez les clients digitaux.

Partie I : Le marketing digital.

1. Les fondements du marketing digital :

Désigné par plusieurs appellations telle que le e-marketing, ou encore marketing numérique (Lemoine, J.F, 2015, p125), le marketing digital peut avoir plusieurs définitions selon son rôle dans l'entreprise :

a. Outil de promotion de la marque : Selon Laurent Florès, « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » (Florès L., 2012, p.5). Pour cet auteur, la notion « marketing digital » fait référence à l'utilisation des médias numériques par les spécialistes du marketing pour promouvoir la marque sur le marché dans le but principal d'attirer des clients via ces médias et d'avoir plus d'interaction avec eux.

b. Outil de réalisation des objectifs marketings : Chaffey considère que le digital marketing permet aux entreprises « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et al., 2014, p5). L'auteur met le point sur les objectifs marketings qui peuvent être réalisés en utilisant les moyens numériques tels que les ordinateurs, téléphones mobiles, sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smart phones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne et autres plates-formes.

c. Canaux de distribution : Selon Smith « Le marketing digital englobe l'ensemble des pratiques qui consistent à promouvoir les produits et services en ayant recours aux canaux de distribution digitaux ». Ces pratiques incluent la publicité en ligne qui consiste à délivrer des messages aux consommateurs (Smith N., 2011, p489-499).

d. Outil de partage d'information et de communication à faible coûts : Selon Coline, « Le marketing digital inclus dans ses canaux tous les outils numériques existants dans une période donnée. Il assure le partage de l'information à un temps record, le placement d'un produit à faible coût, la distribution de certains produits et services à des coûts de transaction très faibles, la valorisation du produit ou du service à travers des photos et des explications en ligne ainsi que l'accroissement de la notoriété de l'entreprise grâce aux effets de réseaux acquis » (Colin N., 2015, p1-12).

Nous pouvons déduire de ces définitions que le marketing digital utilise des outils numériques pour vendre des produits et des services et son rôle principal est surtout de promouvoir les marques auprès des clients ainsi que d'avoir plus d'interactions avec ces derniers grâce à des coûts plus faibles comparés aux coûts dans le marketing traditionnel.

2. Mutation du Marketing traditionnel vers le marketing digital :

Apparues aux états unis dans les années 50, les pratiques du marketing traditionnel sont devenues plus qu'indispensable pour le succès des entreprises ; La définition la plus pertinente du marketing traditionnel est qu'il est : « tout effort d'adaptation des entreprises à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents ». (Lendervie J. et al., 2014, p 4-5). Par cette définition, Lendrevie démontre le secret du marketing qui est dans son pouvoir d'adaptation par rapport aux concurrents.

A partir de 1990, et après l'invention d'Internet, le monde se retrouve obligé de s'adapter à l'évolution technologique par des outils de plus en plus novateurs et révolutionnaire. Malgré son pouvoir d'adaptation, le marketing est devenu traditionnel au moment où il s'appuyait uniquement sur des canaux limités en fonction des espaces et des cultures, notamment les journaux, TV et radio, affiches publicitaire, force de vente, brochures et lettres..., contrairement au marketing digital qui est apparu, délimitant de plus en plus ces zones et ces objectifs avec le temps. Néanmoins, il faut surtout rappeler que le marketing digital n'a pas l'objectif de remplacer le marketing traditionnel mais les deux doivent coexister avec des rôles interchangeables tout au long du parcours client (KICHOU, 2020, p100).

Il est à noter que le marketing digital est devenu vital pour les entreprises depuis que le web soit démocratisé dans les années 2000. Les technologies « **SoLoMo** »¹ favorisent aux consommateurs la

¹ Acronyme pour Social (réseaux sociaux), Local (la géo localisation), Mobile (regroupe notamment les interactions par le biais des Smartphones)

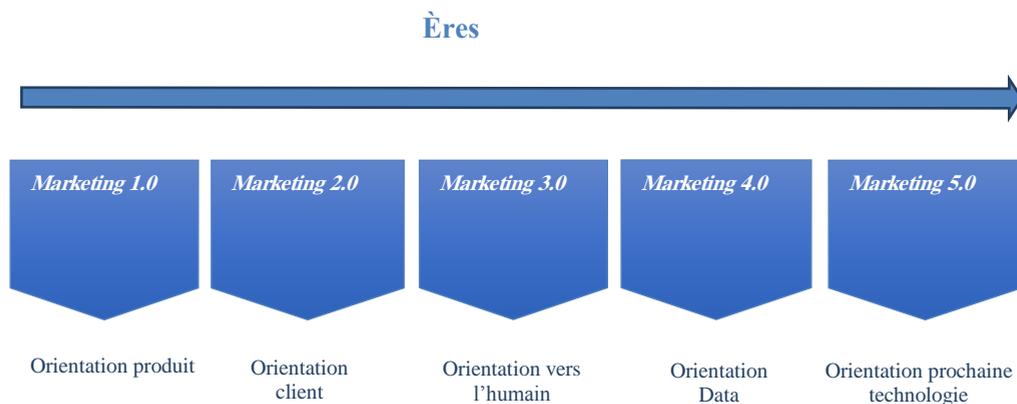
communication directe avec les entreprises permettant à ces dernières de capter leurs attentions en permanence. Les spécialistes du marketing recommandent alors, l'utilisation du web dans le processus des entreprises. Selon Philip Kotler « l'entreprise doit créer un site Web informant sur ces produits/services, et que ce site doit être attractif pour justifier des visites répétées » (Philip Kotler, 2005, p. 226-227). Cette action a pour but de créer de la richesse et de réaliser au moins les avantages suivants :

- La création d'une interaction directe avec le client ;
- La possibilité de personnaliser les produits/services selon les besoins des clients ;
- La fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Connaitre les performances de l'entreprise ;
- Economiser les coûts de communication ;
- Être au service des clients 7 j/7 et 24 h/24 ;
- Améliorer l'image de marque et toucher un public plus large ;
- Se différencier des concurrents grâce à des stratégies sur mesure.

3. Les principales ères du marketing digital.

La révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC, n'ont pas uniquement changé les concepts et les stratégies marketing, elles ont même fait changer le nom du marketing. En 2010, Philip Kotler dans son livre « Marketing 3.0 », décrit les principales mutations du marketing à travers le temps. Selon l'auteur, le marketing est passé par plusieurs phases appelées chacune « ère de digitalisation » caractérisées par une orientation spécifique. Ces ères sont schématisées dans la figure 1. Selon Kotler (2010), les cinq principales ères du marketing digital sont :

Figure 1 : Les différentes ères du marketing digital.



Source : Figure réalisée par nous-même.

a. L'ère du marketing 1.0 : Le marketing 1.0 représente l'ère du marketing durant laquelle est apparu les premières technologies de production pendant la révolution industrielle (les années 70). Les professionnels dans cette période se souciaient principalement de la production du meilleur produit au prix le plus bas. Le marketing 1.0 consistait d'un côté, d'augmenter la production (la production de masse) ce qui a créé ce qu'on appelle le « stock », et d'un autre côté, de vendre ce stock. Pour cette raison, les entreprises ont dû développer « la communication de masse » à l'aide des grands médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou les affiches publicitaires. C'est l'ère où le mix marketing (4Ps) est apparu avec un marketing unidirectionnel c'est-à-dire avec une communication à sens unique.

b. L'ère du marketing 2.0 : Au début des années 2000, après la révolution d'Internet et les NTIC, un marketing 2.0 est né. Il est orienté vers le client et non pas vers le produit car le consommateur devient plus exigeant et éveillé grâce à son accès à la technologie digital. Ce marketing impliquait donc de placer le client au centre des attentions des marketeurs d'où l'expression « le client est roi ». Les entreprises devaient stimuler les émotions et les cinq sens du

consommateur à travers ce qu'on appelle « le marketing sensoriel ». Cela a dû multiplier les efforts du marketing à cause de la grande concurrence durant cette période, mais aussi, créer ce qu'on appelle « la relation bidirectionnel » avec le client ou « relation one-to-one » et mener à penser à la fidélisation des clients comme objectif primordial.

c. L'ère du marketing 3.0 : Selon Kotler (2017), « la majorité des entreprises exercent le marketing 1.0, un faible pourcentage sont au 2.0 et peu d'entreprise exerce le marketing 3.0. Donc pour lui, nous vivons dans l'ère du marketing 3.0 qui est axé sur « les valeurs ». On ne parle plus de consommateurs mais plutôt des humains à part entière. Le monde devient de plus en plus instable (diminution des ressources en eau, pauvreté, crises économiques), ce qui oblige les entreprises d'aujourd'hui à avoir une optique plus « humaine » et moins transactionnelle du marketing.

Les marketeurs ici visent l'épanouissement de l'esprit humain dans les produits et services qu'ils choisissent, donc, le marketing 3.0 complète le marketing émotionnel par le marketing de l'esprit humain et intègre le client dans la création des produits (la personnalisation). C'est aussi l'ère du marketing responsable où apparaît la trilogie : société-économie-environnement.

d. L'ère du marketing 4.0 : Apparu en 2017, il est défini étant « une approche marketing qui combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les clients » (Kotler et al., 2017, p 36). L'essence de ce marketing est de reconnaître les rôles changeants du marketing traditionnel et digital dans le but ultime de gagner des clients et les transformer en ambassadeurs de la marque. Les entreprises doivent s'efforcer de mettre en place des structures horizontales, inclusives et sociales du moment qu'elles ont accès à la Big Data, elles peuvent donc mieux personnaliser les produits selon

les besoins actuels et avenir des clients « le marketing prédictif ». L'IOT « Internet Of Things », qui veut dire la connexion des objets, participera aussi à comprendre le comportement du consommateur. L'objectif final de ce marketing est que le client ai le contrôle car il est tout le temps en communication via les moyens digitaux (en ligne), il a le potentiel d'attirer plus de clients autant qu'ambassadeur grâce BOA (de la bouche à l'oreille) quand il est hors ligne.

e. L'ère du marketing 5.0 : L'auteur le définit comme « l'application de technologies imitant l'humain pour créer, communiquer, fournir et améliorer la valeur tout au long du parcours client ». L'un des thèmes critiques du marketing 5.0 est ce que nous appelons la prochaine technologie. C'est un groupe de technologies qui visent à imiter les capacités des spécialistes du marketing humains ; Il comprend « Artificial Intelligence » (AI), la « Natural Language Processing » (NLP), les capteurs, la robotique, « Augmented Reality » (AR), « Virtual Reality (VR), « Internet of Things » (IOT) et la blockchain. Une combinaison de ces technologies est le catalyseur du Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021, p 6). Il faut rappeler que l'objectif de ce marketing n'est pas de remplacer l'humain par les machines, mais d'avoir une relation interactive ; Cette approche hybride entre l'humain et la machine a pour objectif de trouver plus de solutions et de produits pertinents et surtout d'innover de nouvelles expériences pour les clients comme dans le cas de « la réalité virtuelle » où ils peuvent tester leurs produits/services.

4. Le Mix marketing digital : Vu l'importance de du Mix marketing pour toute marque, il doit muter dans le temps selon l'environnement de l'entreprise. Kapferer (2007) affirme que « l'image de marque se forme à partir du Mix marketing mis en place par chaque marque ».

Créé par James Culliton en 1948, le premier Mix marketing se composait de 12 éléments. En 1960, Jerome McCarthy développe ce

Mix et le réduit en 4 éléments seulement, puis c'est à Philip Kotler (1970) que revient le mérite de la popularité du marketing Mix « 4P's » : produit, prix, promotion et place (distribution) comme nous le connaissant aujourd'hui. Il devient l'ensemble d'outils utilisés ou des décisions stratégiques de toutes les entreprises.

Au moment où le monde bascule vers le digital, plusieurs nouveaux modèles du Mix marketing s'imposent puisque ces 4P's commencent à devenir obsolète ou insuffisant (Fouzia, F.Y., 2019, p21). Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés au modèle du Dr. Bob Lauterborn (1990) à l'acronyme «4C's » qui place le client au centre des intérêts de l'entreprise (F. Qinget al., 2014, p 206). Il est composé de quatre éléments clés sont : Client, Coût, Commodité et Communication décrits dans le tableau suivant.

Tableau N° 1 : Le marketing mix digital 4C's de Bob Lauterborn (1990).

<i>Client</i> Au lieu du Produit	Quels sont les besoins, les désirs et les attentes du client à satisfaire ? Il faut créer le produit/service que le client désire le plus.
<i>Coût</i> Le coût total au lieu du prix	Le coût total du besoin (payé par le client, l'entreprise, coût du temps d'attente, coût de la satisfaction du client, ...). Ce coût doit être acceptable par le client.
<i>Commodité</i> Au lieu de place	Le parcours client dans son achat en ligne et son expérience. Comment l'entreprise est présente dans le marché et comment elle expose son offre ?
<i>Communication</i> Au lieu de promotion	L'utilisation de tous les moyens digitaux pour instaurer des liens durables avec le client en passant par les outils promotionnels.

Source : Résumé à partir de l'article de Lauterborn, B.: New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41) (1990) : 26

Selon Bob Lauterborn (1990), « les 4P ont fait leur temps, les C-words prennent le dessus ». Le mix marketing traditionnel assurait auparavant le positionnement, quant au mix marketing digital comprend la mise en œuvre des stratégies digitales à travers une multitude de leviers digitaux (en ligne) pour atteindre un max de clients satisfaits en plus le positionnement.

Partie II : La marque à l'ère digitale.

1. L'enjeu des marques à l'ère digital :

Une marque crée la fidélité des clients cibles et fait croître la valeur de l'entreprise seulement quand cette dernière sache comment s'investir dans son image de marque. La fidélité des clients à la marque devient la préoccupation majeure des entreprises ; Cependant, l'image de marque des entreprises à l'ère digitale affronte plusieurs enjeux qui menacent la fidélité des clients, voici quelques-unes :

- a.** L'accroissement de la concurrence à cause de la digitalisation des entreprises déjà concurrentes existantes dans le marché ;
- b.** L'entrée de nouveaux concurrents dans un même marché est devenue plus facile surtout pour les PME (petites et moyennes entreprises) et les marques de distributeurs (MDD) « Me-too » qui selon certains auteurs, « ont pour principal but la concurrence avec les marques nationales (MN), et donc le gain en pouvoir de négociation » (Bergès-Sennou et al., 2006, p2).
- c.** La communication est devenue bidirectionnelle c'est-à-dire qu'elle n'est plus sous l'emprise seule des entreprises, le client a un rôle important dans cette communication.

Pour toutes ces raisons et dans une perspective orientée vers le client, les entreprises d'aujourd'hui ne se soucient pas uniquement du

fait que le client a le contrôle dans le processus marketing grâce aux canaux digitaux qu'il possède (vidéo, sms, media Sociaux, site web, smart phone) mais aussi qu'il a surement modifier son comportement et sa façon d'acheter (Kannan et Hongshuang, 2017) et peut être même sa perception des marques.

Plusieurs entreprises se tenaient à l'écart de la digitalisation mais la forte concurrence et la paralysie économique de la période du CORONA virus, ont obligé beaucoup d'entre elles à prendre en considération le marketing digital pour la construction d'une image de marque plus adaptée à cette ère digitale afin que les individus puissent la percevoir et la partager selon les objectifs tracés par l'entreprise.

2. l'image de marque :

L'image de marque a fait l'objet de recherche de plusieurs auteurs donnant naissances à plusieurs définitions presque toutes cohérentes les unes avec les autres. Son importance est sans doute dû au fait qu'elle véhicule l'identité visuelle et cohérente de l'entreprise qui est constituée de nom de la marque, le logotype, le slogan, la conception du site web.... Elle est définie comme « ce qui vient à l'esprit quand on entend le nom ou on voit le logo de la firme » (Gray et Balmer, 1998). Kapferer (2000), définit l'image de marque par « la façon dont les clients cibles décodent les signes des produits, des services et des communications émises par la marque », c'est-à-dire que le client se repère et se laisse guider dans ses choix d'achat (produits/services) à partir des signes.

Les consommateurs « ne cherchent plus seulement la consommation utilitaire du produit, mais également une certaine part de l'imagerie » (Ratier M., 2002). Cette image est la perception des signaux émis par l'entreprise à ses clients, elle est aussi « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales

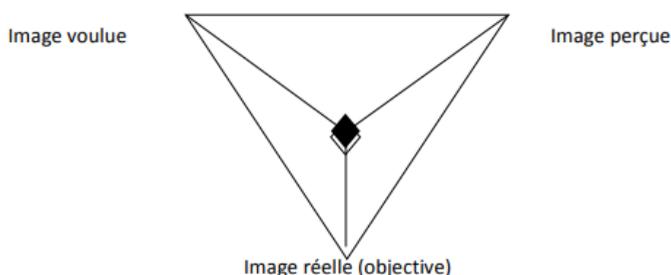
stockées en mémoire » (Kotler, et al., 2012). L'attitude d'achat des clients dans ce cas se fait généralement après avoir perçu positivement les signaux émis par l'entreprise (Dieudonné, 2010, p23).

J-J Lamblin (1998) donne trois niveaux d'image de marque à prendre en considération en marketing :

- **L'image voulue** : qui est la manière dont l'entreprise veut être perçue par sa cible.
- **L'image perçue** : qui est la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- **L'image réelle (objective/vraie)** : c'est la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

Par conséquent, pour élaborer une bonne stratégie de marque auprès des clients, l'entreprise doit travailler sur comment faire réunir ces trois niveaux d'image de marque vers un point central que nous avons représenté dans le prisme ci-dessous (figure 2).

Figure 2 : Les trois niveaux de l'image de marque selon J-J Lamblin (1998).



Pour que l'entreprise arrive à construire une image de marque forte et positive, elle doit converger l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle vers un seul point pour que ces images soient similaires pour les clients cibles, ou au moins, elle doit axer ces efforts sur la

diminution des écarts existants entre ces trois niveaux d'image de marque.

3- L'image et l'identité de la marque : concept émetteur-récepteur

Il faut savoir que la marque se construit à partir de plusieurs éléments dont l'image et l'identité. L'amélioration de l'image de marque suite aux changements de l'environnement tel que l'orientation vers le digital que ce soit pour l'entreprise ou pour les clients, doit être une stratégie inéluctable pour les entreprises. Ces dernières veillent à ce que l'image perçue doit refléter l'identité voulue et dans le cas contraire il est nécessaire de procéder à une stratégie de repositionnement (Kapferer, 2006).

Jean Noël Kapferer, spécialiste des marques, donne de l'importance à l'identité plutôt que l'image ; Selon cet auteur « l'identité est un concept d'émission, contrairement à l'image de marque qui est un concept de réception » (Kapferer, 2006, p102), donc l'identité précède l'image. En d'autres termes, l'image de marque (l'image perçue) est le résultat de ce que l'entreprise veut que les individus perçoivent après le décodage de ses informations (l'image voulue) ; Cette image voulue représente l'identité construite par l'entreprise sous forme d'un ensemble de caractéristiques que cette dernière a la possibilité de gérer afin que ces individus les lui associent. Autrement dit, c'est l'entreprise qui façonne l'image dont elle veut être perçue par les individus selon des caractéristiques spécifiques.

Selon ce même auteur, l'identité est représentée par six (6) éléments constituant un prisme à 6 facettes : le physique, la relation, la culture, la personnalité, le reflet et la mentalisation (Kapferer, 2006, p108).

- **Physique** : le côté tangible et visuel du produit (le packaging, les couleurs, sa catégorie, ...).
- **Personnalité** : comme pour les individus, la marque a une personnalité qui va être définie dans le produit.
- **Relation** : il s'agit des échanges que l'entreprise (une marque) désire avoir avec ces clients.
- **Culture** : la culture et les valeurs de l'entreprise (la marque).
- **Reffet** : décrire le client idéal que la marque veut plaire et comment elle désire être perçue de l'extérieur.
- **Mentalisation** : c'est atteindre le moi du consommateur (le meilleur de son jour) à travers la marque.

Par ces éléments, l'entreprise pourra définir les caractéristiques de l'identité voulue et minimiser l'écart qui existe avec l'image réelle et surtout de faire le lien entre l'image voulue et l'image perçue par les individus.

4. La perception de l'image via le digital :

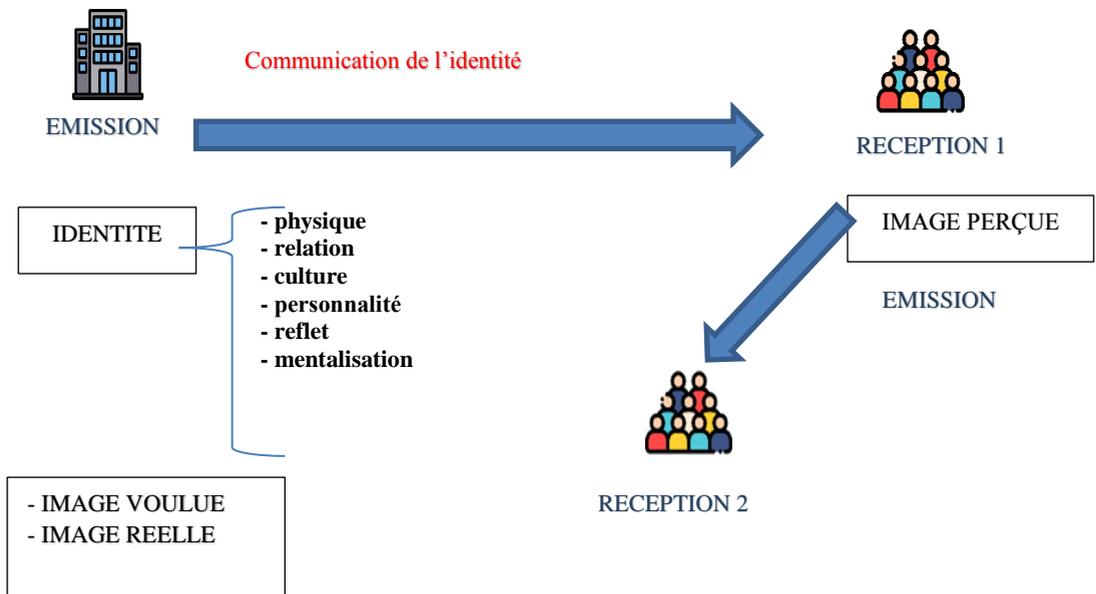
L'accroissement de l'information à travers les divers moyens digitaux ont pu construire ce qu'on appelle aujourd'hui par l'e-image ou image de marque créée lors de l'utilisation des réseaux sociaux ou les moteurs de recherches. Il y a une différence entre ce que l'entreprise veut transmettre à ses clients et la perception de ces clients. La stratégie de marque digitale se base principalement sur : le ciblage des clients et l'amélioration de leurs perception de l'image de marque, en d'autres termes : la création d'une image de marque cohérente et consistante en utilisant les moyens adéquats pour émettre l'information voulue, réduire les mauvaises rumeurs et l'amélioration de la réputation de la marque.

La réputation est définie par Boistel (2014, p. 220) comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances,

sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise » ; Cependant, la réputation ressort du mécanisme récepteur (le client) et émetteur (l'entreprise).

Le client à l'ère digital, ne joue plus le rôle unique qui est le récepteur ; De plus que le B.O.A. (de la bouche à l'oreille), il devient bidirectionnel c'est-à-dire il est à la fois récepteur et émetteur d'informations comme le montre la figure 3.

Figure 3 : L'image à l'ère digitale.



Source : Elaboré et modifié par nous-même selon la représentation de l'identité et l'image de Kapferer, 2007, p104.

L'image de marque voulue ou réelle qui représente l'identité de l'entreprise peut être perçue de façon différente de celle transmise dans le message initial de communication de l'entreprise. Du moment que le client est bidirectionnel, il peut améliorer ou déformer l'objectif

de l'entreprise à travers la communication. L'image perçue par le client final reste sans garantie, ce qui rend la tâche du marketing encore plus difficile à l'ère digitale que durant le marketing unidirectionnel traditionnel.

Conclusion :

Il est impérativement important pour les entreprises dans cette ère digitale de s'adapter à ce nouvel environnement et de tirer profit de ses composantes afin d'imposer leurs présences et de gagner une position mentale auprès de leurs clients. L'utilisation du marketing digital oblige les marques à être vigilantes lors de la communication via les différents canaux de distributions digitaux. Elles doivent utiliser un mix marketing approprié basé sur l'introduction des technologies de communication modernes et surtout à travailler constamment sur leurs réputations, c'est-à-dire sur ce qui circule à propos d'elles via les différents moyens digitaux, car les individus reçoivent l'information et peuvent en parallèle transmettre leurs perceptions d'image de marque à d'autres individus connectés.

Références :

- Berger-Remy, F., et Laporte, M. E. (2013) « La marque, levier stratégique de l'entreprise », (No. halshs-02059267).
- Bergès-Sennou, F., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2006), « Les marques de distributeurs : une stratégie d'entreprise gagnante » Inra Sciences Sociales, 2006(910-2016-71778).
- Boistel P. (2014). « Réputation : concept à définir », Communication & Organisation, vol.2, n°46, p.211-224.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick Fiona, Isaac Henri., Mercanti-Guérin Maria, (2014), « Marketing digital », Pearson 6ème Edition.
- Colin, N., Landier, A., Mohnen, P., et Perrot, A. (2015), « Économie numérique », Notes du conseil d'analyse économique, (7), 1-12.

- Dieudonné GAHUNGU, (2010), « Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle », thèse de doctorat, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, p23.
- FLORES L., (2012), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris.
- Fouzia, F. Y. (2019). Origines, « Evolutions et Alternatives du Marketing mix », Revue des études humaines et sociales-A/Sciences économiques et droit, N, 13-22, P21.
- Gimenez M. (1997), « La psychologie de la perception », Collection « domino », Flammarion.
- Gray, E.R. et Balmer, J.M.T., (1998), « Managing corporate image and corporate reputation », Long Range Planning, 315, 695-702.
- Jean Jacques Lambin (1998), « Le Marketing Stratégique du Marketing à l'Orientation Marché ».
- Kannan, P., & Hongshuang, L. A. (2017), « Digital marketing : A framework, review ».
- Kapferer, J.-N. (2000), « Re-marques: les marques à l'épreuve de la pratique », Editions Eyrolles, Multi dimensionnel, Cahier de recherche n° 2002-152, CRG, IARE, Toulouse.
- KICHOU Djedjiga (2020), « Du marketing traditionnel au marketing digital: substituabilité ou complémentarité », UMMTO (Algérie), revue: Marketing and Business Research Review, Biannual Review V.2 N° 1 /2022, article Publié en ligne 30/06/2022, p100.
- Kotler Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, (2017), « Marketing 4.0: moving from traditional to digital », World Scientific Book Chapters, 99-123.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012), « Marketing Management », 14^e édition, Paris : Pearson France.
- Lauterborn B. (1990), « New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over », Advertising Age, 61(41):26
- Lemoine, JF, (2015) « Du e-marketing au marketing digital », éd. Management Prospective, volume N°8 p 123-127.

La perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital

- Lendrevie Jaques, Julien, Lévy (2014), « MERCATOR (tout le marketing à l'ère numérique) », 11^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Lewi G. et Lacoeyuilhe, J. (2007), « Branding management : Lamarque, de l'idée à l'action » (éd. 2e). Paris : Pearson Education
- Magnoni F. et Roux E. (2005), « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts. » Wp n° 706, 4èmes journées normandes de recherche sur la consommation, 24-25 Mars, IAE de Rouen.
- Philip Kotler (2005), « Le marketing selon Kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marché », Village mondial, Paris, pp. 226-227.
- Ratier M. (2002), « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept 45, And research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, pp. 22.
- Smith, K. T., (2011), « Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying », Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.
- Kapferer J-N., (2006), « Les marques, Capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes », 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris.

How strategic attentiveness affects gaining a competitive edge Algeria Telecom Corporation: A Case Study
Comment l'attention stratégique affecte l'obtention d'un avantage concurrentiel Algérie Télécom

Abirat Lakhder¹, Hicher Ahmed Tidjani^{2*}

¹ Amar Thaliji University Laghouat (Algeria), Lecturer Class "A"

l.abirat@lagh-univ.dz

² Amar Thaliji University Laghouat (Algeria), Professor of higher education

a.haychar@lagh-univ.dz

Received: 13/02/2023

Accepted: 19/10/2023

Published: 14/12/2023

Abstract:

Strategic vigilance, according to experts, is one of the most crucial administrative processes because it gathers, analyzes, and disseminates strategic information. This information helps the institution make decisions and predicts the movements of customers and competitors, giving it a competitive advantage. Therefore, the purpose of our study was to demonstrate how strategic attentiveness impacts gaining a competitive edge, Using a survey of Algeria Telecom Foundation workers in Laghouat, By distributing a questionnaire to a study sample, SPSS was used to determine whether or not our hypotheses were valid. We were able to demonstrate that the process of strategic vigilance—which is contained in the aspects of environmental and technical vigilance—is being applied in this way. But this did not have an impact on.

Keywords: *Vigilance, strategic alertness, competitive advantage*

Résumé

La vigilance stratégique, selon les experts, est l'un des processus administratifs les plus cruciaux car elle rassemble, analyse et diffuse des informations stratégiques. Ces informations aident l'institution à prendre des décisions et prédisent les mouvements des clients et des concurrents, lui conférant ainsi un avantage concurrentiel. Par conséquent, le but de notre étude était de démontrer l'impact de l'attention stratégique sur l'obtention d'un avantage concurrentiel. À l'aide d'une enquête auprès des travailleurs

* Corresponding author

de la Fondation Algérie Télécom à Laghouat, En distribuant un questionnaire à un échantillon d'étude, SPSS a été utilisé pour déterminer si nos hypothèses étaient ou non valide. Nous avons pu démontrer que la démarche de vigilance stratégique, contenue dans les aspects de vigilance environnementale et technique, est ainsi appliquée. Mais cela n'a eu aucun effet.

Mots clés : *Vigilance, vigilance stratégique, avantage concurrentiel*

JEL Classification: *O38, O21 ,M5*

Introduction:

Institutions need to consistently and permanently enhance their performance in order to adjust to the level of competition, prevail over it, and hold a privileged position in the market. Understanding the environment in which the institution operates and being aware of all the opportunities and risks it presents are the only ways to accomplish this. Therefore, it has become crucial for Algerian institutions to implement a system of strategic vigilance in order to respond to the massive volume of information and fend off competition by creating a competitive edge that is challenging to copy and is based on strong principles.

Firstly-The study Problem:

Based on the above, we pose the following problem:

What is the reality of the strategic vigilance to achieve the competitive advantage in the Algeria Telecom Corporation in Laghouat? To what extent does strategic vigilance affect the achievement of institutional excellence?

Second-The importance of studying:

The importance of this study lies in the importance of the strategic vigilance system, the continuity of the life of projects, and the clarification of the breadth of this system as a tool to outperform competitors by gaining customer confidence and competitive advantage based on information about the competitive environment surrounding the organization .

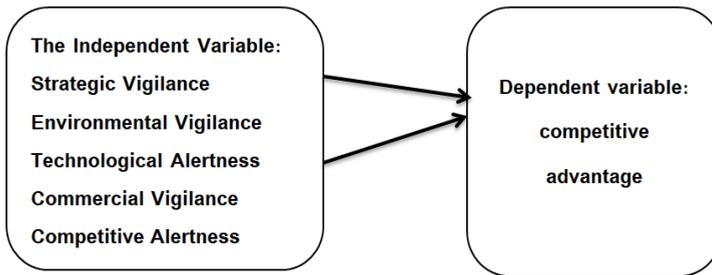
Third- Study Objectives:

- Clarifying the concept of strategic vigilance with exposure to its various types.

-Demonstrating the importance of the institution's openness to its environment, as well as its selection of strategic information.

Learn how to achieve a competitive advantage.

Model the study



Study Hypotheses:

The first premise:

There is a process of strategic vigilance in Algeria Telecom at a significant level ($\alpha = 5\%$).

The second hypothesis

There is a significant effect of strategic vigilance in Algeria Telecom Corporation on the competitive advantage at a significant level ($\alpha = 5\%$).

Sub-hypotheses:

-There is a significant effect of environmental vigilance on the competitive advantage at the level ($\alpha = 5\%$).

-There is a significant effect of technological vigilance on the competitive advantage at the level ($\alpha = 5\%$).

-There is a significant effect of commercial vigilance on the competitive advantage at the level ($\alpha = 5\%$).

-There is a significant effect of competitive vigilance on the competitive advantage at the level ($\alpha = 5\%$).

The Study sample:

The study sample consisted of a group of employees of the Algeria Telecom Corporation, where we distributed 40 questionnaires and retrieved 30 of them.

Data collection methods

In the theoretical section, a group of references were relied on from books, magazines, letters and dissertations.., while the questionnaire was relied entirely on as a main tool in data collection in the applied section.

The following statistical methods were used in analysis and hypothesis

testing: arithmetic mean, deviation Standard, correlation coefficient, multiple regression.

Based on the above, the study was divided into the following axes:

The first Axis: a theoretical introduction to strategic vigilance

The second Axis: competitive advantage

The third axis: the applied framework of the study

1-A theoretical introduction to strategic vigilance

1-1-The concept of strategic vigilance:

Vigilance is defined as: a function associated with the management of information resources to make the organization more intelligent and competitive (Bergeross, p. 68).

It is also defined as: a continuous activity that enables the institution to follow innovation, keep pace with it, and create a competitive advantage that allows it or the state to adapt to the changes in its environment (Cartier, 2016, p. 213).

1-2-Strategic vigilance:

Strategic vigilance is not just an action limited to simple monitoring of the surroundings, but rather a voluntary action, as it is like radar that always seeks to anticipate the appropriate time (Mahet, 2014).

Strategic vigilance is the inquiry about the behavior of competitors, technological innovations, control of commercial strategies, knowledge of new desires of consumers, and in general monitoring of the environment (Reix, 2000, p. 56).

Through the previous definitions, the researcher believes that strategic vigilance is the continuous activities that are related to the management and organization of information in order to improve decisions and create a competitive advantage for the organization.

1-3- Types of Strategic Vigilance:

a-Environmental Vigilance: It is the monitoring and vigilance of the economic, political, legal and cultural developments that affect the activity of the institution and the peripheral vigilance of the institution. The elements of the remaining environment of the institution can be explained as follows (Mahet, 2014, p. 26):

b- Social vigilance: It consists in identifying and observing all social phenomena such as (social conflicts).

c- Legislative Vigilance: Interested in following up on laws and legislation outside the institution, which have a direct or indirect relationship with the institution and its market.

Political vigilance: interested in following up and analyzing all political changes and events.

1-4- Technological vigilance: It refers to the efforts made by the institution as well as the means used in order to reveal all the developments and developments taking place in the field of techniques and technologies that are of interest to the institution now and may be of interest to it in the future (Boushanaf, 2002).

1-5- Commercial vigilance: That is, monitoring the needs and desires of customers in the short and long term, and monitoring the loyalty of customers by constantly looking at the complaints, which is a new entry point for commercial vigilance (Khalifa, 2010):

- **Customers (Markets):** Focusing on the development of customer needs in the long term, as well as on developing the relationship between customers and the organization.

- **Suppliers:** By tracking the development of new product offerings, the development of the relationship between suppliers and the organization, tracking the possibility of providing the products that the organization needs at the lowest costs and in the appropriate period.

1-6- Competitive vigilance: (competitive inquiry) is a situation in which the institution is in a state of monitoring and following up on what is happening in its field of work, by collecting information about its competitors present in the market and those likely to appear in the future, analyzing that information and exploiting it to know the strengths and weaknesses of competitors and formulate The strategy that allows it to confront and that guarantees it the continuity of its competitive advantage and the stabilization of its competitive ability, as competitive vigilance allows any organization to carry out this task by following up on its competitors in order to identify their strategies that could affect its position and position in the market (Ahmed, 2011) .

Through the foregoing, we can conclude that strategic vigilance is a comprehensive vigilance for several aspects, as it seeks to search for strategic information, and its interest in one aspect of vigilance is related to the relevant information.

2- Competitive advantage:

2-1- The concept of competitive advantage:

A systematic way to look at the series of activities performed by the institution, through which the current and potential sources of the advantage achieved by the institution over its competitors can be understood (Khalil, 1998).

According to Michel Porter, it is the new methods that the institution discovers that are more effective than those used by competitors, so that they are able to embody this discovery in the field, in other words, creating a deposit process in the institution in a broader sense (Bouzidi & Blagait, 2022, p. 295).

It is also defined as: the ability of the organization to outperform competitors in one or more dimensions of strategic performance (cost, quality, flexibility, reliability, time, delivery and innovation) (Najm, 2005).

It is also defined as: the skill or technique that allows the organization to produce values and benefits for customers that are more than what competitors offer them, and confirms its distinction and difference from these competitors from the point of view of customers who accept this difference and distinction, as it achieves more benefits and values that are superior to what is offered to them. The Other Competitors (Al-Salami, 2001).

And from it, the researcher believes that the competitive advantage is a characteristic that the institution is known in the market and distinguished by over its competitors, by using and exploiting all its resources and energy in order to preserve it and not be subject to imitation or disappearance .

2-2- Types of Competitive Advantage:

a-The lowest cost: It means the ability of the enterprise to design, manufacture, and market a product that is less expensive compared to competing institutions, which ultimately leads to achieving greater returns.

To achieve this advantage, it is necessary to understand the critical activities in the value chain. For the organization, which is an important source of cost advantage.

b- Product differentiation: It means the institution's ability to provide a distinct and unique product that has a high value from the consumer's point of view (higher quality - special characteristics of the product - after-sales services).

Therefore, it becomes necessary to understand the potential sources of product differentiation through the activities of the value chain and to employ the capabilities and competencies of the organization to achieve aspects of excellence (Khalil, 1998, p. 84).

2-3- Determinants of Competitive Advantage:

The competitive advantage of the organization is determined by two variables or two important dimensions: the size of the competitive advantage and the scope of competition.

a- The size of the competitive advantage:

the competitive advantage is achieved if the institution is able to maintain the advantage of the lowest cost or distinguish the product in the face of competing institutions, and in general, the greater the advantage, the more efforts it requires from the competing institutions to overcome it or limit its impact. As is the case with the life cycle of new products, the competitive advantage has a life cycle that also begins with the stage of progress, followed by the stage of adoption by competing institutions, then the stage of imitation in the event that competing institutions imitate and simulate the competitive advantage and try to outperform it, and from here the institution begins to renew or Developing and improving the current advantage or creating a new competitive advantage that achieves greater value for the consumer or customer (Khalil, 1998, p. 86).

b- Scope of competition or target market:

It is the extent of the organization's activities and operations in order to achieve competitive advantages. The scope of activity on a large scale enables the organization to achieve savings in cost as well as in production over other competing organizations. This dimension can be divided into (Amr, 2009):

b-1-The market sector: It reflects the diversity of the organization's outputs, as well as the diversity of customers who are served. Here, a choice is made between focusing on a specific sector of the market or serving the entire market (Suleiman, 2010)

b-2-Forward integration: refers to the degree to which the organization performs its activities, whether internal or external. Higher front-end integration compared to a competitor may bring lower cost advantages or differentiation .

b-3-Geographical dimension: It represents the number of geographical regions or countries in which the organization competes, and this scope allows achieving competitive advantages by providing one type of activities and jobs across several different geographical regions, and the importance of this feature is highlighted for institutions that operate on a global scale, as Provides products and services all over the world.

b-4-Activity Sector: It expresses the extent of the interdependence between the industries under which the organization operates. The existence of links between different activities across several industries would create opportunities to achieve many competitive advantages.

3- The applied framework of the study:

Through this axis, we aim to identify the personal characteristics of the study sample individuals, and then to measure the degree of stability of the study tool, and for that we have extracted and analyzed the answers of the study sample members about the phrases included in the questionnaire directed to the employees of Algeria Telecom, and treated them with the SPSS28 program.

3-1- Distribution of the study sample according to personal characteristics.

Table 01: Distribution of the study sample according to gender

gender			
feminine		Male	
The ratio	Repetition	The ratio	Repetition
%46.7	14	%53.3	16

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

It is clear from the table that the majority of the respondents are males, as they accounted for 53.3% of the total sample size, while the percentage of females amounted to 46.7% of the total sample size, which are close percentages, but the male component prevails and this is due to the institution’s keenness to employ males, especially if we talk about The higher administrative levels, we find that the proportions of the female element are small, and because the study sample is limited to the upper administrative levels, where the percentage of female workers is very small.

Table 02: Distribution of study sample members according to age

	Age			
	< 30years	30 – 40years	40 – 50years	> 50years
Repetition	8	11	7	4
The ratio	26.7%	36.7%	23.3%	13.3%

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

It is clear from the following table that most of the sample is within the category confined between the ages of (30 to 40 years) with a rate of (36.7%), followed by the age of (less than 30 years) with a rate of 26.7%, then followed by the two distributions with a medium percentage whose ages range between the ages of 40 to 50 years 23.3%, and 50 years and over, 13.3% of the total sample size.

The reason for the high percentage of the young and middle age groups may be attributed to the fact that the sample members are mostly heads of departments and managers.

Table 03: Distribution of study sample members according to experience

	Experience			
	< 5 years	05 – 10years	11 – 15years	> 16years
Repetition	4	13	6	7
The ratio	13.3%	43.3%	20%	23.3%

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

Table (03) shows that 43.3% of the study sample have experience in Algeria Telecom ranging from 5 to 10 years. The study has experience of less than 5 years. This is consistent with the objectives of the research where the focus is on the experienced

3-2- Tool Stability Test:

The stability of the study tool was verified using the Cronbach alpha coefficient, and the following table shows this:

Table 05: Cronbach Coefficient Stability test

Study stability coefficient (Cronbach's alpha)	number of phrases
0.853	24

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

From the previous table, we find that Cronbach's alpha coefficient is equal to (0.853), or 85.3% of the respondents are consistent with their answers (26 individuals), and therefore we can say that the study tool is characterized by strong stability, which makes it valid for this study.

3-3- Analysis of the study data:

We will display and analyze the answers of the study sample on the topics it includes using the statistical program SPSS28

3-3-1- Description of the respondents' answers

- a. Description of the respondents' answers to the independent variable: strategic vigilance

Table (06): Attitudes of respondents towards the first axis: environmental

vigilance

the trend	the standard deviation	the arithmetic mean	statement	The number
neutral	1.136	3.13	The institution is interested in observing its surroundings from the social and cultural point of view.	1
OK	0.647	4.16	The institution has a department that monitors all information surrounding the local and international work environment.	2
OK	0.808	4.03	The information gathering process is based on teamwork on the part of the employees.	3
OK	0.550	4.20	The organization's management collects, analyzes and processes information about the external environment.	4
OK	0.944	3.73	The institution takes into account the social conditions of the employees.	5
OK	0.858	3.76	The organization's management follows up on possible developments in the behavior of the customer and the suppliers that you deal with.	6
OK	0.499	3.83	The sum of the first axis phrases.	

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

According to Table (06), we find that the arithmetic mean of the total attitudes of the respondents on the axis of environmental vigilance is equal to: (3.83) and the standard deviation is (0.499). This means that the majority of the respondents agree that Algeria Telecom is interested in analyzing the environment. As an essential element of strategic vigilance, their awareness of external variables and their classification into opportunities and threats, and the importance of identifying strengths and weaknesses by analyzing the internal environment.

Table (07): Respondents' attitudes towards the second axis: Technological vigilance

direction	the standard deviation	the arithmetic mean	statement	The number
Strongly Agree	0.504	4.56	The management of the institution is concerned with everything related to creativity and modern technological machines	1
OK	1.055	3.70	The corporation owns the interest of research and development	2
OK	1.159	3.63	The company uses modern means of communication to promote its goods	3
neutral	1.098	3.36	The Corporation carries out research projects and develops its technologies	4
OK	0.681	4.13	The website of the institution is activated continuously	5
OK	0.590	3.88	The sum of the phrases of the second axis	

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program.

According to Table (07), it appears to us that the arithmetic mean of the total attitudes of the respondents on the axis of technological alertness

was equal to: (3.88) and the standard deviation was (0.590). This means that the majority of the respondents agree that Algeria Telecom cares about the technological aspect of By providing modern machines and using advanced technical means, in order to create a competitive advantage.

Table (08): Respondents' attitudes towards the third axis: commercial vigilance

direction	the standard deviation	the arithmetic mean	statement	The number
neutral	1.074	2.86	The company works to meet the tastes and needs of its customers	1
OK	1.080	3.73	The company is constantly looking for opportunities to enter new markets	2
OK	0.868	3.93	The company cares about the opinion of customers and suppliers about its products	3
OK	0.550	4.20	The institution can change its services according to the customer's desire	4
OK	0.556	3.68	The sum of the phrases of the third axis	

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

According to Table (08), it appears to us that the arithmetic mean of the total attitudes of the respondents on the commercial vigilance axis was equal to: (3.68) and the standard deviation (0.556). This means that the majority of the respondents agree that Algeria Telecom takes into account the commercial aspect and Everything related to the marketing field through its interest in customers, their opinions, suppliers and their products.

Table (09): Respondents' attitudes towards the fourth axis: Competitive

vigilance

direction	the standard deviation	the arithmetic mean	statement	The number
OK	0.583	4.06	The company's management monitors continuously for the competitor that is active in the same sector	1
OK	0.817	3.56	The organization has information about the performance of its competitors	2
neutral	1.136	3.13	The organization attaches importance to the products of competitor organizations	3
OK	0.647	4.16	The company is interested in developing the quality of the products offered	4
OK	0.486	3.73	The sum of the phrases of the fourth axis	

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

According to what was stated in Table (09), we find that the arithmetic mean of the total attitudes of the respondents on the axis of competitive vigilance was equal to: (3.73) and the standard deviation (0.486). This means that the majority of the respondents agree that Algeria Telecom seeks to know Its current and potential competitors, as well as its interest in the environment in which the competing organization develops, and this is what makes it maintain its position in the market.

Description of the respondents' answers to the dependent variable:
competitive advantage

Table (10): Respondents' attitudes towards the first axis: competitive advantage

direction	the standard deviation	the arithmetic mean	statement	The number
OK	0.808	4.03	The organization tries to acquire its products at the lowest costs to create the lowest cost advantage	1
OK	0.550	4.20	The organization monitors the development of the relationship between the customer and the employee in order to draw a distinct mental image for him	2
OK	0.944	3.73	Knowing the most research and development areas of competitors allows the organization to create a competitive advantage	3
OK	0.858	3.76	Knowledge of the production process and the possibility of its development creates a competitive advantage	4
neutral	0.964	2.96	The organization seeks to broadcast information quickly, which in itself is a competitive advantage	5
OK	0.455	3.74	Competitive advantage statements	

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

According to what was stated in Table (10), we find that the average of the phrases (dependent variable: competitive advantage) is (3.74) and the

standard deviation is (0.455) in the direction of (OK). Therefore, it can be said that the competitive advantage in Algeria Telecom is characterized by a degree of acceptance by the management The institution gives importance to excellence and maintain the status of the institution.

3-4- Testing hypotheses and presenting results

a. Correlation coefficients for all axes of the study

Table (11): Correlation coefficient between the sub and independent variables and the dependent variable

the correlation coefficient	the dependent variable	The independent variable
0.841	Competitive advantage	The impact of strategic vigilance
0.850		environmental vigilance
0.770		Technological alertness
0.405		commercial vigilance
0.517		Competitive alertness

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS28 program

Through Table (11), it is clear that there is a strong positive correlation between strategic vigilance and competitive advantage with a value of 0.841. A correlation was recorded between the axis of environmental vigilance and competitive advantage with a value of (0.850), and it is considered a strong positive correlation.

The main hypothesis and sub-hypotheses:

After presenting and analyzing the various answers of the study sample on the axes included in the questionnaire, we test the hypotheses at a significance level of $(0.05 \geq \alpha)$

The first main hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no strategic vigilance in Algeria Telecom at a significant level $(0.05 \geq \alpha)$

Alternative hypothesis H1: There is strategic vigilance in Algeria Telecom at a significant level $(0.05 \geq \alpha)$

The second main hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no significant effect of strategic vigilance on competitive advantage at a significant level of $(0.05 \geq \alpha)$

Alternative hypothesis H1: There is a significant effect of strategic vigilance on competitive advantage at a significant level of $(0.05 \geq \alpha)$

The first sub-hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no significant effect of environmental vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

Alternative hypothesis H1: There is a significant effect of environmental vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

The second sub-hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no significant effect of technological vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

Alternative hypothesis H1: There is a significant effect of technological vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

The third sub-hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no significant effect of commercial vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

Alternative hypothesis H1: There is a significant effect of commercial vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

The fourth sub-hypothesis:

Null hypothesis H0: There is no significant effect of competitive vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$.

Alternative hypothesis H1: There is a significant effect of competitive vigilance on competitive advantage at the level of $(0.05 \geq \alpha)$

Multiple linear regression for the study axes:

The multiple linear regression model was used to test the hypotheses between the independent variables and the dependent variable, and we will present it in the following table:

Table (12): Regression analysis table

How strategic attentiveness affects gaining a competitive edge Algeria Telecom Corporation: A Case Study

value of a	F value	The coefficient of determination	The probability value	regression coefficient	the dependent variable	The independent variable
			0.000	0.727	Competitive advantage	environmental vigilance
			0.014	0.291		Technological alertness
			0.530	0.061-		commercial vigilance
			0.094	0.233-		Competitive alertness
0.910	27.32	0.814	0.000			The reality of strategic vigilance

Source: Prepared by the researchers based on the outputs of the SPSS21 program

From Table (12), we conclude the following:

The main equation:

Competitive advantage:

$$(0.910 + 0.727 X1 + 0.291 X2 + 0.061 X3 + 0.233 X4)$$

For the coefficient of determination:

The coefficient of determination is a measure of the quality of the model, as the closer it is to (1), this indicates the quality of the model and vice versa. competitiveness in Algeria Telecom, which is a high acceptance rate for the study, while the rest is due to other factors or concepts that were not included in the study

Although the percentage is rather high, the institution adopts and cares about the process of strategic vigilance at an acceptable rate.

The analysis of significant variance for the (F) test also appears in the table, as its calculated value was 27.32 at the degree of freedom (3) with a probability value of (0.000), which is smaller than the significance level 0.05 equal to α , which confirms the existence of the explanatory power of the multiple regression model from the statistical point of view, and so it is possible Saying that the independent variables affect the dependent variable, and therefore there is a relationship between strategic vigilance and competitive advantage in Algeria Telecom.

- **For sub-hypotheses:**
- Testing the first sub-hypothesis: We note that the value of ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), and therefore we accept the alternative hypothesis H1: There is a significant effect of environmental vigilance on the competitive advantage at $0.05 \geq \alpha$.
- Testing the second sub-hypothesis: We note that the value of ($\text{sig} = 0.014 < 0.05$), and therefore we accept the alternative hypothesis H1: There is a significant effect of technological vigilance on the competitive advantage at $0.05 \geq \alpha$.
- Testing the third sub-hypothesis: We note that the value of ($\text{sig} = 0.530 > 0.05$), and therefore we accept the null hypothesis H0: There is no significant effect of commercial vigilance on the competitive advantage at $0.05 \geq \alpha$.
- Testing the fourth sub-hypothesis: We note that the value of ($\text{sig} = 0.094 > 0.05$), and therefore we accept the null hypothesis H0: There is no significant effect of competitive vigilance on competitive advantage at $0.05 \geq \alpha$.

By returning to the table to test the main hypothesis, we find that $\text{sig} = 0.000$, which is smaller than α , and therefore we accept the alternative hypothesis H1, which states: There is a significant effect of strategic vigilance on competitive advantage at $0.05 \geq \alpha$, and this is confirmed by both the first and second hypotheses.

Conclusion :

The presence of a strategic vigilance system allows to meet the needs of the institutions, as a means that seeks to select strategic information that monitors the surroundings of the institution and follows all changes in its environment, in order to make rational decisions that are essential and essential in order to achieve a competitive advantage for the institution, and outperform its competitors by expanding its market share and Increase its sales.

Our study reached the following results:

- The existence of an application of the strategic vigilance process in the Algeria Telecom Corporation, which was manifested in the

dimensions of environmental vigilance, technological vigilance, commercial vigilance and competitive vigilance.

- There is a strong positive relationship between strategic vigilance and competitive advantage at Algeria Telecom with a value of (0.814), and this is reflected in the high correlation coefficients.
- There is a significant impact of strategic vigilance in its dimensions on the competitive advantage of Algeria Telecom Corporation with a value of (0.000).
- The concern of Algeria Telecom with the system of strategic vigilance is tangible, by allocating an entire department, which is the information and technology department.
- Algeria Telecom adopts the environmental vigilance system, which affects the activity of the enterprise, as well as the technological vigilance, which is particularly concerned with the impact of technological developments on the enterprise's strategy, as well as on the strategic movements of competitors.
- Algeria Telecom is still somewhat far from both commercial vigilance and competitive vigilance.

Thus we recommend and suggest:

-Adopting the institution a strategic vigilance system necessary to keep pace with the changes taking place in the institution's environment;

Follow-up and study of information in order to enhance the competitive advantage of the institution;

-Monitoring accurate and correct information by establishing a tight strategic vigilance system;

-Making the best use of information and communication technology in terms of hiring them in order to activate the operations of the strategic vigilance system.

Bibliography List :

Books :

- 1- Ahmed, Z. (2011). Competitive Compétition and Strategic Alternatives (Vol. 01). Amman, Jordan: Jarir House for Publishing and Distribution.

- 2- Al-Salami, A. (2001). *Strategic Human Resources Management*. Cairo, Egypt: Dar Gharib for Publishing and Distribution.
- 3- Khalil, N. M. (1998). *Competitive Advantage in Business*. Egypt: Alexandria Book Center.
- 4- Najm, N. A. (2005). *Knowledge Management: Concepts, Strategies and Operations* (Vol. 01).
- 5- Reix, R. (2000). *Système d'information et management des organisation*. paris: Vuibert 3em paris.

Theses:

- 1- Boushanaf, A. (2002). Competitive Advantage in the Economic Enterprise: Its Sources, Development and Development. *Master Thesis*. University of , Algeria: Commercial and Management Sciences.
- 2- Mahet, A. (2014). The Impact of Strategic Vigilance in Improving Marketing Performance, a case study by Algiers Telecom Corporation, Mila. *Master Thesis*. Algeria: Mohamed Kheidar University.
- 3- Amr, D. K. (2009). The Relationship of Design Management to Achieving Competitive Advantage. *a note submitted to complete the requirements for obtaining a master's degree*. Middle East University 79 for Graduate Studies, Jordan: Faculty of Business.
- 4- Suleiman, A. (2010). The Role of Resource Management in Achieving Competitive Advantage. *a note submitted to complete the requirements for obtaining a master's degree*. Abi Bakr Belkaid University, Tlemcen, Algeria: Faculty of Economics and Management.

Journal article

- 1- Bouzidi, B., & Blagait, M. (2022). Intellectual capital as an entry point for achieving competitive advantage in institutions of higher education_ a case study of the AFLO University Center. *article in the Maqrizi Journal of Economic and Financial Studies*, 06(01).
- 2- Bergeross, p. (s.d.). observation sur le processus de veille et des obstacles sa pratique dans les organisation. 24(3).

Seminar article:

- 1- Khalifa, M. (2010). Mechanisms for Developing the Competitive Advantage of Economic Enterprises. *The Fourth International Forum on Competition and Competitive Strategies for Industrial Enterprises Outside the Hydrocarbon Sector in the Arab Countries*.

Hassiba Ben Bouali Shalf University: Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.

Internet websites:

- 1- Cartier, M. (2016, 03 05). *Tirer de coup d'œil*. (M. Heneri, Éd.)
Récupéré sur ENAP:
<http://www.enap.ca/documentspdf/observation/coup-d'oeil/cdov9n01fev03pdf>